



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Maestría en Ciencias Sociales

**Empoderamiento y autoempleo: el caso de las productoras del Mercado
Universitario UAQ**

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestra en Ciencias Sociales

Presenta

María Teresa Valdés Hernández

Dirigida por

Dra. Sulima del Carmen García Falconi

Dra. Sulima del Carmen García Falconi

Presidenta

Dra. Lorena Erika Osorio Franco

Secretaria

Dra. María Elena Meza de Luna

Vocal

Mtra. Janett Juvera Avalos

Suplente

Mtro. Mauricio Olivares Méndez

Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.

4 de agosto de 2020

Agradecimientos

Agradezco a las productoras del Mercado Universitario UAQ que prestaron sus palabras, historias, y tiempo para este trabajo, así como al Comité del Mercado Universitario UAQ por facilitarme el acceso a la información.

También agradezco la atenta lectura de mi asesora la Dra. Sulima García Falconi, y las contribuciones críticas de mis lectoras la Dra. Lorena Osorio, la Dra. María Elena Meza, la Mtra. Janett Juvera, y el Mtro. Mauricio Olivares, que hicieron de esta tesis un escrito más claro, legible y coherente.

Finalmente, agradezco a CONACYT por el apoyo financiero, con el cual esta investigación fue posible.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	7
1.1	Antecedentes	7
1.1.1	El empoderamiento como eje del desarrollo social	8
1.1.2	Las mujeres en el trabajo informal	10
1.1.3	Panorama laboral a nivel nacional y estatal.....	11
1.1.4	Mercados alternativos como espacios para las productoras	12
1.2	Justificación	12
1.3	Preguntas de investigación.....	14
1.4	Hipótesis	14
1.5	Objetivos.....	15
2	ESTADO DEL ARTE.....	16
2.1	Empoderamiento y programas de desarrollo	16
2.2	Empoderamiento y autoempleo	20
2.3	Empoderamiento y mercados alternativos	26
3	PERSPECTIVA TEÓRICA	32
3.1	Las mujeres en el discurso del desarrollo social.....	32
3.1.1	Mujeres en el Desarrollo (MED)	34
3.1.2	Género en el Desarrollo (GED).....	34
3.1.3	Mujeres, Medio Ambiente y Desarrollo (MMAD)	35
3.1.4	Género, Medio Ambiente y Desarrollo (GMAD)	35
3.2	Perspectivas teóricas sobre el empoderamiento.....	36
3.3	Perspectivas feministas sobre el empoderamiento.....	41
3.3.1	Kate Young: el empoderamiento como transformador de estructuras	41
3.3.2	Naila Kabber: el empoderamiento como acción colectiva	42
3.3.3	Batliwala Srilatha: el empoderamiento como toma de conciencia.....	43
3.3.4	Jo Rowlands: Modelo Multifactorial del Empoderamiento	45
3.3.5	Susan Pick: el empoderamiento como agencia personal	48
3.4	El concepto de trabajo ante las nuevas realidades laborales.....	52
3.4.1	Trabajo emancipado como forma de empoderamiento	56
3.5	Las mujeres y el trabajo	57

3.5.1	Estrategias de vida	59
3.5.2	Las redes sociales como estrategias de vida	60
3.6	Mercados alternativos como espacios para el empoderamiento	61
3.6.1	Economía solidaria	63
3.6.2	Perspectivas feministas de la economía solidaria.....	64
4	METODOLOGÍA	66
4.1	Enfoque metodológico	66
4.2	Técnicas	70
4.3	Indicadores.....	71
4.4	Etapas del diseño metodológico	73
4.5	Muestra	74
4.6	Categorías de análisis.....	78
5	EMPODERAMIENTO DE LAS PRODUCTORAS DEL MERCADO UNIVERSITARIO UAQ.....	80
5.1	Historia del Mercado Universitario UAQ.....	80
5.2	Motivaciones de las productoras.....	86
5.3	Tipología de autoempleadas	89
5.4	Dimensiones del empoderamiento.....	91
5.5	Dimensión personal	91
5.5.1	Factores que impulsan: Desarrollo de autoestima y creación de capacidades.....	92
5.5.2	Factores que inhiben: Falta de capacitación y solvencia económica.....	97
5.6	Dimensión de relaciones cercanas	100
5.6.1	Factores que impulsan: Apoyo moral y corresponsabilidad.....	101
5.6.2	Factores que inhiben: Falta de conciliación trabajo-familia y roles tradicionales de género.....	104
5.7	Dimensión colectiva	108
5.7.1	Factores que impulsan: Creación de redes y liderazgos femeninos	108
5.7.2	Factores que inhiben: Dificultades organizacionales	116
5.8	Empoderamiento y autoempleo	119
5.8.1	Procesos productivos	120
5.8.2	Trabajo creativo.....	125
5.9	Empoderamiento y mercados alternativos	129
5.9.1	Espacio físico y social	130

5.9.2	Espacio virtual ante la emergencia del COVID-19	138
6	CONCLUSIONES	145
7	ANEXOS.....	162
7.1	Anexo 1 Instrumento Guion de entrevista	162
7.2	Anexo 2 Instrumento Cuestionario 1	164
7.3	Anexo 3 Instrumento Cuestionario 2	166
7.4	Anexo 4 Transcripciones de entrevistas	168
7.5	Anexo 5 Reglamento del Mercado Universitario UAQ (2019)	168
7.6	Anexo 6 Carta de solicitud al Comité del Mercado Universitario UAQ	169
7.7	Anexo 7 Carta de Consentimiento Informado	170
7.8	Anexo 8 Carta con número total de productores del Mercado Universitario UAQ	171
7.9	Anexo 9 Lista de productoras del Mercado Universitario UAQ	173
7.10	Anexo 10. Evidencia fotográfica	176
7.11	Anexo 11 Información proporcionada por el Mercado Universitario UAQ ante la emergencia del COVID-19	181

RESUMEN

Este estudio analiza el empoderamiento de las productoras del Mercado Universitario UAQ, a través de la identificación de los factores que impulsan e inhiben el empoderamiento a nivel personal, de relaciones cercanas, y colectivo. Asimismo, se examinan los procesos productivos del trabajo artesanal, las condiciones materiales del autoempleo, así como las características socio-espaciales del mercado alternativo. Los resultados de este estudio sugieren que las productoras que emprenden sus negocios en la modalidad del autoempleo, en condiciones de informalidad, desarrollan mayormente un empoderamiento de tipo personal, relacionado con un aumento de autoestima. Este estudio también apunta que la interacción social que se da en el espacio del mercado alternativo contribuye al empoderamiento espacial y colectivo de las productoras, es decir, creación de redes y libertad de movilidad.

Palabras clave: Mujeres, empoderamiento, autoempleo y mercado alternativo.

ABSTRACT

This study analyzes the empowerment of the UAQ University Market women producers, through the identification of the factors that encourage and inhibit empowerment on personal, close relationships, and collective levels. Likewise, this study analyzes the productive process of artisanal work, the material conditions of self-employment, and the socio-spatial characteristics of the alternative market. The results of this study suggest that the producers who starts their businesses in the self-employment modality and in informal conditions develop a personal empowerment, and an increase of self-esteem. This study also suggest that the social interaction contributes to the spatial and collective empowerment of the producers, in other words, the creation of networks and freedom of movement.

Key words: Women, empowerment, self-employment and alternative market.

1 INTRODUCCIÓN

Cuando se plantea que el individuo puede hacerse cargo de sí mismo bajo unas condiciones de precariedad generalizada, si no de auténtica pobreza, se está dando por hecho algo asombroso, y es que se asume que las personas pueden (y deben) actuar de manera autónoma en unas condiciones en que la vida se ha hecho invivible. (Butler, 2017, p.23)¹

1.1 Antecedentes

Como menciona Lagarde (1990), la condición histórica de la mujer como sujeto social ha estado marcada por un conjunto de relaciones desiguales, expresadas en diversos ámbitos como la política, la cultura y la economía. Esta cuestión comenzó a ser un tema de preocupación para la academia, y sobre todo, para organismos gubernamentales, que, a través de la aplicación de políticas públicas, enfocadas en generar empleo o emprendimientos, buscaban dar solución a la situación de marginación de la mujer. Por medio de estos esfuerzos, se construyó el *enfoque de género* que tiene como objetivo principal empoderar a las mujeres en todas las esferas de la vida. Uno de los terrenos más importantes para lograr dicho empoderamiento, es el económico. Sin embargo, a pesar de que las mujeres participan en el mercado laboral, las condiciones y jornadas que experimentan no son las mismas a las de los hombres. A este hecho, se suma la precarización global del empleo, consecuencia de las crisis financieras de los años 80 y la ruptura del Estado de Bienestar, por lo que el trabajo formal dejó de ser una opción, poniendo en manos de las personas su propia supervivencia. Frente a esta realidad, personas en todo el mundo, se ven orilladas a trabajar en la informalidad². El autoempleo³ es una modalidad del trabajo informal, y se

¹ Para la citación se hizo uso de Normas APA 7.ª edición Guía de citación y referenciación (2019). Ver en: <https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/guia-normas-apa-7-ed-2019-11-6.pdf>

² Existe una diferencia conceptual entre *empleo informal*, *sector informal*, *economía informal* e *informalidad*. Según Cota (2016) y Ramos (2007) el *empleo informal* refiere a las personas ocupadas en la producción de bienes y servicios dentro del sector informal. El *sector informal*, se define como el conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes y servicios que tiene como fin generar empleos. La *economía informal* refiere a todas las actividades económicas que no están cubiertas por los sistemas formales, y la *informalidad* es un fenómeno socio-económico caracterizado por la población que, al no poder insertarse al sector del empleo formal se ve orillada a generar su propio empleo, también tiene relación con la forma en la que opera la unidad de producción dentro de un marco jurídico: “Tokman

caracteriza por carecer de prestaciones y seguridad social. Las mujeres son más vulnerables a este tipo de trabajo, por lo que muchas, tengan formación o no, se ven orilladas a dedicarse a la venta de diversos bienes y servicios en la vía pública, o iniciar sus propios negocios. En Querétaro, la venta ambulante se ha vuelto una opción para muchas familias que buscan una fuente de ingresos, y los mercados alternativos se han convertido en espacios idóneos para las y los productores. Se identificó a las productoras del Mercado Universitario UAQ, como un caso especialmente interesante, al tratarse de mujeres que se autoemplean participando dentro de un espacio universitario. Esta investigación busca explorar, a través de la experiencia particular de estas productoras, la conexión entre empoderamiento, autoempleo y mercado alternativo, partiendo de las preguntas: ¿realmente el autoempleo es una vía para empoderar a las mujeres?, ¿los mercados alternativos contribuyen al empoderamiento de las mujeres?, ¿cuál es el proceso de este empoderamiento, y qué elementos o factores juegan en él?

Con este fin, y teniendo en cuenta las problemáticas teóricas y empíricas antes mencionadas, en esta introducción se presentará un panorama sobre el empoderamiento como discurso para el desarrollo social, la situación laboral de las y los trabajadores, y el surgimiento de los mercados alternativos. Posteriormente, se plantea la justificación, preguntas, hipótesis y objetivos de esta investigación.

1.1.1 El empoderamiento como eje del desarrollo social

El empoderamiento es un concepto complejo, objeto de diversas interpretaciones, debates y críticas. Su significado varía de acuerdo al contexto, la lengua, y los enfoques teóricos. Ha sido empleado como concepto teórico y metodológico, y como un instrumento de intervención social. Su complejidad radica en

(1994), puntualiza la importancia del apoyo a la informalidad para abatir la pobreza y la modernización productiva en varios aspectos. Entre estos se tenían los cambios estructurales de la economía mundial, la creciente necesidad de los pobres por obtener ingresos para su supervivencia, los grupos vulnerables de acceso al empleo, el empleo *per se* y la distribución ocupacional hacia actividades no agrícolas. De igual manera Blunch et al (2001), señalan la importancia de la informalidad para el desarrollo como generador de empleos y como parte de una reestructuración laboral y de distribución de ingresos.” (Cota, 2016, s.p)

³ Según Cota (2016) el *autoempleo* se encuentra dentro de los tipos de empleo informal, y refiere a aquellos trabajadores que generan su propio empleo o trabajan por cuenta propia. La población ocupada en el sector informal comprende los trabajadores por cuenta propia, trabajadores sin pago, empresas irregulares, trabajadores asalariados que trabajan por contrato temporal, sin contrato y sin prestaciones, como el comercio ambulante, artesanos, transportistas, trabajadoras domesticas, etc. En general, refiere a los trabajadores que realizan actividades en condiciones no reguladas y desprotegidas.

las implicaciones que tiene en todos los niveles de la vida social, como en la economía y en la política, y además puede ser entendido como un proceso personal o un proceso colectivo⁴.

La raíz etimológica del término se remonta al ámbito legal del siglo XVII, el cual lo definía como la facultad de dar poder a otra persona para que la represente, posteriormente el término apareció en 1976 en el libro *Black Empowerment* de Barbara Salomon quien lo empleó como un concepto para trabajar con la comunidad afroamericana (FRIDE, 2006).

El concepto de empoderamiento se ha empleado en diversos ámbitos de estudio como el trabajo social, la psicología y la política pública. La intervención social fue uno de los primeros campos donde el término tuvo eco, incidiendo en acciones sociales a favor del desarrollo de comunidades marginadas. El empoderamiento influyó en movimientos sociales como el feminismo, y de hecho, muchas de sus acciones fueron acompañadas de programas sociales. Posteriormente, el concepto apareció en el campo del desarrollo internacional y fue empleado en los años 70 por feministas que trabajaban con mujeres en países de desarrollo, por lo que tomó relevancia en el seno de organizaciones no gubernamentales (Bacqué, 2015).

El concepto se difundió internacionalmente a través de dos instituciones: la ONU y el Banco Mundial, las cuales lo definen como la libertad de elección y acción de las personas. Para estas instituciones, el empoderamiento conlleva un aumento de recursos y capacidades que permiten que las personas puedan participar, influir, y controlar sus propias vidas. Para los años 90 el empoderamiento fue adoptado por diversas agencias de desarrollo, que implementaron programas para empoderar a las mujeres, pero también planes para la reducción de la pobreza de grupos vulnerables y el desarrollo económico de los países.

El empoderamiento tiene diversas connotaciones, en su forma liberal se entiende como la capacidad de acción y elección de las y los individuos, y no como un proyecto de emancipación y acción política, que fue en sus orígenes. El vocabulario del empoderamiento se ha incorporado a diferentes discursos, como el discurso empresarial,

⁴ La mayor crítica que se le hace al concepto *empoderamiento*, es sobre su connotación laxa y ambigua, al ser empleado de forma variada por diversos enfoques y autores. En la literatura se puede encontrar como sinónimo de participación, autonomía, agencia, etc. Para Batliwala (1997) el empoderamiento como concepto de acción social ha perdido relevancia y fuerza a lo largo del tiempo.

que mira al empoderamiento como un instrumento para el crecimiento económico. Actualmente, el término sigue siendo empleado como objetivo y metodología de diversas políticas en todo el mundo, dentro del sector público y el sector privado (Bacqué, 2015).

Según FRIDE (2006) existen dos miradas principales sobre el concepto: la que mira al empoderamiento como un proceso personal que busca la calidad de vida del individuo, y la mirada social que pone énfasis en las desigualdades estructurales de los grupos sociales, sin embargo, otras posturas defienden la idea de que este concepto debería ser definido por las propias personas o grupos marginados, quienes tendrían que decidir qué tipo de desarrollo o poder desean ganar.

1.1.2 Las mujeres en el trabajo informal

En la década de los 70 las mujeres empiezan a presentar tasas crecientes de participación económica en Latinoamérica, incorporándose, sobre todo, a diversas ramas del sector terciario. Los estudios de estos años se enfocaron en analizar el incremento del trabajo femenino dentro de los procesos de modernización, urbanización e industrialización, así como el papel que tuvo el Estado para la generación de empleo. En este período se destacan cambios sociales que tuvieron gran impacto en las relaciones de género, como la disminución de la fecundidad con la aparición de los anticonceptivos, el incremento de los niveles educativos en las mujeres, y la libertad sexual que modificó la edad de las mujeres de casarse y tener hijos: “Se señala cómo la separación entre el espacio de la casa y el del trabajo hizo más difícil para las mujeres conciliar el trabajo asalariado con el doméstico, contribuyó a la redefinición de los roles masculinos y femeninos y a la formación de la imagen del varón como proveedor del hogar.” (Oliveira, 1999, p.93).

Para la década de los 80, como consecuencia de la crisis económica, la realidad laboral se precariza, con ello aumenta la expansión de actividades por cuenta propia en el comercio y los servicios no calificados. Esta crisis transfirió a las familias responsabilidades y servicios que antes eran cubiertos por el sector público, dando pauta a que los núcleos domésticos generaran estrategias de sobrevivencia para contrarrestar los efectos de los bajos salarios y el desempleo, sin embargo, estas acciones fueron llevadas a cabo principalmente por las mujeres (Oliveira, 1999).

Como salida emergente a la crisis económica, el gobierno mexicano comenzó a proponer programas para que los sectores afectados generaran empleo en la economía informal, por medio de proyectos productivos y microempresas rurales y urbanas, estas alternativas adquirieron estructuras variadas como las microempresas artesanales, las cooperativas, empresas familiares y otras formas de asociación (Zapata-Martelo, 2007).

Hoy, tanto hombres como mujeres enfrentan un contexto económico donde impera el desempleo y la precarización de bienes y servicios. Según la OIT (2019) tener empleo no asegura condiciones de vida digna, actualmente 700 millones de personas viven en situación de pobreza extrema o moderada pese a tener empleo. El trabajo en la informalidad representa para las personas una opción laboral ante panoramas de pobreza. Según la OIT (2019) existen 2 mil millones de trabajadores en el empleo informal, es decir 61% por ciento de la población activa mundial, a esto las mujeres son las más expuestas a la informalidad, en una proporción tres veces mayor al de los hombres.

1.1.3 Panorama laboral a nivel nacional y estatal

Según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, 2019), se considera empleo informal al trabajo de las siguientes categorías: el trabajo no protegido en la actividad agropecuaria, el servicio doméstico remunerado de los hogares, así como los trabajadores subordinados sin seguridad social. Según los resultados de la ENOE (2019) en el segundo trimestre de este año, todas las modalidades de empleo informal sumaron 30.9 millones de personas, esto representó un aumento de 1.6% respecto al mismo lapso de 2018, es decir 56.3% de la población ocupada en México:

En México somos 126 millones de personas, de las cuales 56.95 millones pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), es decir, aquellos mayores de 15 años que están en posibilidad de trabajar. La PEA se divide en OCUPADOS (cuentan con un empleo) con 54.93 millones de personas y DESOCUPADOS (aquellos que no cuentan con un empleo) con 2.01 millones de personas. De los 54.93 millones de personas, que conforman a la población OCUPADA, 23.98 millones cuentan con un trabajo formal y 30.94 millones pertenecen a la informalidad. (Aguilar, 2020, s.p.)

Querétaro es un estado que en las últimas décadas ha llevado un proceso creciente de industrialización, por lo que se ha convertido en uno de los destinos principales para personas en búsqueda de empleo. Sin embargo, según INEGI (2019), en el primer trimestre del 2018 la población queretana se ocupó en el sector informal en un 42.9%, y en el mismo periodo de 2019 subió a 47.7%.

1.1.4 Mercados alternativos como espacios para las productoras

Los mercados alternativos se han popularizado en diversos países del mundo, estos nacen como crítica al sistema económico capitalista, y buscan rescatar la producción local a pequeña escala. Estos espacios van unidos a los valores de la economía solidaria como la economía local, el consumo responsable, la producción sustentable y el comercio justo. Los mercados alternativos se han convertido en nichos comerciales para las y los productores pues representan una fuente de ingresos ante la precarización laboral (Roldán, 2004).

En Querétaro existen algunos espacios de comercio alternativo como: *Canasta Verde* ubicado en Álamos, el mercado *La Tuna*, mercadito artesanal ubicado en el Centro Cultural Gómez Morín, y el *Tianguis Bosque de Agua* ubicado en Juriquilla. La Universidad Autónoma de Querétaro inaugura el Mercado Universitario en 2014 como un proyecto que conjunta diversos productores y productoras del estado, participan ochenta y siete productores en sus dos sedes: CU los días miércoles y sábados, y Facultad de Filosofía los días jueves.

1.2 Justificación

Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas, así como promover el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, están contemplados en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), esto implica que las mujeres puedan acceder a las mismas oportunidades que los hombres en cuestión de educación, empleo, recursos económicos y participación política.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible fue adoptada en 2015 por 193 Estados Miembros de las Naciones Unidas, entre ellos México, esta agenda incluye 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible para hacer frente a la desigualdad, la injusticia y el

cambio climático y tiene tres ejes: crecimiento económico, inclusión social y sostenibilidad ambiental. Los Objetivos son los siguientes: uno; poner fin a la pobreza, dos; hambre cero, tres; salud y bienestar, cuatro; educación de calidad, cinco; igualdad de género, seis; agua limpia y saneamiento, siete; energía asequible y no contaminante, ocho; trabajo decente y crecimiento económico, nueve; industria, innovación e infraestructura, diez; reducción de las desigualdades, once; ciudades y comunidades sostenibles, doce; producción y consumo responsable, trece; acción por el clima, catorce; vida submarina, quince; vida de ecosistemas terrestres, dieciséis; paz justicia e instituciones sólidas y diecisiete; alianzas para lograr los objetivos⁵.

Alcanzar el empoderamiento de las mujeres también ha sido una demanda articulada por grupos feministas desde los años 70, desde esta perspectiva, el empoderamiento implica no sólo resolver las necesidades materiales de las mujeres sino transformar la estructura social, económica y cultural de su condición de género, es decir, la abolición de la división sexual del trabajo, y de los estereotipos de género (Young, 2006).

Si bien, diversos estudios apuntan sobre la importancia del rol económico de las mujeres, también demuestran que el trabajo por sí solo no las empodera y emancipa, que los programas de desarrollo no las benefician cuando se construyen sin una perspectiva de género, y que el trabajo reproductivo de las mujeres al interior del hogar está sosteniendo, en gran medida, el sistema económico capitalista (Federici, 2013).

Por tanto, el empoderamiento de las mujeres se levanta como concepto teórico y metodológico relevante dentro de los estudios de género, este implica que las mujeres puedan acceder a las mismas oportunidades que los hombres y decidir libremente sobre todos los aspectos de sus vidas. La literatura centrada en el empoderamiento femenino ha dado pautas para comprender sus factores, procesos y significados en diversos contextos (Rowlands, 2008). Como se trata de un concepto atado a cada experiencia y situación socio-histórica, es importante seguir explorándolo como resultado de las transformaciones económicas que vivimos actualmente: “Debido a que el empoderamiento tiene significados distintos en cada escenario y es diferente para cada

⁵ Ver: “Objetivos de Desarrollo Sostenible” <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>

individuo o grupo, se requiere una buena dosis de exploración empírica de los detalles prácticos del empoderamiento.” (León, 2001, p.104).

El Mercado Universitario UAQ, ha sido desde 2014 un espacio donde coinciden mujeres productoras de diferentes contextos y giros comerciales, ellas elaboran y comercializan sus productos para el sustento de sus familias. Este estudio pretende contribuir al análisis del empoderamiento de las mujeres en su relación con las nuevas modalidades de empleo, y los espacios de comercio alternativos. Con base en la argumentación presentada, se puede decir que hoy son relevantes los estudios empíricos que expliquen el empoderamiento de las mujeres en contextos actuales, donde ellas son más vulnerables a condiciones de trabajo precarizadas.

1.3 Preguntas de investigación

Este estudio busca responder a las siguientes preguntas de investigación:

¿Las productoras⁶ del Mercado Universitario UAQ, se empoderan a través del autoempleo dentro de los espacios de mercados alternativos?

Preguntas específicas

1. ¿Se empoderan las productoras del Mercado Universitario UAQ a nivel personal, de relaciones cercanas, y colectivo?
2. ¿El autoempleo empodera a las productoras del Mercado Universitario UAQ?
3. ¿El mercado alternativo contribuye a empoderar a las productoras del Mercado Universitario UAQ?

1.4 Hipótesis

Dado que esta investigación es un estudio exploratorio, la hipótesis de la que se parte es la siguiente:

⁶ Para fines teóricos de este trabajo se emplea la noción “productora”, haciendo referencia al trabajo productivo en su modalidad de autoempleo, esto quiere decir que las mujeres realizan la fabricación o manufactura de sus productos, no como empleadas en el sector formal o revendedoras, sino en la venta de sus productos al frente de sus negocios en el sector informal.

Puesto que el empoderamiento es un proceso que depende de diversos factores sociales e individuales, y se da en distintas dimensiones y momentos de la vida de las mujeres, las productoras del Mercado Universitario UAQ no comparten una trayectoria única en sus procesos de empoderamiento. El autoempleo puede representar una ventaja como estrategia de supervivencia ante el desempleo, sin embargo, las condiciones de informalidad, flexibilidad o precariedad de este tipo de trabajo, obstaculizan los procesos de empoderamiento de las productoras. Por otro lado, puesto que la modalidad del mercado alternativo busca replicar los valores del comercio justo, la producción sustentable y la economía solidaria, el Mercado Universitario UAQ contribuye en los procesos de empoderamiento de las productoras.

1.5 Objetivos

Por tanto, este estudio tiene el siguiente objetivo:

Comprender de qué forma se empoderan las productoras del Mercado Universitario a través del autoempleo, y de qué manera el mercado alternativo contribuye a su empoderamiento.

Objetivos específicos:

1. Analizar el empoderamiento a nivel personal, de relaciones cercanas, y colectivo de las productoras del Mercado Universitario UAQ.
2. Analizar el empoderamiento y su relación con el autoempleo de las productoras del Mercado Universitario UAQ.
3. Analizar el empoderamiento y su relación con el mercado alternativo de las productoras del Mercado Universitario UAQ.

2 ESTADO DEL ARTE

Nos hallamos en una situación biopolítica en la que diversos sectores de la población son cada vez más propensos a lo que se ha dado en llamar *precarización*. Provocado y reproducido generalmente por las instituciones gubernamentales y económicas, este proceso hace que la población se acostumbre a la inseguridad y a la desesperanza a medida que pasa el tiempo; está estructurado sobre la base del trabajo temporal, la supresión de los servicios sociales y la erosión generalizada de cualquier vestigio de democracia social, imponiendo en su lugar modalidades empresariales que se apoyan en una feroz defensa ideológica de responsabilidad individual y en la obligación de maximizar el valor del mercado que cada cual tiene, convirtiéndolo en objetivo prioritario de la vida. (Butler, 2017, p.22)

En este apartado se presentan las investigaciones sobre el empoderamiento de las mujeres, que se revisaron para fines este estudio. Se realizó una búsqueda de publicaciones académicas de habla hispana de los últimos veinte años, basadas en estudios sobre: empoderamiento, autoempleo, mercados alternativos, trabajo informal, proyectos productivos, emprendimiento y economía solidaria.

Se revisaron en total 21 artículos, principalmente con enfoque cualitativo, en las áreas de desarrollo rural, estudios de género, política pública y economía, realizados en países como Brasil, Colombia, Argentina, España y México. La literatura encontrada sobre empoderamiento se divide en relación con tres líneas de estudio: Programas de desarrollo, Autoempleo, y Mercados alternativos.

2.1 Empoderamiento y programas de desarrollo

En el marco de la crisis económica en México en década de los 80, el gobierno vio en los programas de desarrollo social, como proyectos productivos, micro empresas

y micro negocios, vías para generar empleo y empoderar a las mujeres. Con este hecho, surgieron diversos estudios centrados en analizar las potencialidades y limitaciones de estos proyectos, cuestionando si la intervención institucional realmente favorecía a empoderar a las mujeres tanto económicamente como política y socialmente.

Los resultados de alto fracaso de estos proyectos se han explicado por diversos factores como los bajos niveles de escolaridad de las mujeres, la poca capacitación y formación que reciben, la falta de experiencia laboral, los requisitos rígidos para la aprobación de créditos y apoyos, y sobre todo, que estos proyectos no contemplan una perspectiva de género, es decir, una metodología que tuviera en cuenta la relación desigual entre hombres y mujeres en la sociedad.

Las investigadoras se han dado a la tarea de proponer soluciones para que estos proyectos, que aún siguen siendo parte de la política pública actual, realmente puedan tener un impacto favorable en la vida de las mujeres. Por ejemplo, Rivas-Ángeles *et al.* (2015) nos dice que a diferencia de los proyectos productivos que se ubican en el sector informal, de autoempleo y de autoconsumo, la modalidad de microempresa podría tener más beneficios para las mujeres ya que buscan colocarse en el sector formal del empleo. Para esta autora se vuelve necesario generar esquemas de corresponsabilidad social y familiar para que las tareas domésticas no limiten o impidan la participación de las mujeres en estos proyectos, en este sentido, la implementación de los proyectos productivos y de microempresa, deben tomar en cuenta las relaciones de género que existen dentro de los hogares, es decir, que estos adopten una perspectiva de género, la cual busca empoderar a las mujeres generando condiciones de equidad tanto en el ámbito privado como en el ámbito público.

Asimismo, Riaño (2008) al realizar un estudio con diversos grupos de mujeres rurales en Veracruz, que participaron en programas de microcrédito y proyectos productivos, observó que estos no contribuyeron en los procesos de empoderamiento personal, de relaciones cercanas, o colectivo de las mujeres, pues sólo les generaron ingresos esporádicos e irregulares y empleos escasos. El poco éxito de estos proyectos productivos se explica por el hecho de que estos programas sólo están destinados a incrementar el ingreso económico y generar empleos, y no toma en cuenta la jornada laboral de las mujeres, su papel reproductivo, productivo y de gestión comunal, así como la desigualdad de género al interior del hogar.

Por su parte, Vázquez-Luna *et al.* (2013) plantea que en la medida en que existan desigualdades sociales dentro de las comunidades, y la explotación de los bienes naturales, menor es la posibilidad de que las mujeres se empoderen. En este sentido, propone que los programas destinados al desarrollo contemplen como objetivo el desarrollo humano sustentable, el cual parte del desarrollo de capacidades para asegurar la vida digna de las personas y el medio ambiente, sin comprometer a las generaciones futuras. Para esta autora las mujeres se han incorporado al desarrollo como actrices productivas, sin que estos programas tomen en cuenta el fortalecimiento de su empoderamiento. También propone el uso de la perspectiva de género como base teórica y metodológica que deben contener los programas de desarrollo, con el fin de que estos proyectos no reproduzcan estereotipos de género.

Una de las aportaciones más importantes respecto al tema, es el análisis de las representaciones de las mujeres como agentes o sujetos de desarrollo. Rubio (2018) recupera desde la teoría de las representaciones sociales de la psicología social, las experiencias y percepciones tanto de los agentes que intervienen en los proyectos de desarrollo, es decir promotores y coordinadores, así como de las mujeres intervenidas. Su estudio demuestra que estos programas parten de una idea de las mujeres como principales responsables del bienestar familiar, por ende, los proyectos terminan reproduciendo los roles de género y los estereotipos femeninos. Sin embargo, destaca que un factor que impulsa la continuidad de estos proyectos es el significado afectivo que atribuyen las mujeres a la experiencia organizativa:

Los proyectos no pueden considerarse como extra domésticos, porque parten de una concepción de la mujer como madre-esposa que “ayuda” a la familia a partir de actividades feminizadas o domesticadas. (Rubio, 2018, p.247)

En este mismo sentido, Torres *et al.* (2015), nos dice que el discurso del que parten estos proyectos de desarrollo moldea y dirige la actuación de los diferentes actores que participan en ellos, es decir, quienes intervienen y son intervenidos. Este autor, encuentra que estos programas acentúan la discriminación pues se basan en consideraciones clasistas que miran a las personas pobres como clientes, grupos objetivos, grupos vulnerables o pequeños productores, estas categorías según Torres *et al.* (s/f) incorporan relaciones de poder y jerarquía, además dice que estos programas están diseñados desde el ámbito externo y no toman en cuenta las necesidades y

capacidades de las personas, delegándoles la responsabilidad de superar su situación y volviéndolos dependientes a la asistencia gubernamental:

El Estado se concibe básicamente como un facilitador que proporciona recursos para que los más pobres puedan constituirse como sujetos productivos responsables de su bienestar (...) Los beneficiarios de los programas se representan en lo que previamente se construyó socialmente sobre ellos. (Torres *et al.*, 2015, p.57-71)

Enríquez *et al.* (2012) nos dice en este sentido, que de hecho una de las principales motivaciones que tienen las mujeres para insertarse a los proyectos productivos es su auto percepción de pobreza, es decir el deseo de buscar alternativas para mejorar sus condiciones de vida. Aunque estos proyectos productivos muchas veces no resuelven las condiciones de pobreza de las mujeres, pueden posibilitar procesos organizativos, de ahí la importancia de que exista una historia previa de participación social en las comunidades.

Una crítica hacia los proyectos productivos como solución o vía de empoderamiento nos la da Rincón Rubio *et al.* (2017), quien parte de la idea de que el discurso de desarrollo empleado por organizaciones mundiales encasilla a las mujeres en una política asistencialista basada en modelos productivistas y mercantiles. La autora destaca las iniciativas de organizaciones de base comunitarias, las cuales funcionan al margen de estos programas, por ejemplo el caso de Vía Campesina, que defiende su soberanía alimentaria basada en los derechos comunales y la producción agroecológica. Aunque su crítica hacia los modelos mercantilistas es válida, hace uso de un “esencialismo estratégico” para visibilizar las resistencias de las mujeres como mayores defensoras de las semillas y la alimentación, reproduciendo nuevamente el estereotipo del rol femenino.

A la par, Nabor (2011) propone el uso de la categoría analítica “mujeres que producen” la cual distingue la importancia del rol económico de las mujeres en los procesos productivos, destacando al hogar como un espacio de producción económica. Asimismo, emplea la categoría “orientación productiva” que se refiere a la forma en que una localidad adopta históricamente una actividad productiva diferenciada. Mediante un estudio de caso, este autor intenta visibilizar el papel fundamental que juegan las mujeres para la reproducción familiar y local. Sin embargo, a lo largo del artículo no

ahonda sobre la división problemática entre espacio público y privado, ni sobre las inequidades que acarrea la división sexual del trabajo, y al poner en el centro a las mujeres como principales responsables de la reproducción familiar y comunitaria no cuestiona los roles de género.

Como se pudo observar estos estudios parten de dos posturas distintas acerca de los programas de desarrollo: la que destaca los *beneficios* de la intervención institucional para el empoderamiento de las mujeres, y la que destaca los *obstáculos*. Sin embargo, gracias a estos análisis, se han construido programas con enfoque de género. Asimismo, se debe destacar la importancia de este debate en el marco de los estudios sobre el empoderamiento, ya que como se pudo observar, algunos enfoques parten de la idea de que el empoderamiento debe darse como resultado de la autonomía, organización colectiva y autogestión de los grupos vulnerables.

La presente investigación recupera las virtudes de la intervención social como forma para facilitar el empoderamiento de las mujeres, y al mismo tiempo rescata la idea de que los procesos de empoderamiento deben conducir, en última instancia, a la organización colectiva autónoma. También se parte de la noción de que todo proyecto que busque empoderar a las mujeres mediante el trabajo tendría que llevar una perspectiva de género.

2.2 Empoderamiento y autoempleo

Hoy existe una heterogeneidad de tipos de trabajo, el *autoempleo* se usa en la literatura como sinónimo de *trabajo por cuenta propia*, *trabajo autónomo*, *trabajo independiente*, e incluso *emprendimiento*, y todos ellos refieren a la generación del propio empleo como alternativa. El autoempleo es una actividad económica caracterizada por la autonomía de quienes la llevan a cabo, es decir personas que administran su trabajo en forma, horario y condiciones (Espín, 2013).

Espín (2018) diferencia entre el *autoempleo voluntario* y el *autoempleo por necesidad*, esta distinción está en función de la motivación de las mujeres. El primero refiere a las mujeres cuya primera opción es emprender o iniciar una actividad por cuenta propia, y el segundo a las mujeres que no contemplan el trabajo autónomo como

primera opción, pero recurren a él como una salida de emergencia ante la falta de empleo asalariado. También distingue entre el *autoempleo individual* y *el colectivo*, el primero se ejerce por la mujer por cuenta propia, y el segundo se ejerce por la mujer en asociación con otras, de hecho, la autora menciona que los estudios han demostrado que las mujeres que participan en proyectos colectivos tienen más posibilidades de acceder a financiación.

El autoempleo también depende del contexto en que surge, y existe una diferencia entre el que se da en países desarrollados y subdesarrollados. Espín (2013) nos dice que el autoempleo puede contribuir a incrementar la situación de precariedad, pues aunque las mujeres emprendedoras afrontan las dificultades de cualquier emprendedor, se suman otras relacionadas con su condición de género, clase o raza, por ello es importante tomar a consideración el perfil de las mujeres emprendedoras o autoempleadas que en ocasiones devienen de una situación de desempleo, exclusión social o desigualdad. Según el Global Interpreneurship (2010) la mayor contribución femenina al emprendimiento se da en países subdesarrollados, pero por motivaciones de subsistencia. Por tanto, para esta autora no todas las manifestaciones de autoempleo contribuyen a empoderar a las mujeres, ya que el empoderamiento debe darse sobre una base de democracia e igualdad: “El autoempleo, en sí mismo, no resuelve los problemas, pues se puede convertir en un saco de precarización de las condiciones de trabajo.” (Espín, 2013, p.4).

Sin embargo, el autoempleo, según esta autora, también puede representar beneficios para las mujeres: “A pesar del contexto, es esencial no perder de vista que el empleo por cuenta propia constituye una herramienta con mucho potencial para el empoderamiento y el acceso a los recursos en condiciones de igualdad entre mujeres y hombres.” (Espín, 2018, p.106)

Espín (2018) considera que el autoempleo neutraliza los efectos del trabajo por cuenta ajena como el techo de cristal, conlleva cambios en los roles familiares, y representa un camino a la emancipación femenina pues puede conducir al empoderamiento económico: “La trabajadora por cuenta propia no sólo debe ser contemplada como objeto de protección sino como agente que promueve los propios objetivos de desarrollo sostenible, como mujer emprendedora de confianza, cuya actividad es más resistente a las dificultades.” (Espín, 2018, p.107)

Del mismo modo, Oliveira (1999) nos dice que el trabajo femenino, ya sea en modalidad de autoempleo o empleo formal, representa una plataforma que propicia cambios en las relaciones de poder, en la toma de decisiones y el control de recursos monetarios, es decir, se convierte en un medio para que las mujeres se defiendan de la dependencia y la violencia económica y doméstica:

El autoempleo como alternativa no es en absoluto una novedad. Sin embargo, cuando el autoempleo se une a los cambios que la mujer está experimentado en su propia concepción y en la concepción de su lugar en la sociedad, adquiere unos tintes especiales. Trasciende los meros efectos ocupacionales, para convertirse en una vía de emancipación de la mujer y en un instrumento que le permite transitar del ámbito privado a la conquista del ámbito público. (Espín, 2013, p.18)

En cuanto al emprendimiento, en el campo de la literatura de la economía y la administración el emprendedor se define como un individuo que tiene capacidad de crear algo nuevo, generar bienes y servicios, y asumir riesgos, para Formichella (2002) la capacidad emprendedora no sólo se limita a la creación de empresas sino también al crecimiento y desarrollo de la sociedad. El término *entrepreneur* se utiliza por primera vez en la economía por Cantillón, quien lo definía como el agente que compra los medios de producción para obtener un nuevo producto dentro de la actividad empresarial. Las características de este individuo son: líder, tomador de decisiones, evaluador de riesgos, innovador, con intención de maximizar ganancias y alcanzar una posición en el mercado, empresario que busca continuamente crear riqueza. Pichot en 1987 acuña el término *intrapreneurship* para referirse al espíritu empresarial, para el autor emprender es crear un negocio o empresa para satisfacer las necesidades del autoempleo, asimismo, para Ortiz (2008) los emprendimientos están ligados a la búsqueda de libertad personal, seguridad económica y satisfacción personal (Castiblanco, 2013).

Sin embargo, Espín (2013) nos dice el emprendimiento como vía para empoderar a las mujeres se ha vuelto una salida a la que los gobiernos recurren ante los déficits productivos. Clasifica a los tipos de emprendedoras en tres: las *emprendedoras a la fuerza* que son mujeres en situación de desempleo o mujeres que por circunstancias de conciliación transitan del desempleo al autoempleo, *emprendedoras condicionadas*

que son mujeres asalariadas que optan por generar su propio empleo ante la falta de promoción profesional o discriminación, y *emprendedoras en sentido estricto* que son mujeres con un nivel de estudios alto, que eligen a voluntad propia embarcarse en un proyecto de forma autónoma, son en general jóvenes formadas que desean realizarse profesionalmente a través del trabajo por cuenta propia. Entre los colectivos de mujeres con mayores riesgos al trabajo precario se identifican las mujeres inmigrantes, las mujeres rurales centradas en el comercio de artesanías y turismo rural, y las *falsas emprendedoras* o *emprendedoras invisibles* que son mujeres que toman la iniciativa de colaborar en la actividad empresarial de sus compañeros o familiares masculinos.

Castiblanco (2013) apunta que existe una barrera cultura que impide que la sociedad conciba a las mujeres como capaces de ser emprendedoras o dirigir sus negocios, lo cual inhibe su participación en proyectos empresariales o emprendedores. Esta barrera cultural definida por el género hace que las experiencias de hombres y mujeres difieran en cuestión al emprendimiento. Justamente, uno de los obstáculos que las mujeres enfrentan al emprender es dividir su tiempo entre las actividades del hogar y las actividades de sus negocios, dedicando entre una y cuatro horas a sus empresas, en contraparte a los hombres que dedican de cinco a ocho horas diarias. Además, el giro de sus negocios está relacionado con el hogar, mientras que los hombres inician negocios relacionados a la ciencia y tecnología, ellas se desenvuelven en los sectores menos rentables de bienes y servicios como las labores de cuidado, actividades de belleza, y fabricación de artesanías, es decir hay una segmentación en términos ocupacionales.

En cuanto a las motivaciones para emprender un negocio, las mujeres buscan generar ingresos, alcanzar un mayor estatus social y aprovechar su tiempo libre, mientras que los hombres buscan aumentar sus ingresos y ganar independencia financiera. Según Castiblanco (2013) algunos estudios han demostrado que las mujeres tienen mayor necesidad al logro, control interno, y menor propensión al riesgo, es decir, una personalidad menos proactiva que sus contrapartes masculinos, evidenciando que los factores relacionados al género son determinantes en la decisión de iniciar un negocio. En cuanto a los obstáculos que las mujeres enfrentan se encuentran: la dificultad en el acceso a financiación de sus proyectos, la discriminación de género, la falta de habilidades administrativas o financieras, falta de confianza, y dificultad para conciliar actividades laborales y familiares. Entre los beneficios que las mujeres encuentran al emprender un negocio están: la redefinición de los roles de género al

interior del hogar y la creación de nuevas subjetividades femeninas orientadas al liderazgo (Castiblanco, 2013).

Por su lado, Ahl (2006) realiza una crítica hacia los estudios sobre emprendimiento femenino que se centran en los obstáculos a los que se enfrentan las emprendedoras, para esta autora, esta visión conlleva cierto discurso sesgado sobre el emprendimiento, es decir, prácticas discursivas que molden de antemano el entendimiento del emprendimiento femenino. Ahl (2006) apunta que estas investigaciones carecen de un piso teórico que tome en cuenta factores estructurales, históricos y culturales, y llama a usar instrumentos que retomen una perspectiva feminista. Propone estudiar el emprendimiento femenino desde otras posturas epistemológicas, que den importancia a la participación económica de las mujeres desde el emprendimiento, no como actividad secundaria o complementaria, sino como una forma económica relevante que tiene el potencial de desafiar el orden social de género.

Finalmente, Carosio (2004) nos aporta una visión más contextual sobre los emprendimientos de las mujeres. Nos dice que actualmente existe una tendencia hacia el autoempleo y los emprendimientos como opción laboral debido a una ruptura en las modalidades y formas del trabajo tradicional, que pasó de manejar relaciones fordistas a una flexibilización laboral:

En el siglo XXI el no tener empleo ya no significa no tener trabajo (Tucker, 1992). El concepto de trabajo tiene que ver con las nuevas modalidades de actividad económica que dan lugar a otras formas de puestos de labor, nuevas ocupaciones y diferentes enfoques sobre la actividad económica. (Carosio, 2004, p.3)

En este contexto, los emprendimientos de las mujeres son resultado de las pocas oportunidades de empleo, discriminación salarial, subestimación de su capacidad económica y factores ligados a su educación, experiencia laboral, edad o estado civil, sumado al hecho de que las mujeres se introducen a un mundo laboral competitivo construido y definido para los hombres, como dice Carrasco (2003) un mundo donde se requiere libertad de tiempo y espacio: “Las empresas dirigidas por mujeres no pueden ser consideradas aisladamente del entorno económico y sociocultural en que se desenvuelven.” (Carosio, 2004, p.12)

Por ello, Carosio (2004) distingue las motivaciones de las emprendedoras que inician una empresa en motivación por *oportunidad* y motivación por *necesidad*. También destaca los beneficios que trae el emprendimiento a las mujeres, y nos dice que cuando una mujer comienza una empresa se transforma, adquiere nuevas competencias y gana autonomía y autoridad en el plano social y familiar, favoreciendo a los mecanismos de independencia y empoderamiento.

En el marco de estos estudios encontramos pocos análisis críticos hacia la connotación neoliberal del concepto de emprendimiento o cultura emprendedora. Si bien las mujeres encuentran beneficios al emprender un negocio propio, como dicen las autoras, se deben de tomar en cuenta las condiciones sociales, culturales y económicas en las que éste se da.

Aunque se elimine la relación patrón-empleado las mujeres que inician un negocio tienen que sortear obstáculos propios de una estructura comercial altamente competitiva, poco equitativa e incierta. Estos estudios demuestran que las mujeres que tienen éxito iniciando un negocio son mujeres en una posición acomodada, que logran llevar a cabo su emprendimiento mediante un trabajo arduo que les exige más tiempo y asumir más tareas y actividades, es decir una auto explotación de su mano de obra.

Como se pudo observar, parte de esta literatura sostiene que el emprendimiento en su modalidad de autoempleo puede ser un mecanismo para empoderar a las mujeres, y una actividad con potencial para combatir la pobreza y promover el crecimiento económico. El reto sería que los emprendimientos, como expresiones de proyecto de vida, puedan darse en estructuras económicas y sociales equitativas y en condiciones de formalidad, es decir, orientadas a generar un *trabajo decente*, tal y como lo define la OIT (2019):

La oportunidad de acceder a un empleo productivo que genere un ingreso justo, seguridad en el lugar de trabajo, protección social para las familias, perspectivas de desarrollo personal, integración social, libertad para expresar opiniones, organizarse y participar en la toma de decisiones. (OIT, 2019)

Otro de los problemas identificados en esta literatura es el uso ambiguo de los términos *autoempleo*, *trabajo informal* y *emprendimiento*, para fines prácticos de este

trabajo hablaremos de *autoempleo voluntario* y *autoempleo por necesidad*, separándolo de la connotación empresarial del término emprendimiento.

2.3 Empoderamiento y mercados alternativos

El mercado alternativo como modelo comercial tiene su raíz en los mercados tradicionales, estos eran espacios donde se intercambian mercancías a través del mercadeo monetario o el trueque, en México esta actividad se realizaba en los llamados “tianguis” que provienen de la palabra prehispánica *Tianquixtli*, donde las mujeres intercambiaban los productos de sus huertos familiares (López-Velázquez, 2013).

Los mercados orgánicos se han popularizado como una opción saludable en oposición a los supermercados de la industria alimentaria, el creciente incremento de este tipo de comercio surge de la demanda de consumidores preocupados por la salud y el medio ambiente, convirtiéndose de igual forma en nichos para las y los productores en México, está por ejemplo desde 2003 la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC), donde las mujeres tienen mayor presencia. Los mercados orgánicos son un tipo de comercio minoritario donde además de la compra y venta de productos se realizan eventos culturales, son espacios para la socialización y ofrecen una opción laboral para las y los pequeños productores, es decir, tienen una connotación política social y ética (López-Velázquez, 2013).

Las participantes de los mercados alternativos realizan actividades que conllevan producir y comercializar productos, hasta administrar las ganancias. Se dividen en *productoras*, que son quienes venden productos en fresco como las hortalizas, *procesadoras* que confeccionan productos con valor agregado como conservas o comida preparada, y *comercializadoras* quienes adquieren productos directamente de proveedores para la venta. En este proceso las mujeres llevan a cabo múltiples roles y tareas simultáneas, es decir, pueden ser sólo productoras, procesadoras o comercializadoras, o las tres al mismo tiempo. La autora nos dice que, por su rol tradicional de género, las mujeres suelen tener conocimientos de productos nutritivos convirtiéndolas en depositarias de la cultura alimentaria tradicional, en su estudio se demuestra que a razón de ello las mujeres participan más que los hombres en

actividades de procesamiento, y las ayudas provienen principalmente de mujeres de sus redes familiares (López-Velázquez, 2013).

López-Velázquez (2013) también apunta que las mujeres que participan en los mercados alternativos encuentran como motivación el generar conciencia sobre la salud y desarrollarse personalmente, sin embargo, se encuentran con obstáculos como la inversión de tiempo, de dinero, el traslado de mercancía y el poco conocimiento que tienen sobre los procesos orgánicos. La autora divide los beneficios en dos: *beneficio tangible* que hace referencia al beneficio monetario, y el *beneficio intangible* asociado al desarrollo social y personal que se da con su salida del ámbito privado, lo cual amplía el panorama de las mujeres y permite la construcción de vínculos y sociabilidad:

Las mujeres son emprendedoras de un movimiento sustentable que tiene por objetivo la producción de alimentos sanos, nutritivos y diferenciados, promueven el consumo responsable como un acto que contrarresta el abandono al sector rural. Además, construyen desde este espacio, formas de trabajo independientes. (López-Velázquez, 2013, p.126)

Por su parte, Tello (2018) realiza un estudio comparado sobre las experiencias de mujeres participando en distintos tianguis y mercados de Oaxaca. Esta autora hace hincapié en la importancia de las economías populares como formas en que los sectores desfavorecidos acceden a recursos económicos de subsistencia. Nos dice que en América Latina se dan tres tipos de prácticas económicas: el *trabajo por cuenta propia* de trabajadores independientes, las *microempresas familiares*, unipersonales o de socios, y las *organizaciones económicas populares*. Estas prácticas económicas pueden surgir como respuesta de adaptación a la desestructuración económica, pero también como decisiones políticas de las mujeres, y el deseo de construir espacios de intercambio. En este sentido, las mujeres se insertan en estos espacios por dos razones: la *necesidad de subsistencia* y el *deseo de transformar los procesos productivos*. En el último caso, los procesos de reflexión autónomos son de suma importancia porque en estos espacios se generan vínculos afectivos y de intercambio de saberes y sentires. Cuando las mujeres se insertan en estos espacios por el deseo de transformar su realidad la *comunidad de afinidad* es primordial pues se comparten intereses políticos, sin embargo, cuando las mujeres se insertan por necesidad económica destacan las *comunidades de trabajo*, ya que sólo buscan generar recursos económicos.

En estos mercados alternativos no sólo participan mujeres que producen y comercializan alimentos o medicinas naturales, sino también artesanías. Tanto la producción orgánica como la producción artesanal comparten la idea de generar productos sanos, naturales, con atención a los procesos, en pocas palabras, los productos orgánicos se elaboran de manera artesanal y viceversa. Sin embargo, la manufactura de la artesanía conlleva el apego a la elaboración original que es transmitida de generación a generación, como el uso de materias primas, mano de obra o manualidad, y herramientas tradicionales, además de que son elaboradas mayormente por comunidades rurales o indígenas (Zapata-Martelo, 2007).

Zapata-Martelo (2007), realiza un análisis sobre las experiencias de mujeres de diez microempresas artesanales en México, destacando la función social y económica de la producción artesanal como estrategia de sobrevivencia de los grupos domésticos. Nos dice que las y los artesanos buscan hacer frente a la pobreza por medio de la elaboración de prendas, enseres, utensilios y objetos diversos.

Las artesanías como objetos conforman las artes populares, que además de ser una manifestación cultural tienen una importancia económica pues representan el sustento de buena parte de la población rural indígena, cumplen necesidades domésticas de autoconsumo, pero también monetarias, Zapata-Martelo (2007) nos dice que ante la pobreza, 65% de las comunidades productoras de artesanías se ven obligadas a producir objetos para el mercado, de esta forma, las artesanías se colocan en el mercado tanto de la esfera popular baja, en el mercado turístico, en mercados regionales y mercados solidarios alternativos.

El estudio de Zapata-Martelo (2007) demuestra que en general las productoras artesanales indígenas enfrentan problemas como el intermediarismo, la subvaloración de sus productos, la discriminación, el poco acceso a la movilidad, la explotación de su mano de obra, y la sobrecarga de trabajo. Aunque adquieren la satisfacción personal de ser ellas quienes generan ingresos familiares con la venta de sus artesanías, viven relaciones contradictorias respecto al trabajo, es decir, el bienestar emocional que conlleva el manejo del dinero se ve contrarrestado por las pocas ganancias que generan. Sin embargo, como dice la autora, su participación económica adquiere significados sociales importantes al interior del hogar y en el espacio público: “Este nicho de

ocupación y acción femeninas, constituye un espacio fundamental para la visibilidad de las mujeres como actoras sociales.” (Zapata-Martelo 2007, p.607).

Por otra parte, desde los años 80 la economía solidaria ha ganado relevancia como movimiento a favor de las formas alternativas de organizar la economía y las relaciones laborales. La economía solidaria rescata el origen de la palabra economía que proviene del griego *Oikos* que significa *cuidar el hogar*, y se basa en los principios de cooperación voluntaria, auto organización y ayuda mutua. Sus metas son lograr la inclusión social de poblaciones excluidas, y la democratización de las relaciones económicas, de hecho, mira la informalidad, la precarización del trabajo y el desempleo como consecuencias de la exclusión social y el empobrecimiento (Hoinle, 2013).

Hoinle (2013) se ha dado a la tarea de preguntarse si la economía solidaria es capaz de apoyar los procesos de empoderamiento de las mujeres. Su estudio con mujeres habitantes de las favelas en Brasil demuestra que cuando las mujeres forman una cooperativa o sociedad de economía solidaria empiezan a ganar autoestima, es decir, se convierten en lugares propicios para generar capital social, identificarse y solidarizarse con otras, generar emprendimientos colectivos, superar la timidez y participar en la política. La autora construye el término *empoderamiento espacial* como elemento clave dentro de la economía solidaria, este refiere a las capacidades que generan las mujeres para movilizarse en espacios públicos, exponer sus demandas y participar en la esfera productiva. Nos dice que la economía solidaria fomenta la integración social, el reconocimiento de habilidades, la generación de redes y la visibilidad de las mujeres como agentes económicos, superando las barreras espaciales que las limitan a moverse y tener acceso a servicios básicos. En este sentido, el empoderamiento espacial significa una conquista del espacio público y una expansión de actuación de las mujeres que por lo regular está restringida a la esfera privada, en pocas palabras para esta autora la economía solidaria tiene potencial transformador de las relaciones de género.

Por su parte, Caracciolo (2010) analiza la participación de mujeres argentinas dentro de diversas redes de economía solidaria, y nos dice que estas redes se han convertido en opciones ante la desocupación laboral, entre ellas se destacan tres tipos de unidades productivas en las que las mujeres participan: la unidad de *autoconsumo*, la unidad de *subsistencia*, y la unidad *capitalizada*, estas pueden ser *rurales* o *urbanas*,

registradas o informales. A esto, la autora nos dice que como los principios de la economía solidaria están basados en la idea de que el trabajador debe ser propietario de los medios de producción, y basarse en criterios participativos en función del bien común, la perspectiva del “emprendedor aislado” se mira como impuesto desde la ideología neoliberal. Es decir, dentro de estas unidades productivas importa más la construcción de vínculos y lazos de confianza entre emprendedores para generar redes sociales y fortalecer una identidad colectiva, en este sentido, el trabajo se concibe más como institución formadora de lazos colectivos y formas de afiliación, y no únicamente como fuente de ingresos.

Sin embargo, los resultados del estudio de Caracciolo (2010) demuestran que las mujeres se enfrentan a obstáculos relacionados con su condición de género a pesar de participar en sociedades de economía solidaria, nos dice que el hecho de que los emprendimientos de las mujeres sean los más pobres dentro de la economía social tiene que ver con la reproducción de los roles de género: “La consecuencia para las mujeres que trabajan en la Economía Social es que soportan la llamada triple jornada laboral que tiene que ver con la necesidad de hacerse cargo del trabajo productivo, del cuidado y muchas veces también del comunitario.” (Caracciolo, 2010, p.7)

Por esta razón la autora destaca la necesidad de incorporar la perspectiva de género en la economía solidaria: “Respecto de la cuestión de género, sólo se puede hablar de ESSS si se dan relaciones de reciprocidad, de reconocimiento y corresponsabilidad entre hombres y mujeres en los diferentes trabajos.” (Caracciolo, 2010, p.5)

Por su lado, Vargas (2007) sostiene la idea de que el insertarse a un nicho de comercio justo, solidario y respetuoso con el ambiente puede representar una ventaja social, ecológica y económica para las pequeñas productoras. Sin embargo, en su análisis sobre las mujeres productoras de café orgánico encontró que el proceso productivo que implica la agricultura orgánica conlleva costos para las mujeres, ya que se trata de procesos más largos y estrictos por el uso de mecanismos propios de la agricultura tradicional, además de que este sólo es redituable en la medida en que es capaz de competir con el mercado internacional.

De igual modo, Cárcamo *et al.* (2010) nos dice que el hecho de que las mujeres se coloquen en mercados solidarios u orgánicos o se inserten en modelos de comercio

justo, no son garantía para que participen equitativamente y reciban los mismos beneficios que los varones. En sus dos estudios, tanto de 2009 como de 2010, demuestra la importancia de que las mujeres sean socias y dueñas de los medios de producción para empoderarse, ya que esto les posibilita a tomar decisiones, y tener mayor control de los recursos y el trabajo. También nos dice que a pesar de que en las asociaciones de economía solidaria exista una mayor democracia participativa, a las mujeres se les suele relegar a actividades infravaloradas.

Como se pudo apreciar, esta literatura plantea, en general, la posibilidad de que los espacios de producción y comercio alternativos o solidarios pueden contribuir a empoderar a las mujeres, ya que abrazan valores ligados a la cooperación y la equidad. Sin embargo, diversas autoras sostienen que las economías populares y solidarias pueden ser una vía para empoderar a las mujeres productoras, siempre y cuando lleven una perspectiva de género. Podemos decir que estas propuestas por sí solas son relevantes en tanto se presentan como alternativas a un sistema económico injusto, sin embargo, también se vuelve importante el análisis del impacto real que tienen, en términos económicos, para responder a la pobreza y el desempleo de las mujeres.

3 PERSPECTIVA TEÓRICA

No sería descabellado afirmar que *género* y *pobreza* siguen operando como categorías clave para la desigualdad laboral y la precariedad contemporáneas en los trabajos creativos, que adquieren nuevas formas siendo viejas herencias. (Zafra, 2017, p.24)

A continuación, se presenta el sustento teórico de esta investigación. En el primer apartado se habla de las perspectivas teóricas que han abordado el empoderamiento y los debates en torno al concepto, y en los apartados posteriores se retoman las directrices conceptuales y teóricas sobre el trabajo y el mercado alternativo. Este capítulo tiene el objetivo de presentar el enfoque del que parte esta tesis.

3.1 Las mujeres en el discurso del desarrollo social

Según Arizpe (1989) y Zapata-Martelo (2002) el empoderamiento es un concepto central dentro de los estudios sobre desarrollo y género, y se ha convertido en objetivo de diversos programas sociales. Esta corriente teórica tiene su origen en el discurso desarrollista⁷ que se hizo patente a través de organismos internacionales que buscaban generar programas para que los países llamados de “tercer mundo” entraran al progreso, bajo el modelo de los países más desarrollados.

Sin embargo, en sus orígenes estos programas no contemplaron a las mujeres como agentes ni beneficiarias del desarrollo. En la década de los 50 algunos organismos como el Banco Mundial ven ventajas en “integrar” a las mujeres al desarrollo, creando programas que subrayaban su rol reproductivo, concibiéndolas como las principales responsables del bienestar familiar. En otras palabras, los programas implementados en un inicio no les significaron a las mujeres, en muchos casos, su acceso a tierras o

⁷ Según Parella (2003) podemos distinguir dos posturas teóricas respecto al desarrollo: **el enfoque de la modernización** y **el enfoque de la dependencia**. El primero se deriva del paradigma de la economía clásica y la sociología funcionalista, y da una explicación endógena del desarrollo, es decir, entiende que el crecimiento económico está asociado a los procesos de industrialización. Por su parte, el segundo se deriva del paradigma marxista y estructuralista, éste da una explicación exógena del desarrollo, entiende que el desarrollo sólo provoca desigualdad ya que es efecto de la explotación y la colonización histórica de los países ricos hacia los pobres.

tecnología, en cambio, iban dirigidos a enfatizar su papel como madres y amas de casa, como instrumentos para el desarrollo más que beneficiarias y actoras del mismo (Arizpe, 1989).

Hasta la década de los 70 esta visión integracionista se cuestiona; Ester Boserup publica en 1970 “Woman’s Role in Economic Development”, una obra pionera de los estudios sobre desarrollo y género, la cual visibilizó la manera en que estos programas de desarrollo no favorecían a las mujeres campesinas del tercer mundo. Según Arizpe (1989) los estudios sobre las mujeres en el desarrollo, incluida la obra pionera de Boserup, demostraron que en contextos de dependencia y mal desarrollo las mujeres ocupan los niveles más bajos en la escala de pobreza, a lo que se le llamó *feminización de la pobreza*, evidenciando con ello que a medida que la situación de marginación aumenta se intensifica el trabajo femenino con dobles o hasta triples jornadas de trabajo no remunerado, es decir, las mujeres son quienes aumentan su tiempo y fuerza de trabajo para compensar el empobrecimiento (Nazar *et al.*, 2000).

Para autores como De la Cruz (1999), Lamus (2008), Nazar *et al.* (2000) y Rubio (2018) el debate que surge con la publicación de la obra de Ester Boserup puso en tela de juicio que el “integrar” a las mujeres en el desarrollo implicaba presuponer que las mujeres han estado históricamente ausentes en la esfera productiva y económica. Contrario a esto, las mujeres han tenido un papel activo en el desarrollo, aunque sus trabajos han sido invisibilizados y considerados de poco valor para la economía.

De hecho, la perspectiva feminista postula que el proyecto modernizador sustentado en las ideas del “desarrollo” y “progreso” ha sido incapaz, hasta ahora, de resolver los problemas de pobreza e inequidad y por el contrario los ha acrecentado (Rodríguez, 2015).

De estos debates se crean cuatro enfoques teóricos y metodológicos de los cuales se derivan diversos programas de desarrollo: Mujeres en el Desarrollo (MED) y Medio Ambiente y Desarrollo (MMAD) en los años 70, y posteriormente Género en el Desarrollo (GED) y Mujeres y Género, Medio Ambiente y Desarrollo (GMAD) en los años 80.

3.1.1 Mujeres en el Desarrollo (MED)

Este enfoque surgió en la década de los 70 y busca integrar a las mujeres a los planes de desarrollo existentes. El MED propone fundamentalmente programas productivos y laborales para combatir la pobreza de las mujeres. Según Nazar *et al.* (2000) este enfoque surge del “feminismo de la diferencia” y contiene tres variantes: las políticas de bienestar, de antipobreza y las de eficiencia. Según Parella (2003), una de las mayores críticas que se le hicieron a este enfoque sobre todo por parte de las feministas marxistas, fue que concebía a las mujeres como agentes pasivas de los programas, y reproducía los roles tradicionales femeninos, así como los trabajos feminizados. Esta crítica llevó a que se construyera un enfoque distinto llamado GED, el cual puso énfasis en las relaciones de poder entre hombres y mujeres en todas las esferas de la sociedad, incorporando herramientas conceptuales y metodológicas como *género y empoderamiento*.

3.1.2 Género en el Desarrollo (GED)

Este enfoque surge en la década de los 80 y está basado en los estudios de género. El GED parte de la búsqueda del empoderamiento de las mujeres a través de un modelo de desarrollo humano, su planteamiento principal es que es imposible integrar a las mujeres en los procesos de desarrollo sin una base previa de equidad (Parella, 2003).

Las nociones de *necesidades prácticas e intereses estratégicos* creadas por Molyneux (1985) han jugado un papel importante dentro de este enfoque, ya que expresan un conjunto de metas diferenciadas pero interdependientes que deben satisfacerse a través de los programas de desarrollo. Las primeras están relacionadas con resolver las condiciones materiales relativas a la supervivencia de las mujeres, y los segundos a generar una organización más igualitaria en la sociedad. En este sentido, el GED apunta que el desarrollo debería dirigirse a modificar las relaciones de poder entre los géneros, abolir la división sexual del trabajo, reformular el concepto de desarrollo, y construir un desarrollo basado en la equidad, la autonomía y la libertad de las mujeres (García, 2015).

Cabe decir que ambos enfoques, tanto el MED como el GED, prevalecen en el discurso actual del desarrollo, sin embargo, como mencionan Nazar *et al.* (2000) y

Parella (2003) incorporar la visión del GED a los programas de desarrollo representa hoy todavía un reto pendiente. A la par del surgimiento de los dos últimos enfoques mencionados (MED y GED), y en el marco de los movimientos sociales por el cuidado del medio ambiente, nacen dos enfoques de desarrollo ligados a la sustentabilidad y al ecofeminismo: Mujeres, Medio Ambiente y Desarrollo (MMAD) y Género Medio Ambiente y Desarrollo (GMAD).

3.1.3 Mujeres, Medio Ambiente y Desarrollo (MMAD)

Este enfoque surge a mediados de los 70, y se inserta en la línea de pensamiento del MED, está asociado a los movimientos ecologistas encabezados por mujeres del Sur y al ecofeminismo clásico o esencialista. Según autoras como Arellano (2003) y Martínez (2000) este enfoque destaca, por un lado, a las mujeres como usuarias y administradoras de los recursos naturales, ya que para la subsistencia familiar y uso doméstico son ellas quienes usualmente recolectan leña, acarrean agua y producen alimentos, y por otro lado destaca los efectos negativos de la degradación ambiental en las mujeres, colocándolas como las principales víctimas. Así como el enfoque Mujeres en el Desarrollo (MED), el MMAD busca integrar a las mujeres al desarrollo sustentable a través de programas productivos, resaltando su rol como amas de casa.

Las críticas que se le han hecho a este enfoque son: a) que no toma en cuenta las relaciones de poder en el acceso y manejo de los recursos naturales, es decir, que los hombres y mujeres tienen una relación diferenciada con el medio ambiente, b) que son las construcciones ideológicas de género las que llevan a las mujeres a personificar ciertos roles sociales como el cuidado de otros y el cuidado del medio ambiente, c) que el hecho de colocar a las mujeres como las principales encargadas de cuidar el medio ambiente no contribuye a eliminar la sobrecarga de trabajo femenino, sólo la acentúa, y d) que los efectos negativos del medio ambiente impactan de forma diferente a los diversos grupos de mujeres, en situaciones distintas de vulnerabilidad (Nieves, 2016).

3.1.4 Género, Medio Ambiente y Desarrollo (GMAD)

Este enfoque surge en la década de los 80 y se inserta en la línea de pensamiento de Género en el Desarrollo (GED). El GMAD enfatiza el carácter socio histórico y cultural de los procesos de subordinación de las mujeres, por lo que se asocia al

ecofeminismo constructivista. En sus análisis, toma en cuenta la división sexual del trabajo y la limitación que tienen las mujeres en la toma de decisiones sobre el acceso, manejo y uso de recursos naturales. Así como el enfoque Género en el Desarrollo (GED) hace uso del concepto empoderamiento como una herramienta analítica, teórica y metodológica (Nieves, 2016).

Asimismo, nos dice que las mujeres experimentan de forma diferente la degradación ambiental, pues esta depende de factores como los escenarios políticos y económicos globales, la raza, la clase y el género, y todos ellos en su conjunto determinan las prácticas en el acceso, propiedad y control de recursos, además toma en cuenta las propuestas de las mujeres, sus formas de resistencia colectivas, y sus conocimientos para generar proyectos sustentables (Martínez, 2000).

Desde esta perspectiva se considera que no es suficiente que los programas de desarrollo estén dirigidos a mujeres, sino que estos deben contribuir a la equidad, es decir, involucrar a los varones en el cuidado del medio ambiente. La sustentabilidad por tanto, debe alcanzar de manera integral y simultánea la equidad y la conservación ecológica, ya que el mejoramiento del medio ambiente no conduce necesariamente y por sí solo a erradicar la subordinación de las mujeres:

La preocupación radica en cómo lograr que proyectos de manejo adecuado de los recursos naturales o de reducción de impactos negativos de la degradación contribuyan a la vez que las mujeres ganen en autonomía y mejoren su condición social de género. (Nieves, 2016, p.61)

Hasta aquí hemos visto las ideas centrales de los cuatro enfoques de desarrollo y género, los cuales parten de diferentes supuestos sobre el desarrollo y sobre las mujeres como sujetos sociales; en el MED y el MMAD subyace una perspectiva integracionista, es decir buscan incluir a las mujeres en los programas de desarrollo existentes; y en el GED y GMAD subyace una perspectiva de género, es decir, buscan que los programas de desarrollo contribuyan al empoderamiento de las mujeres.

3.2 Perspectivas teóricas sobre el empoderamiento

El concepto de *empoderamiento* surge gracias a diversos movimientos sociales preocupados por analizar y transformar el origen de la injusticia social de los grupos

marginados, sin embargo, el término ha sido usado por diferentes posturas teóricas interesadas en el tema del *poder*.

Como menciona Múnera (2005), a pesar de que el término *poder* guarda cierta ambigüedad por su uso en el lenguaje cotidiano, empleado como sinónimo de dominación, violencia, potencia, poderío o autoridad, es uno de los conceptos más importantes de la teoría política. Dentro de la sociología, se han llevado a cabo múltiples debates en torno al concepto, articulando dos enfoques: el que entiende el poder como una lucha entre fuerza y consenso, y el que lo entiende como capacidad y praxis.

El primer enfoque, inicia con la publicación de “Economía y Sociedad” en 1922 de Max Weber, con esta obra el poder se convirtió en una categoría sociológica que refería a la imposición unilateral de la voluntad propia dentro de una relación social, remitiendo a su connotación de dominación, y omitiendo todo acto de resistencia o intento de emancipación. Luego, Ferrero en 1942 habla de una connotación de poder relacionada con el sometimiento o servidumbre voluntaria, que deriva de un consenso social e histórico que lo dota de legitimidad. A su vez, Marx, esboza una forma distinta de entender el poder, situándolo en el ámbito de las relaciones de producción, como el dominio de una clase sobre otra, de hecho, autores como Foucault y Bourdieu retoman las directrices de Marx. La obra de Foucault gira en torno a las manifestaciones del poder en las sociedades modernas, para este autor la sociedad es una red de relaciones de poder que van estructurando diferentes instituciones jerárquicas, como el Estado. Para Foucault el ejercicio de poder no significa de antemano violencia o consentimiento, sino una estructura social de acciones posibles, en este sentido, los sujetos son a la vez constituidos y constituyentes, ni totalmente determinantes ni totalmente determinados, es decir, en las relaciones de poder se juega simultáneamente dominación y resistencia. Por su lado. Bourdieu define las fuerzas del poder como capital de acción que se interioriza por los sujetos dentro de diferentes campos sociales, en otras palabras, el campo del poder es un espacio de las relaciones de fuerza entre los diferentes tipos de capital, y agentes provistos de diferentes tipos de capital (Múnera, 2005).

Por su parte, el segundo enfoque refiere a las capacidades individuales y colectivas, y a la praxis social. Inicia con la modernidad occidental, época del desarrollo

del capitalismo mercantil, el cual, pone énfasis en la propiedad de los individuos y sus bienes materiales y simbólicos. La obra “Leviatán” publicada en 1651 de Thomas Hobbes es representativa de esta corriente, pues define el poder como las facultades del ser humano destinadas al dominio del mundo, es decir, un atributo humano. Parsons es otro autor que redefine el término dentro del campo del estructural funcionalismo, como un medio institucional, material y simbólico que permite la integración social, idea que presupone la existencia de valores compartidos y consenso general. Niklas Luhmann mira las capacidades como elementos constituidos de la praxis, en otras palabras, la praxis orienta el sentido de la acción social por medio de la comunicación y el vínculo social. La praxis está relacionada con el término de *potencia* de Spinoza, entendida como una fuerza activa productora, es decir, la capacidad hecha realidad o acto, no solo una facultad abstracta del ser humano. En este sentido, el poder, visto como potencia se explica como una fuerza que actúa y produce resultados, no es algo que se pueda adquirir, quitar, compartir o conservar, sino una fuerza en ejercicio. En cambio, la perspectiva empírica de Robert Dahl, entiende la praxis como las conductas individuales de acción e interacción que movilizan recursos, donde el actor está limitado por su contexto. Por su parte, Hannah Arendt, se dedicó a deslindar el *poder* de los conceptos de fuerza, poderío, autoridad, y violencia, definiéndolo como una expresión de la voluntad, y acciones colectivas consensuadas. En síntesis, se podría decir que el concepto de *poder* juega un papel central dentro de la teoría social y política, ya que remite al debate sobre la lucha entre individuo y estructura, agencia y dominación (Múnera, 2005).

En el mismo sentido, para Bacqué (2015) se puede agrupar el término *empoderamiento* en tres modelos: el *modelo radical* que proviene de las teorías de la emancipación de movimientos como el feminista y comunitario, que tienen como objetivo la transformación social, la justicia, la redistribución, la concientización y el poder ejercido desde abajo. El *modelo liberal*, que proviene del pensamiento anglosajón encabezado por la ONU, este legitima el rol del Estado para la promoción de los derechos y la disminución de las desigualdades sociales, busca la cohesión social y trabaja con nociones como la igualdad de oportunidades, y la buena gobernanza. Y finalmente, el *modelo neoliberal* que entiende el empoderamiento como la capacidad de gestión racional en un contexto de economía del mercado, es decir, para este modelo tener acceso al poder significa integrarse al mundo del trabajo.

De igual forma, Martínez (2000) apunta que existen diferentes acepciones de los términos *poder* y *empoderamiento* dependiendo de la tradición teórica a la que se inserta. Según esta autora, las posturas teóricas se pueden dividir en: a) Liberal, b) Marxista c) Estructuralista, d) Latinoamericana, y e) Feminista.

a) Liberal

Según Martínez (2010) para esta tradición teórica el término *poder* está vinculado con las capacidades y habilidades de las personas, por ejemplo, la capacidad que tienen las personas para influir en otras o para llevar a cabo ciertos propósitos. En este sentido, el *poder* se concibe como una habilidad que poseen las y los individuos para lograr metas, o un medio para alcanzar objetivos. En otras palabras, desde la tradición liberal el *poder* tiene una connotación utilitaria, por esta razón, la crítica que ha recibido es que no toma en cuenta las relaciones de subordinación existentes en la sociedad:

La concepción del poder como una simple capacidad sugiere que existe una relación desigual entre quienes emplean el poder a favor de sus propios objetivos y quienes son objetos de sus efectos. En este sentido, poder puede ser usado como un instrumento de dominación. (Martínez, 2000, p. 47)

b) Marxista

La tradición teórica marxista hace uso del concepto *poder* para explicar las relaciones sociales de explotación. Entiende el *poder* como un mecanismo que ayuda a mantener el modelo de producción capitalista. Para el feminismo marxista, por ejemplo, la opresión de las mujeres se explica en términos de las relaciones de poder entre los géneros, traducida en la división sexual del trabajo:

El poder se conceptualiza como una serie de mecanismos coercitivos y exógenos a la mujer que se interponen a través de contenidos ideológicos, cuya racionalidad se encuentra en la estructura económica. (Martínez, 2000, p.49)

c) Estructuralista

Por su lado, para la tradición teórica estructuralista el *poder* se encuentra en las mismas estructuras sociales, puede ejercerse en espacios o instituciones sociales como la familia, la escuela o la fábrica. Todas las relaciones en este sentido son relaciones de

poder, pueden manifestarse de forma violenta y represiva pero también por mecanismos más sutiles, es decir, a través de discursos o normas sociales y culturales. Para Foucault la relación de poder no se ejerce de forma unilateral ya que el sometido puede resistir y rechazar el poder (Martínez, 2000).

d) Latinoamericana

Según autoras como Martínez (2000) y Zapata-Martelo (2002) el empoderamiento como herramienta teórica y metodológica tiene génesis en esta tradición teórica influenciada por el marxismo, en su sentido emancipador el *poder* se traduce en *agencia social*. Autores como Freire, Barreiro y Fals Borda formularon propuestas pedagógicas como la educación popular y la investigación participativa con el fin de empoderar a los grupos pobres a través de la concientización, el análisis crítico, la organización autónoma y el aprendizaje de habilidades para la transformación de las estructuras de poder. De hecho, el origen del término *empoderamiento* está asociado a la teología de la liberación en Brasil y los movimientos sociales de los años 70, posteriormente fue empleado en ámbitos como la salud, el trabajo social, la educación, el desarrollo comunitario y la administración empresarial. El feminismo retoma gran parte del contenido de este enfoque, en cuanto a la idea de que los grupos marginados asumen más control sobre sus vidas en la medida en que cobran conciencia crítica sobre su situación social.

e) Feminista

Como se dijo antes, el concepto de *empoderamiento* se remonta a las feministas que acuñaron la educación popular y la teoría de la concientización de Freire, desarrollando su propio enfoque. El empoderamiento de las mujeres se empieza a discutir a partir de la Tercera Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer en 1985, convirtiéndose en pieza clave de los programas de desarrollo (Batliwala, 1997).

La teoría feminista es la que más ha aportado en cuanto al análisis del *poder* y el *empoderamiento* como propuesta metodológica, formulando que el empoderamiento está en contraposición con el *powerlessness* o carencia de poder que se define como aquellos elementos que impiden que las mujeres ejerzan libremente sus capacidades humanas y accedan a oportunidades y recursos (García, 2015).

3.3 Perspectivas feministas sobre el empoderamiento

A continuación, con el fin de profundizar en el enfoque que este estudio retoma, se presentarán las reflexiones de diversas autoras de la perspectiva feminista en cuanto al empoderamiento.

3.3.1 Kate Young: el empoderamiento como transformador de estructuras

Young (2006) formuló sus ideas en la década de los 90, a través del propio trabajo empírico con mujeres pobres en América Latina. La autora, destacó la importancia de involucrar a las mujeres en todos los niveles de implementación de los planes de desarrollo, y aportó algunos ejes críticos y analíticos para empoderar a las mujeres mediante la intervención social, dando especial atención al empoderamiento como proceso colectivo.

Uno de los argumentos de Young (2006), es que los planes de desarrollo fracasan justamente por no involucrar a las mujeres en el proceso de adopción de decisiones e identificación de necesidades. Apunta que todas las mujeres comparten una experiencia de subordinación de género, pero las formas pueden variar de acuerdo con cada contexto, por ello formula, junto con Molyneux, dos conceptos centrales para entender el empoderamiento: *Necesidades Prácticas e Intereses Estratégicos*.

La distinción entre ellos radica en la *condición y posición* de las mujeres, la primera hace referencia al estado material en que se encuentra la mujer, es decir, su pobreza, falta de educación, capacitación, falta de acceso a tecnología, falta a recursos naturales, y el segundo refiere a las estructuras subyacentes de la desigualdad de género, es decir desigual acceso a recursos y poder, y la posición social de las mujeres dentro de la esfera política y económica. Resolver tanto las *necesidades prácticas* como los *intereses estratégicos* involucra que las mujeres hagan consiente su posición subordinada, transformen las ideas relacionadas con el género, ganen autonomía y se conviertan en agentes sociales. En otras palabras, no sólo implica que las mujeres tomen control sobre sus propias vidas, sino que comprendan y busquen alterar las estructuras que reproducen su posición subordinada en la sociedad.

Para Young (2006) es esencial entender las raíces de la pobreza y la carencia de poder de las mujeres, por ello, el empoderamiento conlleva un potencial transformador

pues busca cambiar las estructuras de dominación, y que las mujeres ganen esa transformación por sí mismas. Por tanto, el empoderamiento es un proceso colectivo, por esta razón hace una fuerte crítica a la visión del empoderamiento empresarial individualista, que sólo busca que las mujeres se conviertan en emprendedoras:

El término parece referirse a la autoconfianza empresarial, y refuerza el énfasis general de la corriente central en la potenciación de la capacidad para que los individuos sean más emprendedores empresarialmente; en la noción de que el capitalismo empresarial y las fuerzas del mercado son las salvadoras de las economías débiles o atrasadas, y en la limitación de las provisiones estatales de la seguridad social, los servicios y el empleo. Esta visión está ligada al énfasis actual en los valores individualistas: las personas empoderándose a sí mismas mediante “hacer las cosas por sí mismo y tener éxito sin ayuda de otro” (...) Con el énfasis en el individualismo, la cooperación pierde importancia y no se menciona la necesidad de alterar la estructura social existente. (Young, 2006, p.123)

3.3.2 Naila Kabber: el empoderamiento como acción colectiva

La mayor aportación de Kabber (2008) ha sido la construcción de un marco conceptual y metodológico del empoderamiento. Esta autora entiende que el empoderamiento sucede cuando las y los individuos y los grupos organizados son capaces de imaginar un mundo diferente, cambiando las relaciones de poder que los mantienen en pobreza. Este empoderamiento se da en diferentes fases: la *social* que conlleva equidad en las relaciones sociales, la *económica* que implica valorizar las contribuciones sociales y redistribuir los beneficios del crecimiento económico, y la *política* que busca una representación equitativa en las instituciones políticas, estas fases o tipos de empoderamiento están íntimamente interconectados.

Para Kabber (2008) el empoderamiento genera acción colectiva en el sentido de que redefine las posibilidades y opciones de actuar, y da a las mujeres el coraje de hacer cosas que no pensaban capaces de hacer a través del trabajo con otras, este proceso permite que las mujeres se perciban a sí mismas como capaces de tomar decisiones, hacer cambios sociales y modificar el *status quo*: “Desde el estado de desempoderamiento que se manifiesta en el sentimiento de ‘no puedo’ el

empoderamiento contiene un elemento de confianza colectiva que resulta en un sentimiento de ‘nosotras podemos.’” (Rowlands, 2008, p. 22, traducción propia del inglés).

En cuanto al concepto de *poder* Kabber (2008) nos dice que forma parte de todas las relaciones sociales, tiene la capacidad de limitar las posibilidades de acción de las personas, pero también puede ser una fuerza positiva: “El empoderamiento sucede cuando los individuos y los grupos organizados son capaces de imaginar un mundo diferente y hacer posible esa visión cambiando las relaciones de poder que los han mantenido en pobreza.” (Kabber, 2008, p.6, traducción propia del inglés).

Sobre la metodología para abordar el empoderamiento, Kabber (2008) nos dice que la aplicación y evaluación del empoderamiento dependerá de cómo éste se conceptualiza, para ello hay que tomar en cuenta que es un proceso que se da lentamente y los cambios son paulatinos, sugiere que el empoderamiento es un proceso de largo aliento, no es una cosa sino un proceso, no es un camino sino una construcción, y sólo puede ser juzgado a través de sus efectos, es decir, en los cambios que las personas perciben en sus vidas.

3.3.3 Batliwala Srilatha: el empoderamiento como toma de conciencia

Otra autora imprescindible es Batliwala Srilatha (1997), quien ha planteado algunas directrices teóricas y metodológicas sobre cómo se da el empoderamiento y cómo podemos definirlo, además proporciona una definición operacional del concepto y esboza los componentes y fases de las estrategias basándose en estudios de programas al sur de Asia.

Batliwala (1997) apunta que desde los años 80 el empoderamiento ha remplazado los términos de *bienestar*, *capacitación comunitaria* y *alivio de la pobreza*, es decir, dentro del campo del desarrollo, el empoderamiento se ha visto como una solución a los problemas sociales, sin embargo, la autora sostiene que el empoderamiento sólo es una condición facilitadora, es decir, no existe una fórmula mágica o un diseño infalible para que este suceda.

También sostiene que el uso excesivo del término ha hecho que este pierda agudeza crítica, tradicionalmente el *poder* se define como el control que ejercen grupos

o individuos sobre los bienes materiales (tierra, dinero y trabajo) e inmateriales (ideología y valores), pero el *poder* también ha sido ejercido por las mujeres dentro del interior de la familia, o a través de movimientos sociales: “La obtención de un mayor control sobre las fuentes de poder pueden ser llamados empoderamiento.” (Batliwala, 1997, p.193).

Con *fuentes de poder* se refiere al control de actividades que permiten la autoafirmación individual y la resistencia colectiva. Batliwala (1997) apunta que el proceso de empoderamiento empieza con el reconocimiento de la opresión, y después con las acciones para cambiar las relaciones de poder, es decir, que para la autora el empoderamiento es un proceso orientado a la transformación y se manifiesta en la redistribución de poder: “Las metas del empoderamiento de las mujeres son desafiar la ideología patriarcal (dominación masculina y subordinación de la mujer), transformar las estructuras e instituciones que refuerzan y perpetúan la discriminación de género y la desigualdad social.” (Batliwala, 1997, p.193).

El empoderamiento, por tanto, nace con la conciencia de las mujeres y la deconstrucción de los valores internalizados de su subordinación, esto lleva a modificar su autoimagen y saberse personas de derechos y con capacidades, a ampliar sus opciones, y les permite organizarse en colectividad para romper con el aislamiento individual: “Las mujeres podrán reexaminar sus vidas críticamente, reconocer las estructuras y fuentes de poder de subordinación, descubrir sus fortalezas y por último la acción.” (Batliwala, 1997, p.201).

Por tanto, para Batliwala (1997) el empoderamiento es una espiral y no un proceso vertical y unilateral, ya que afecta a todas las estructuras e involucrados, es decir, es un proceso gradual donde se modifican actitudes, ideas y comportamientos. A partir del empoderamiento se busca generar una nueva noción de poder no explotador basado en la responsabilidad colectiva, por ello el empoderamiento es una fuerza política en búsqueda de transformar las estructuras de poder en todas sus dimensiones comenzando con la familia: “La familia es la última frontera de cambio en las relaciones de género (...) uno sabe que el empoderamiento ha ocurrido cuando cruza el umbral del hogar. (Batliwala, 1997, p.195).

3.3.4 Jo Rowlands: Modelo Multifactorial del Empoderamiento

Jo Rowlands (2008) se preocupó por operacionalizar el concepto de empoderamiento, es decir, la manera en que se traducen sus principios en la práctica, una de sus contribuciones más destacadas fue la construcción del Modelo Multifactorial de Empoderamiento.

Este modelo (Ver Esquema 5) permite visualizar los diversos factores individuales, sociales y culturales que inciden en los procesos de empoderamiento de las mujeres, y los cambios que se observan en ellas. Está dividido en Tipos de poder: *Poder suma-cero* y *Poder suma-positivo*, y Dimensiones de relaciones de poder: *Dimensión personal*, *Dimensión de relaciones cercanas*, y *Dimensión colectiva*.

Rowlands (2008) considera que existen diferentes tipos de poder que coexisten y que pueden coadyuvar, o impedir los procesos de empoderamiento de las mujeres. El *Poder suma-cero*, se refiere al *poder sobre*, que, en términos de género, ha sido el poder del patriarcado que lleva a la subordinación de las mujeres. El *poder sobre* hace referencia al poder que una persona o grupo ejerce para lograr que otra persona o grupo haga algo en contra de su voluntad a través del uso de la fuerza, el miedo, la amenaza, la violencia, o la coerción física, económica y social. El *poder sobre* tiene el objetivo de producir efectos intencionados en otros, se manifiesta en formas evidentes como en la toma de decisiones, y en formas más ocultas como la opresión ideológica: “El poder trata del control, pero no sólo sobre el cuerpo humano y los recursos físicos y financieros sino sobre la ideología que determina las reglas y los ideales. Gran parte del *poder sobre* es de carácter opresor, divisor y destructivo.” (Zapata-Martelo, 2002, p.46).

Por su parte, el *Poder suma-positivo* hace referencia a tres tipos de poder que coadyuvan al empoderamiento de las mujeres: el *poder desde dentro*, *poder con* y *poder para*.

El *poder desde dentro* es la fuerza interna que poseen las mujeres y que puede ser restringida por estructuras externas. Implica la capacidad personal que tienen de incrementar su independencia en términos de empoderamiento psicológico o emocional, en este sentido, el *poder desde dentro* implica que las mujeres reconozcan los propios poderes o capacidades individuales, las propias opresiones y cobrar conciencia de las estructuras sociales de opresión.

El *poder con* refiere a la capacidad de las mujeres para lograr junto con otras lo que no sería posible conseguir individualmente, en sentido amplio, es toda acción llevada a cabo por más de una persona de manera colaborativa y cooperativa, el *poder con* implica entonces que las mujeres tomen conciencia de la importancia de solucionar problemas en conjunto.

Y el *poder para* está relacionado con la habilidad o capacidad que tienen las mujeres para actuar o hacer, este poder habilita a las mujeres a obtener acceso a toda la gama de capacidades y potencialidades humanas, les permite ser creativas, reinventarse, hacer cosas nuevas, poner en práctica ideas y propuestas, y manejar y administrar recursos, es un poder movilizador a favor de la transformación.

De igual modo, Rowlands (2008) nos habla de tres niveles de relaciones de poder, o tres dimensiones del empoderamiento: el *personal*, el de *relaciones cercanas* y el *colectivo*.

La *dimensión personal*, implica el desarrollo de cambios en la auto percepción, confianza individual y autoestima de las mujeres, implica que las mujeres tengan acceso a tomar decisiones sobre sí mismas y sobre su vida.

La *dimensión de relaciones cercanas*, significa que las mujeres desarrollen habilidades para negociar e influir en sus relaciones, así como tomar decisiones dentro de la unidad doméstica.

La *dimensión colectiva*, implica la capacidad de las mujeres para organizarse y trabajar en conjunto para transformar su realidad.

En su estudio “Questioning Empowerment. Working with women in Honduras” (1997), Rowlands hace referencia a otras autoras que vale la pena destacar dentro de la literatura: **McWhriter** (1991) define el empoderamiento como el proceso por el que las mujeres son capaces de organizarse y tomar decisiones, pone como meta principal el control de recursos materiales e inmateriales.

Por su parte, **Caroline Moser** (1989) se centra en la dimensión individual y el control de recursos como un medio más que como una meta, y define el empoderamiento como: “La capacidad de las mujeres de desarrollar su autosuficiencia y fuerza interna. Esto es identificado como el derecho de determinar las decisiones de su

vida e influenciar en su dirección y cambio, a través de la habilidad de ganar control sobre los recursos materiales y no materiales.” (Rowlands, 2008, p. 17, traducción propia del inglés).

Otra autora que cita es a **Janet Price** (s/f) quien apunta que el empoderamiento se mueve de lo personal a la participación política, un punto importante en sus estudios es la necesidad de que las mujeres definan e identifiquen sus propias necesidades y prioridades como parte del proceso de empoderamiento.

Por su parte, **Friedmann** (1992) identifica tres tipos de poder: el *poder social* que refiere a las capacidades y obtención de recursos financieros, el *poder político* que refiere a la acción colectiva y el *poder psicológico* que en lo individual refiere a potenciar la confianza personal.

Hazel Johnson (1992) da importancia al contexto donde se desenvuelven las mujeres, dice que el empoderamiento va más allá de lo individual pues conlleva la acción colectiva, es un proceso lento pues implica también el autodescubrimiento y el desarrollo de una identidad colectiva:

El empoderamiento de las mujeres conlleva ganar voz, tener movilidad y establecer una presencia pública. A pesar de que las mujeres pueden empoderarse obteniendo cierto control sobre los diferentes aspectos de su vida diaria, el empoderamiento también sugiere que necesitan ganar cierto control sobre las estructuras o cambiarlas. (Rowlands, 2008, p. 18, traducción propia del inglés)

Retoma de igual modo a **Salil Shetty** (1992) quien propone un marco analítico que incluye el empoderamiento como un proceso específicamente situado. También se basa en los estudios de **Jennifer Harold** (1991) quien desarrolló su “Rueda del empoderamiento de las mujeres en el Caribe” a través de una serie de trabajos con organizaciones de mujeres, este trabajo tuvo el objetivo de definir el concepto de empoderamiento a través de la prospección y significados de las mujeres, identificando fortalezas y debilidades de sus propias organizaciones, y la representación de los cambios a nivel personal y grupal. Al respecto, Rowlands (2008) apunta que su estudio es importante en cuestión metodológica ya que considera las perspectivas que las mujeres tienen de sí mismas, y visualiza las múltiples combinaciones de elementos que

conlleva el empoderamiento así como su dinamismo, sin embargo no da aproximaciones sobre cómo se da y ocurre el empoderamiento y cómo se conecta cada elemento con otro.

Y finalmente, también destaca a **Nira Yuval-Davis** (1994) quien tiene una postura más crítica respecto al proceso de empoderamiento, ella nos dice que empoderar a los grupos oprimidos significa el desempoderamiento de otros grupos socialmente opresores, es decir, es un proceso que conlleva conflicto y no está libre de problemas, además nos dice que se debe ser cauteloso al asumir ciertas identidades políticas, pues estas pueden homogeneizar y negar ciertas especificidades de los grupos.

3.3.5 Susan Pick: el empoderamiento como agencia personal

Una autora proveniente del campo de la psicología es Susan Pick (2007), quien construyó la Escala para medir la Agencia Personal y el Empoderamiento (ESAGE). A diferencia de las autoras antes mencionadas, su contribución está en el análisis de cómo se da el empoderamiento a nivel individual.

El ESAGE busca medir el desarrollo humano a través de dos conceptos: *agencia personal* y *empoderamiento*. Para Pick (2007) estos dos conceptos están relacionados, el primero refiere a la dimensión individual y el segundo a la dimensión colectiva, las variables que usa son: autoeficacia, autodeterminación, control sobre mis conductas, pensamiento independiente, identificación de necesidades de cambio, miedo al éxito, reconocimiento de mi aprendizaje, percepción de mi contexto y control sobre mi entorno.

Define la *agencia personal* como aquella competencia personal del individuo en su posición de actor que opera en un contexto social. También retoma a diversos autores para definir la agencia, entre los más importantes está **Amartya Sen** (1985) quien define la *agencia* como la habilidad de definir y lograr metas propias de forma libre y autónoma, al Banco Mundial que define la *agencia* como aquellos recursos materiales y no materiales que los individuos y grupos poseen, a **Martha Nussbaum** que la define como un razonamiento práctico y control sobre el entorno, y a **Max-Neef** que la define como sinónimo de participación. En general, como menciona Pick (2007) las

definiciones están relacionadas con conceptos como: libertad, autonomía, autodirección, autodeterminación e independencia⁸.

Dentro de la psicología, la *agencia* se define como el control o funcionamiento autónomo del individuo, y capacidad de autogobierno, está medida por actitudes, emociones, funciones o competencias individuales. En este sentido, la Pick (2007) comprende a la *agencia* como aquel funcionamiento saludable del individuo que se divide en: *auto eficacia* (capacidad de influir en su entorno), *autonomía* (capacidad del individuo que actúa con voluntad propia y sin coerción), *autodeterminación* (rescata la Teoría del autodeterminación, que refiere a la motivación intrínseca para actuar), *control* (rescata el *locus de control interno* que refiere a la creencia de que las acciones propias conducen al éxito o al fracaso) y la *autorregulación* (que refiere a la capacidad de controlar las conductas propias).

Por su parte, Pick (2007) nos dice que el empoderamiento no ocurre solamente a nivel individual, sino en un desarrollo comunitario más amplio, implica un cambio de la situación de desempoderamiento mediante la obtención de agencia para realizar

⁸ El término *autonomía* ha sido empleado como sinónimo de empoderamiento, la definición más conocida la da la CEPAL, que entiende la autonomía como la capacidad que tienen las mujeres de tomar libremente decisiones que afecten sus vidas. La CEPAL divide la autonomía en tres tipos: la **autonomía económica**, que implica la capacidad de que las mujeres generen sus propios ingresos y acceden al trabajo remunerado en igualdad de condiciones, la **autonomía en la toma de decisiones**, que refiere a la presencia de las mujeres en los diferentes poderes políticos del Estado, y la **autonomía física**, que refiere a los derechos reproductivos (Ver: <https://oig.cepal.org/es/autonomias>).

Tepichin (2009) aborda el concepto de *autonomía* a partir del enfoque bidimensional de género planteado por Fraser, y define el concepto como: participación en la toma de decisiones. Su perspectiva está arraigada en el diseño de la política social y el enfoque de las capacidades, que entiende a la autonomía como la libertad de elegir, y como un camino para aumentar la calidad de vida de las mujeres. Al respecto, apunta que a las mujeres en situación de marginación les es más difícil concebir alternativas o elegir libremente pues tienen horizontes limitados, por lo que sus deseos se ajustan a la privación en que viven, con ello, introduce el concepto de *consentimiento legítimo*, el cual se resume en la siguiente frase: “sin alternativas no hay elección legítima”. Por tanto, para esta autora, la autonomía depende de las condiciones en que las mujeres eligen y toman decisiones, por ello, apunta que se deben tomar en cuenta tres criterios: las *consecuencias* de dichas decisiones en la vida de las mujeres, las *condiciones* en las que se toman, y el *potencial* que tienen para la transformación de la desigualdad. Por otro lado, apunta a considerar el tipo de decisiones, si son de *primer orden*, es decir, son más significativas como decidir tener hijos o no, trabajar o ir a la escuela, o de *segundo orden*, como la educación de los hijos o las compras del hogar.

Tepichin (2009) se desliga del enfoque del empoderamiento, puesto que en la literatura aparece como normativo y preestablecido, nos dice que la autonomía implica libertad, pero no es una medida de poder: “Sin embargo, considero que es fundamental desligarse de enfoques de empoderamiento que partan de un modelo en el cual se implica que entre más poder tienen las mujeres automáticamente aumentan sus niveles de bienestar; alejarse del supuesto de que entre más decisiones toman las mujeres están más empoderadas y, por tanto, aumentan su calidad de vida.” (Tepichin, 2009, p.115)

Fue importante hacer este recorrido sobre el concepto de autonomía, puesto que este estudio no se desliga completamente de esta perspectiva, por ello, se retoma una mirada del empoderamiento no normativa, basada en la experiencia subjetiva y el cambio social.

acciones que impacten en contextos, es decir rescata la idea de que el desempoderamiento o falta de libertad se da por las desigualdades sociales o el trato injusto. En este sentido, el empoderamiento se da en la medida en que emerge una conciencia crítica del individuo sobre su situación, no sólo implica el acceso a recursos, sino al control sobre ellos. Según la autora, dentro de la psicología, el empoderamiento se da cuando las y los individuos son proactivos y actúan sobre su contexto gracias a una confianza interna. De igual forma García (2015) apunta: “Los individuos que así actúen serán seres creativos capaces de usar los recursos disponibles para subvertir el estado de cosas, convirtiéndose en agentes de su propio cambio (...) dentro del marco de recursos accesibles.” (García, 2015, p.73).

A continuación, a manera de síntesis, se presentará un esquema con las ideas más importantes de las autoras mencionadas:

Autoras	Metodología	Ideas centrales	Modelo propuesto	Enfoque de género
Kate Young	Cualitativo: trabajo empírico con mujeres.	El empoderamiento debe llevar a la transformación de las estructuras sociales. El fin del empoderamiento es construir colectividad. El empoderamiento debe responder a las <i>necesidades prácticas e intereses estratégicos</i> de las mujeres.	<i>Necesidades prácticas e Intereses estratégicos.</i>	Política pública.
Naila Kabeer	Cualitativo: trabajo empírico	El empoderamiento	Fases del empoderamiento:	Política Pública.

	con mujeres de Asia.	debe transformar el <i>status quo</i> , a través de la organización y acción colectiva.	<i>Social, Económico, Político.</i>	
Srilatha Batliwala	Cualitativo: trabajo empírico con mujeres del Sur de Asia.	El empoderamiento está relacionado con la distribución social del poder. El empoderamiento nace de la toma de conciencia de las mujeres en la esfera de lo individual y se proyecta en la esfera de lo social.	Fuentes de poder: <i>Autoafirmación individual y Resistencia colectiva.</i>	Trabajo social.
Jo Rowlands	Cualitativo: trabajo empírico con mujeres de América Latina.	El empoderamiento se da en tres dimensiones: la <i>personal, de relaciones cercanas, y colectiva.</i>	<i>Modelo Multifactorial del Empoderamiento.</i>	Trabajo social.
Susan Pick	Cualitativo y Cuantitativo: trabajo empírico con mujeres.	El empoderamiento se centra en la capacidad de los individuos de construir agencia personal.	<i>Escala para medir la Agencia Personal y el Empoderamiento (ESAGE).</i>	Psicología.

Esquema 1. Elaboración propia basada en el Marco Teórico.

Hasta aquí el recorrido por las diversas voces que analizaron el empoderamiento a través de reflexiones teóricas y trabajos empíricos. Como se pudo apreciar todas ellas

se preocupan por construir modelos explicativos que den cuenta de los aspectos, factores, procesos y etapas del empoderamiento. Si bien, sus miradas se centran en diferentes aspectos del empoderamiento, comparten, en general, un enfoque de género, es decir, la idea de que las mujeres se empoderan en la medida en que toman conciencia de su situación de subordinación, y se organizan colectivamente para hacer cambios a nivel individual y social. Por otro lado, también coinciden en la idea de que el empoderamiento es un proceso que se da lenta y paulatinamente.

Este estudio rescata el contenido político y emancipador del término *empoderamiento*, que proporcionan las cinco autoras, el cual tiene como objetivo final transformar las estructuras de inequidad. Finalmente, también se rescata la idea de que el empoderamiento es un proceso dinámico, multifactorial y atado a cada contexto: “El camino de empoderamiento no va en sentido unidireccional, ni siquiera hay un determinado punto de partida o fin; los posibles rumbos varían según el contexto. El objetivo es la transformación de las estructuras de poder en la medida en que los desempoderados se apoderan del control sobre sus condiciones de vida individual y colectiva.” (Hoinle, 2013, p.122).

3.4 El concepto de trabajo ante las nuevas realidades laborales

Como se dijo anteriormente, el *autoempleo* se considera una de las modalidades del trabajo, se usa en la literatura como sinónimo de *trabajo por cuenta propia*, *trabajo autónomo* o *trabajo independiente*, refiriéndose a la generación del propio empleo como alternativa laboral. Los estudios laborales tienen una extensa producción teórica, y dentro de la sociología el concepto de *trabajo* ha sido central.

Según De la Garza (2000) los estudios del trabajo se dividen en dos perspectivas teóricas: la hermenéutica y la objetivista. La primera se ha centrado en abordar los significados sociales y culturales del trabajo, y entiende que el concepto *trabajo* se ha construido a través de relaciones de poder a lo largo de la historia. Por ejemplo, para la cultura grecolatina el trabajo era considerado poco noble y estaba reservado sólo a los esclavos, en cambio para la cultura judeocristiana y protestante el trabajo adquirió un valor preponderante contra toda actividad de ocio o contemplación, también en diferentes culturas no capitalistas el trabajo se vincula a la religión y a prácticas rituales, más allá de la acumulación de riqueza. La segunda perspectiva tiene su base en la

tradición marxista, y entiende al trabajo como una actividad que transforma la naturaleza, independientemente de su valoración social, ya que crea riqueza material e inmaterial, en este sentido, el trabajo tiene un carácter objetivo y otro subjetivo, pues incluye actividades concretas e idealizaciones.

Como menciona De la Garza (2000) el concepto de *trabajo* se ha modificado a través de los diferentes periodos del capitalismo moderno, comenzando con la Revolución Industrial y el cambio de la economía clásica al marginalismo, posteriormente a finales del siglo XIX con la crisis del 29 y el dominio de la teoría económica neoclásica, luego en los años 70 con el dominio del keynesianismo, y finalmente con el ascenso del neoliberalismo y su disputa con el nuevo institucionalismo⁹.

Según De la Garza (2013), a partir de la decadencia del trabajo industrial y el crecimiento de servicios que comienza a darse en los años 70, el trabajo cobra nuevo significado. Surge el llamado “trabajo flexible” que elimina las relaciones tradicionales empleado/patrón, las protecciones sociales, y la rigidez en cuanto a contratación y despidos: “En países no desarrollados la importancia de los servicios no es nueva, pero una parte muy elevada de estos corresponde a los servicios precarios, incluso informales que existían de larga data.” (De la Garza, 2013, p.316).

Al respecto, De la Garza (2013) distingue un cambio de paradigma del *trabajo clásico* al *trabajo no-clásico*. Según este autor, el concepto clásico del trabajo está vinculado a la Revolución Industrial y los modelos de producción taylorista y fordista, y sobre este tipo de trabajo se basaron diversas teorías sociales. El *trabajo clásico* se entiende por aquel tipo de trabajo regulado que se produce para el mercado capitalista fabril, implica una separación espacial del mundo laboral y el mundo en el hogar, es decir, está centrado en los procesos de tipo industrial y maquinizado. Por su parte, el concepto de *trabajo no-clásico* hace referencia a las nuevas modalidades laborales: actividades no protegidas, inseguras y flexibles. Para referirse a estas modalidades laborales se han empleado diversos términos, por ejemplo, está el “trabajo informal”

⁹ A grandes rasgos, las escuelas económicas que menciona De la Garza (2000) son las siguientes: el **marginalismo** surge como crítica a la escuela clásica, sostiene que el valor de un bien está determinado principalmente por el valor subjetivo que el individuo le otorga a este. El **keynesianismo** es una teoría propuesta por Keynes, que sostiene que la economía no se regula por sí sola, sino que depende de factores como la oferta y la demanda, y las tasas de empleo e ingresos. El **neoinstitucionalismo** es una teoría enfocada en el estudio de las instituciones, refuta los enfoques racionalistas y formalistas del institucionalismo, los cuales niegan las dimensiones históricas y sociales de la acción social.

que refiere a los negocios no registrados, que no cumplen con protección laboral como la salud o la pensión, el “trabajo no estructurado” o “trabajo atípico” centrados en la precariedad y vulnerabilidad económica, y el “trabajo no estándar” o “trabajo no decente” que hacen referencia a la falta de seguridad social. Sin embargo, para De la Garza (2013) el concepto de *trabajo no-atípico* funciona mejor para dar cuenta de aquellos trabajos difícilmente clasificables.

Ante las nuevas realidades laborales contemporáneas, De la Garza (2013) propone ampliar la noción de *trabajo*, una que tome en cuenta los trabajos que están basados en su contenido simbólico, es decir, que tienen una carga cognitiva, emocional, moral y estética, y que implican una fuerza de trabajo físico e intelectual, donde los espacios convencionales de trabajo se traslapan y se subvierten las jornadas de trabajo, por ejemplo, la creación de objetos y servicios diversos que combinan producto inmaterial con producto material, a través de modalidades como el trabajo en casa o el autoempleo:

Hay actividades en las que no es posible separar tajantemente producción de reproducción externa, por ejemplo, en el trabajo a domicilio, en muchos trabajos familiares para la venta, en el autoempleo, en el trabajo doméstico, en la venta callejera y a domicilio. De antaño los espacios reproductivos con creación de valor y los de reproducción genérica de la fuerza de trabajo se traslapan. (De la Garza, 2010, p.11)

Para De la Garza (2010) es importante comprender la noción de *trabajo* dentro de cada contexto y experiencia de las personas, retoma la noción de *mundo de vida* de Schutz para explicar que el trabajo tiene la función de construir identidades individuales y colectivas, así como de generar sentido más allá de la producción monetaria:

Vivir del trabajo supone que se participa en un mundo de vida que es importante aunque solo sea por el ingreso recibido a través de esta actividad. Se pueden tener sentimientos, valores, sentidos estéticos, o cogniciones diversos con respecto del mundo del trabajo, de amor, odio, indiferencia; de realización o instrumentalismo; de horror o gusto estético; de realización profesional o de alineación, pero su eficiencia en el individualismo, la solidaridad, lo comunitario, la acción colectiva tendrá que investigarse en situaciones concretas más que pretender generalizarse en abstracto. En otras palabras, las diversas

experiencias de trabajo y de no trabajo, compartidas en determinados niveles de abstracción, pueden contribuir junto a las formas de dar sentido de los participantes en estos espacios de relaciones sociales, a la conformación de sujetos sociales diversos. (De la Garza, 2010, p.14)

Por tanto, para De la Garza (2010) el trabajo implica construcción e intercambio de significados, y es resultado del intercambio entre varios agentes, es decir, tiene ante todo un carácter subjetivo: “El aspecto subjetivo del trabajo implica conocimiento pero también valores, sentimientos, estética, formas de razonamiento cotidianos o científicas y discursos.” (De la Garza, 2010, p.10).

Tomando en cuenta lo antes dicho, De la Garza (2010) propone la siguiente definición de trabajo:

En su aspecto más básico, el trabajo puede entenderse como la transformación de un objeto de trabajo como resultado de la actividad humana utilizando determinados medios de producción para generar un producto con valor de uso y en ciertas condiciones con valor de cambio. Esta actividad no es aislada sino que implica cierta interacción con otros hombres, como resultado de la misma el hombre genera productos y él mismo se transforma. Además, el trabajo implica cierto nivel de conciencia, de las metas, y la manera de lograrlas. (De la Garza, 2010, p.8)

Actualmente, las trayectorias laborales se diluyen y se fragmentan cada vez más en ocupaciones fugaces, existe un nuevo mercado laboral que exige mayor especialización y autocapacitación, como crítica a este fenómeno, De la Garza (2013) se pregunta si esta sumisión voluntaria de los trabajadores a las formas flexibles del trabajo está llevado a un nuevo tipo de explotación subjetiva, creando cierta ilusión de independencia:

Pero, el capitalismo que necesita legitimar la nueva situación social se apropiaría a la vez de las críticas a la vida laboral rutinaria del fordismo y las asimilaría como necesidad de autocontrol del trabajador y la exaltación del reto del riesgo permanente; la crítica a la explotación, por su parte, sería declarada anticuada y obsoleta. (De la Garza, 2010, p.3)

3.4.1 Trabajo emancipado como forma de empoderamiento

Dentro de los debates sobre el trabajo, también encontramos propuestas que buscan su re conceptualización. Autores como Arruda (2004), reflexionan sobre cómo el trabajo, además de una forma de explotación, también puede constituir una vía de empoderamiento.

Arruda (2004) sostiene que el concepto de *trabajo* ha sido distinto en cada época y cultura, pues está vinculado a los procesos de producción que cada sociedad adopta, y éste comúnmente hace referencia a acciones que garantizan la supervivencia cotidiana de las y los individuos. De esta manera, el concepto de *trabajo* carga con una herencia histórica que se remonta al esclavismo, donde surgen las formas opresivas del trabajo, esta connotación es llevada a la vida contemporánea donde el trabajo es sinónimo de opresión y sufrimiento: “El concepto de trabajo ha evolucionado según el modo de organizar la producción y reproducción de la vida.” (Arruda, 2004, p.418).

La *filosofía de la praxis* es una teoría económica basada en una crítica a la economía clásica, concibe al trabajo como una interacción continua entre reflexión, práctica, deseo, teoría, transformación, aspiración y conocimiento del mundo, esta filosofía ha dado pie a lo que hoy conocemos como “economía solidaria”: “Autonomía y solidaridad son dos valores que se entrecruzan y se completan en el trabajo emancipado.” (Arruda, 2004, p.428).

Para esta corriente de pensamiento, el trabajo tiene un sentido más amplio; es una acción orientada a responder necesidades, pero también es una acción transformadora y creativa que lleva al desarrollo de la propia persona, pues involucra dimensiones subjetivas y emocionales, en este sentido, el trabajo le debe permitir al sujeto dedicar tiempo al desarrollo de sus capacidades, aspiraciones y potencialidades: “A través del trabajo la persona se posiciona en el mundo y en la sociedad, atiende a sus necesidades y aspiraciones, se produce como personalidad e identidad, se desarrolla.” (Arruda, 2004, p.422).

A partir de la *filosofía de la praxis* nace el “trabajo emancipado” o del “buen vivir”, haciendo referencia al trabajo como una vía para humanizar y crear sujetos empoderados, libres de crear sus propios emprendimientos y desarrollos: “La necesidad de desmercantilizar la capacidad productiva y creativa del ser humano, de crear nuevas

formas de remuneración del trabajo, de desarrollar políticas que garanticen la distribución equitativa de la riqueza.” (Arruda, 2004, p. 424).

Por tanto, esta propuesta busca desestabilizar la idea del trabajo capitalista alienante, y construir una economía que está al servicio del bienestar de las personas: “Emancipar aquí tiene dos sentidos. Uno el de liberar el trabajo humano de las ataduras de la mera supervivencia material (...) implica también el rescate del placer de trabajar, de crear, de generar conocimientos y de aplicarlos a nuestra propia transformación y a la del mundo.” (Arruda, 2004, p.427).

3.5 Las mujeres y el trabajo

Las mujeres han sido uno de los grupos más vulnerables al trabajo flexible y precario. Al respecto, los estudios feministas, han aportado diversos análisis, así como propuestas de acción.

La incorporación de las mujeres al mercado laboral representó un hito para los análisis laborales y la teoría feminista. Si bien, estos estudios destacaron este hecho como un avance social, el feminismo dio cuenta de la sobrecarga de trabajo que representaba para las mujeres, así como la segregación ocupacional a la que se enfrentaban. Tal como mencionan Liliana Suárez (2008) y Tepichin (2010), la entrada de las mujeres al ámbito laboral no sólo les sumó responsabilidades, sino también nuevas formas de control y violencia ejercidas sobre sus cuerpos:

La incorporación de las mujeres al mercado de trabajo sin una real valoración de su contribución en la producción y reproducción social, y sin una redefinición de la división del trabajo al interior de los hogares ha propiciado su ubicación laboral en los sectores menos modernos y más desventajosos de la economía, así como un incremento en su carga de trabajo (doble jornada). (Tepichin, 2010, p.34)

Un concepto clave para explicar este fenómeno, ha sido la *división sexual del trabajo*, que refiere a la distribución desigual del trabajo basada en el género, Lagarde (1990) define este término como la manera en que hombres y mujeres realizan trabajos diferenciados, como parte de su diferenciación sexual: “Las formas históricas de la

masculinidad y la feminidad se constituyen en torno al trabajo.” (Lagarde, 1990, p. 100).

De hecho, uno de los aportes más relevantes del feminismo de los años 60 fue justamente el cuestionamiento al trabajo doméstico:

Fue la revuelta de las mujeres contra este tipo de trabajo durante las décadas de 1960 y 1970 la que desveló la centralidad del trabajo doméstico no remunerado para la economía capitalista, reconfigurando nuestra imagen de la sociedad como un inmenso circuito de plantaciones domésticas y de cadenas de montaje, en las que la producción de los trabajadores se articula sobre una base cotidiana y generacional. (Federici, 2013, p.160)

El feminismo sostiene que el trabajo doméstico, realizado mayormente las mujeres, como consecuencia de la reproducción social de los roles tradicionales de género, implica, para quienes lo realizan, una buena dosis de energía física y mental. Además, son trabajos socialmente infravalorados, y se efectúan en condiciones precarias. Estas características del trabajo doméstico compaginan con las modalidades del trabajo contemporáneo, en tanto que se están convirtiendo en un modelo para todos los trabajadores a nivel global, a este fenómeno Gargallo (2009) le llama *feminización de la pobreza*.

Según Carrasco (2006) y Pérez (2014), la economía feminista, nace como una vertiente de estudio centrada en la crítica hacia el androcentrismo de la economía clásica. Esta perspectiva propone las “tres r”: reconocimiento, redistribución y revalorización del trabajo doméstico o de cuidados: En este reparto sistémico según el sexo, se asocian a la feminidad los trabajos que otorgan menor poder socioeconómico, los más invisibles (...) en el marco de una sociedad capitalista, estos son los trabajos que sostienen la vida: los trabajos residuales, los cuidados. (Pérez, 2014, p.172).

Teóricas de la economía feminista, como Pérez Orozco (2014) y Cecilia Rabell (2009), apuntan que es indispensable una reformulación de las nociones de *trabajo* y *economía*, que no incluyan sólo las acciones orientadas a la producción de mercancías, y que redefinan la supuesta separación entre el espacio público asociado con la producción, y el espacio privado asociado con la reproducción.

Como respuesta a la precarización económica y la sobreexplotación laboral, las mujeres han generado estrategias de supervivencia. De hecho, según Pérez Orozco (2014) el trabajo reproductivo de las mujeres está representando la única fuente de sostenibilidad frente a la precariedad. Este fenómeno exige que las mujeres se centren en su rol de cuidadoras para dar respuesta a la crisis, elaborando todo tipo de alimentos en casa, confeccionando y tejiendo ropa para la familia, eliminando pago de guarderías, etc. Estas estrategias constituyen la “cadena global de cuidados”, que refiere a las redes constituidas por otras mujeres para realizar el trabajo doméstico, es decir, abuelas, hijas, hermanas o empleadas domésticas.

3.5.1 Estrategias de vida

Según Cuéllar (1996), los conceptos *estrategias de subsistencia*, *estrategias de supervivencia*, *estrategias de reproducción*, *estrategias de vida* o *estrategias familiares* surgen con la socio demografía en los años 80 y 90. Fueron empleados por primera vez por Joaquín Duque y Ernesto Pastrana en 1973 en sus estudios sobre familias de bajos ingresos en Santiago de Chile, después se incorporaron al lenguaje de la investigación social. Estos conceptos hacen referencia, en general, a aquellas acciones que las y los individuos y grupos vulnerables generan para hacer frente a situaciones problemáticas.

Sin embargo, se han elaborado diversas reformulaciones a estos conceptos. Según Cuéllar (1996) el término *estrategias familiares* asume que las relaciones al interior del hogar se dan sin conflicto, sobre todo a nivel de género y generacional, y que las acciones son efectuadas de forma equitativa por todos los miembros del núcleo familiar. Para este autor, este término no reconoce las diferentes composiciones familiares, y da por sentado que las relaciones de poder están ausentes en las familias.

Cuéllar (1996) apunta además que el término “estrategia”, lleva a la idea de que las unidades familiares eligen libre y racionalmente sus opciones, sin que sentimientos o prácticas culturales influyan en sus decisiones, para este autor, los grupos marginados se ven orillados a tomar acción, obligados por la necesidad y muchas veces en situaciones de carencia de información y recursos.

De igual forma, Cuéllar (1996) sostiene que el concepto “grupos marginados” o “de bajos recursos” es insuficiente, ya que puede ampliarse a la forma en que diversos

grupos sectarios actúan ante las necesidades y desafíos de todo tipo, en los procesos de adaptación a su entorno.

Por su lado, Ramírez (2015) apunta que el término “estrategias de vida” o *livelihoods* conlleva un sesgo economicista e individualista, pues mira a las familias como capitales financieros para hacer frente a una crisis estructural. Para este autor, el concepto oculta las relaciones productivas desiguales y coloca a los pobres como protagonistas de su propio desarrollo, invisibilizando la opresión histórica de las poblaciones marginadas, y omitiendo las relaciones de poder. En este sentido, Ramírez (2015) sostiene que siempre han existido estas formas estratégicas para garantizar la reproducción de las familias ante situaciones de pobreza y desempleo. Por tanto, estos términos, según el autor, deben abrazar visiones más humanista y menos racionalistas, es decir, pensar el conjunto de capitales económicos, culturales, sociales y simbólicos como fuentes de poder para los grupos e individuos marginados.

3.5.2 Las redes sociales como estrategias de vida

Entre estas estrategias de vida, podemos destacar la construcción de redes sociales. Según Abello (1996) las *redes sociales* se definen como aquellas estrategias que reconocen el potencial de los sujetos sociales para afrontar las situaciones de marginalidad y pobreza, es decir, la capacidad de estos grupos para protegerse ante situaciones adversas, mediante mecanismos de sobrevivencia.

Para Lomnitz (1975), las *redes sociales* se dan mediante la interacción social y son aquellas formas que proporcionan apoyo moral, económico y social, en un flujo continuo de intercambio recíproco y solidario, es decir, son un mecanismo cotidiano para la supervivencia de personas en condiciones de pobreza¹⁰.

Por su lado, para Díaz (2007), quien se basa en la Teoría del capital social, las y los individuos están inmersos y contactados entre sí por redes, que conllevan grados de relación más o menos fuertes. Dentro de la tradición teórica del capital social, las redes se definen como la suma de recursos que los individuos obtienen al relacionarse con

¹⁰ Lomnitz (1975) distingue entre el término *pobreza* y el término *marginalidad*, el primero refiere a la mera escasez de recursos económicos, y el segundo a la ausencia de roles económico dentro del sistema de producción. Sin embargo, para otros autores como Suarez (1992) la pobreza es más amplia pues contempla valores, actitudes, grados de participación social y política, y está relacionada con el acceso a recursos como la educación, asistencia técnica, vivienda, servicios de salud, seguridad social, empleo y propiedad (Abello, 1996).

otros, lo que se refleja en un rango de beneficios que pueden ser utilizados para conseguir sus metas.

Como se mencionó antes, en los años 80 el gobierno de México impulsó diversas políticas para integrar a las mujeres al desarrollo mediante iniciativas productivas, como la creación de micro empresas o micro emprendimientos¹¹. Según Díaz (2007) existe una asociación positiva entre el uso de redes sociales y el resultado exitoso de las empresas y negocios de las mujeres. En este sentido, para esta autora, el emprendimiento de empresas puede representar una estrategia productiva o una estrategia de vida importante para las mujeres:

Las microempresas o proyectos productivos en manos de mujeres no deben analizarse en forma aislada, sino insertos en los grandes cambios económicos (...) cambios estructurales de la economía impuestos por el modelo neoliberal, han sometido a nuevas presiones a los grupos de mujeres, porque ellas tienen que articular momentos y espacios del proceso productivo para garantizar estrategias de sobrevivencia más viables, caracterizadas por la multiactividad. (Milenio Feminista, 2003, p.49)

3.6 Mercados alternativos como espacios para el empoderamiento

Los mercados alternativos son espacios donde se comercializan productos con el objetivo principal de eliminar los intermediarios a través del intercambio directo entre productor y consumidor. Estos espacios surgen de movimientos sociales en todo el mundo que buscan dar respuesta a la “crisis civilizatoria” originada por la acumulación capitalista y la industrialización. En este sentido, los mercados alternativos buscan generar soluciones a los problemas de seguridad alimentaria, ambientales y de

¹¹ Milenio Feminista (2003) divide a estas empresas en tres tipos: **microempresas**, **medianas empresas** y **empresas sociales**. Las primeras se caracterizan por la ausencia de una estructura clara, sus fuentes de financiamiento son personales, como ahorros o préstamos, su producción es tradicional, las mujeres no suelen contar con capacitación, la comercialización se hace de manera directa en el sector del mercado informal, involucra a miembros de la familia, y suelen ser empresas individuales o familiares de sectores pobres. Por su lado, la mediana empresa tiene una estructura definida por puestos y funciones, se financia en sociedad, hace uso de maquinaria, equipo e instalaciones, está vinculada a cadenas productivas de comercialización, el personal es remunerado, y llevan a cabo estrategias de mercado. Y finalmente, la empresa social suele ser promovida por programas de gobierno o organizaciones sociales, surgen de organizaciones colectivas en sectores de la población en extrema pobreza, sus financiamientos son por créditos o apoyos de programas, se organizan por asamblea y se agrupan en redes, suelen registrarse como cooperativas de producción y de consumo, o sociedades de solidaridad social y rurales.

marginación social que las grandes cadenas de supermercados imponen en detrimento de la producción local y la salud de las y los consumidores (Roldán, 2016).

Con el calificativo “alternativo” se hace referencia a otras formas de intercambio, producción y consumo, más allá del valor de cambio. Dentro de la lógica de los mercados alternativos se recupera el valor de uso de las mercancías, es decir el precio se pone en función de las necesidades y no de la especulación del mercado. Al reducir las cadenas productivas y comerciales de intermediación se recupera el valor real de cada producto, así el precio justo dependerá de las ventajas subjetivas que las y los participantes otorgan al producto (Roldán, 2016).

Los mercados alternativos hacen mancuerna con la economía solidaria en tanto que promueven relaciones comerciales más justas, democratizan la economía y buscan afrontar la exclusión y la pobreza. Para la economía solidaria es posible generar otras economías, u otras formas de hacer y pensar la economía desde contextos específicos, basadas en relaciones de reciprocidad, igualdad y solidaridad:

La principal diferencia entre el sistema de mercado y los mercados locales es que el primero disuelve los lazos de dependencia entre los miembros de una comunidad y fomenta el individualismo (...) mientras que las experiencias de mercados locales fomentan las relaciones sociales para construir sociedades con mercados y no de mercado o mercantilizadas. (Roldán, 2016, p.43)

Por ello, según Roldán (2016) un concepto central dentro de la economía solidaria es la *autonomía de los procesos colectivos*, esto implica una organización social autogestiva. Se piensa que existe una interdependencia entre todos los actores involucrados en las redes de comercio justo, esta idea promueve el diálogo, la participación y la articulación de diversos actores como la sociedad civil, estatal y académica.

Los mercados alternativos, no son sólo espacios que fortalecen las economías locales, sino que buscan crear redes de comercio justo reconociendo el valor de trabajo de las personas, generando reflexiones y vínculos entre todos los involucrados. En este sentido, se vincula a los procesos de empoderamiento, ya que la economía solidaria fortalece la capacidad política y social de los actores:

La REDAC apunta a que los mercados locales se construyan con el apoyo de la comunidad para incentivar la producción y el consumo y contribuir al empoderamiento y el fortalecimiento de actores locales, además apoyar este tipo de vínculos también sirve para la construcción de solidaridad en la comunidad y el establecimiento de relaciones de confianza. (Roldán, 2016, p.43).

3.6.1 Economía solidaria

La *economía solidaria* es un concepto que hace referencia a organizaciones de productores y consumidores que se guían por valores como la autogestión, la no competencia y la solidaridad frente al individualismo. Es una forma asociativa que se da como respuesta a la marginación y la pobreza, consecuencia del desempleo. El concepto aparece por primera vez a finales del siglo XX, y tiene como antecedente al cooperativismo surgido de las luchas de resistencia de la Revolución Industrial (Singer, 2004).

Para Singer (2004) la historia de la economía solidaria puede dividirse en tres momentos históricos: su surgimiento concebido por Robert Owen, el declive del cooperativismo y el resurgimiento de formas de cooperativismo ante el neoliberalismo.

La economía solidaria es pensada y practicada por Robert Owen (1771-1859) impulsor del movimiento obrero británico y el cooperativismo, sus ideas socialistas y reformistas lo llevaron a crear el *Labour Exchange* o la Bolsa de Trabajo en donde se intercambiaban productos de las cooperativas a precios justos, calculados por el número de horas de trabajo gastadas en su producción. En esta época existieron diversos ejemplos de cooperativas exitosas como *Pioneros Equitativos de Rochdale*, sin embargo, para 1870 con la introducción del sistema salarial, el movimiento socialista fue perdiendo fuerza y las cooperativas se vieron convertidas poco a poco en empresas capitalistas, en su declive el cooperativismo perdió su misión transformadora y se inclinó a mecanismos estatales (Singer, 2004).

El resurgimiento del cooperativismo se da hasta después de la Segunda Guerra Mundial, donde la situación económica en todo el mundo cambia. En contextos de crisis monetarias nuevas formas de cooperativismo surgen en respuesta a la precarización, entre ellas está la cooperativa fundada por Arizmendiarrreta en España, la invención del

microcrédito y el Banco de los Pobres Grameen Bank de Yunus, y el Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST) (Singer, 2004).

3.6.2 Perspectivas feministas de la economía solidaria

El feminismo se ha dado a la tarea de aportarle a la economía solidaria una perspectiva de género, visibilizando el papel que juegan las mujeres dentro de ella. Para Norbe (2004) no sólo hay que tomar en cuenta que vivimos en una sociedad marcada por relaciones de clase, sino también de género, de etnia y de raza. Dentro de los movimientos de economía solidaria existe un protagonismo importante de mujeres en todo el mundo articulando iniciativas, encontramos, por ejemplo, la Red de Educación Popular entre Mujeres de América Latina y el Caribe, y Mujeres y Economía Solidaria de la Alianza por un Mundo Responsable Plural y Solidario.

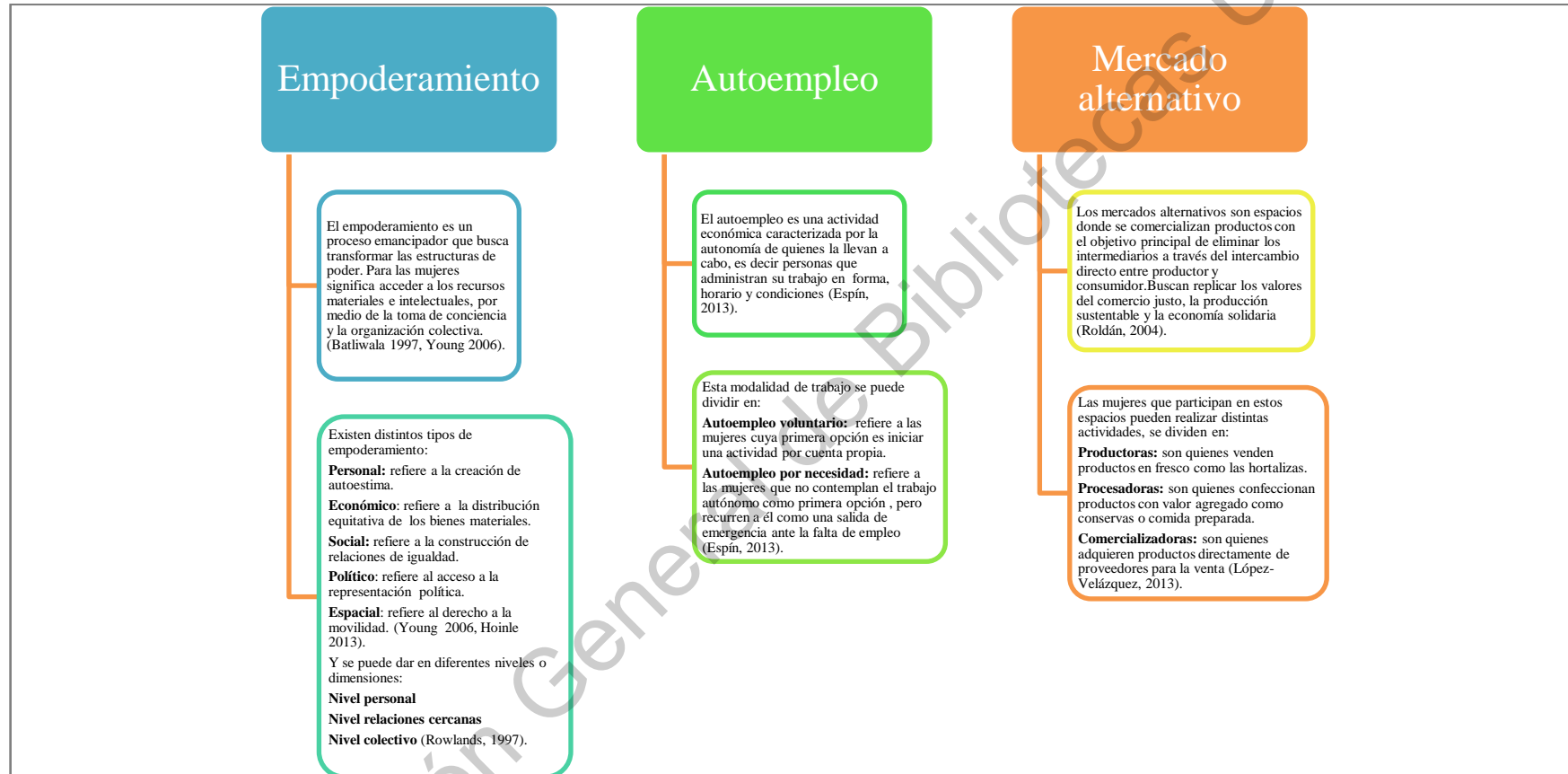
Aunque la presencia de las mujeres ha sido cada vez mayor en el mercado laboral, son más vulnerables al desempleo y ejercen diversas actividades en el mercado informal, sumado al trabajo reproductivo que realizan en los hogares. Al respecto, la economía feminista sostiene la necesidad de reconocer la contribución de las mujeres en la producción de riqueza y el bienestar social:

Pensar en términos de relaciones sociales nos lleva a cuestionar el concepto de trabajo ampliándolo al trabajo doméstico, al trabajo no remunerado, al trabajo informal. Esta ampliación nos remite a repensar las nociones de pleno empleo, calificación, y aun de trabajo emancipado, ya que no hay trabajo emancipado para las mujeres sin la división de las tareas domésticas entre todos los que conviven en un mismo espacio. (Norbe, 2004, p. 336)

Por tanto, para la perspectiva feminista, la economía solidaria debería tomar en cuenta, en tanto espacio para la emancipación de grupos vulnerables, los trabajos que realizan las mujeres en todas las esferas de la vida social, y representar una alternativa para ejercer prácticas de igualdad y autonomía para las mujeres: “Estas tareas de reproducción deben ser asumidas por los grupos de economía solidaria como espacios de socialización más amplios, que únicamente en el interior de la familia.” (Norbe, 2004, p. 337)

A continuación, se presentará un esquema con los conceptos que sustentan este estudio:

CONCEPTOS PRINCIPALES



Esquema 2. Elaboración propia basada en el Estado del Arte y el Marco Teórico.

4 METODOLOGÍA

En este apartado, se presentan los aspectos metodológicos empleados para dar cuenta del objeto de estudio.

4.1 Enfoque metodológico

Hoy, existe un debate sobre la manera de observar y dar cuenta del empoderamiento: “¿Hasta qué punto podemos constatar que las mujeres se han empoderado?, ¿en qué dimensiones? La respuesta depende del color del cristal teórico-metodológico con que se analice.” (Zapata-Martelo, 2002, p.12).

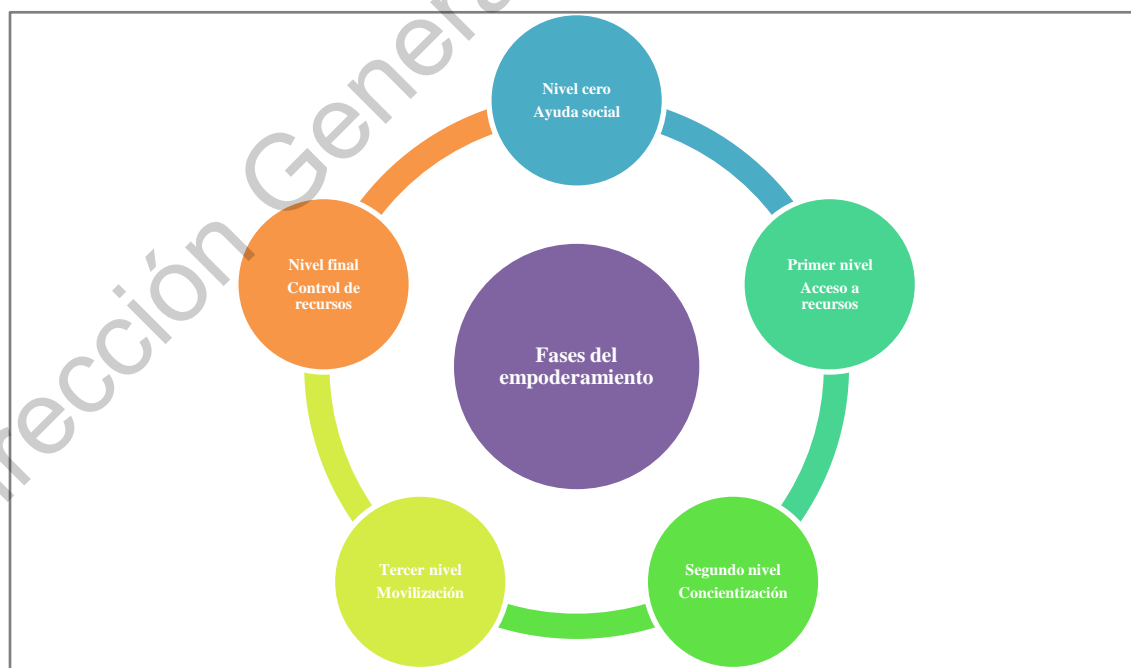
Diversas autoras apuntan sobre la dificultad de observar el empoderamiento en términos normativos y proponen un enfoque basado en la experiencia. En este sentido, el empoderamiento se define en términos de la vida cotidiana y percepción de las mujeres: “El empoderamiento no es cuestión de abstracciones sino de los sentimientos auténticos de personas reales, de cambios genuinos que tienen lugar en vidas concretas” (Zapata-Martelo, 2002, p.16).

Zapata-Martelo (2002) plantea que habría que destacar tres aspectos sobre el empoderamiento: en primer lugar, el empoderamiento es un proceso individual que comienza con la toma de conciencia de las mujeres sobre su condición de género, este examen crítico puede traducirse en una conciencia o acción colectiva. En segundo lugar, nadie puede empoderar a las mujeres, sólo apoyarlas en sus procesos, es decir, el empoderamiento puede comenzar con el apoyo de agentes externos como instituciones o programas sociales, sin embargo, estos no pueden imponer o controlar el proceso de empoderamiento, por tanto, es imposible empoderar a otras, u otorgarles poder, ya que el verdadero poder se conquista, es autoempoderamiento. En tercer lugar, el empoderamiento es un proceso abierto y dinámico, no una meta, responde a las condiciones específicas de cada mujer o grupo de mujeres, es decir, a experiencias particulares situadas en cada tiempo y lugar: “El empoderamiento es un proceso, no el resultado de una acción (...) por lo tanto es muy difícil evaluar el empoderamiento desde fuera, sobre todo a corto plazo, y ninguna forma de medición goza de aceptación

amplia (...) el proceso es incierto y el destino final siempre se desconoce” (Zapata-Martelo, 2002, p.42).

Las fases del empoderamiento son distintas para cada autora, sin embargo, comparten la idea de que el empoderamiento tiene que iniciar en la toma de conciencia y llevar, en última instancia, a la acción colectiva. Para Bacqué (2013), la Unifem (1993) proporciona un esquema útil en cuanto a los procesos de empoderamiento de las mujeres.

Según Bacqué (2013) este esquema se compone de cinco etapas o niveles: *nivel cero* que refiere al momento en que las mujeres son destinatarias de ayudas sociales, *primer nivel* que refiere al acceso de las mujeres a los recursos materiales, *segundo nivel* refiere a la concientización e identificación de problemáticas que hacen las mujeres, *tercer nivel* refiere a la movilización, donde las mujeres formulan soluciones y estrategias de acción, y *nivel final* que refiere al momento en que las mujeres alcanzan el control de los recursos materiales e inmateriales, y pueden tomar decisiones libremente e igualitariamente. A continuación, se presenta un esquema con las fases, niveles o etapas del empoderamiento:



Esquema 3. Elaboración propia basada en Bacqué (2013).

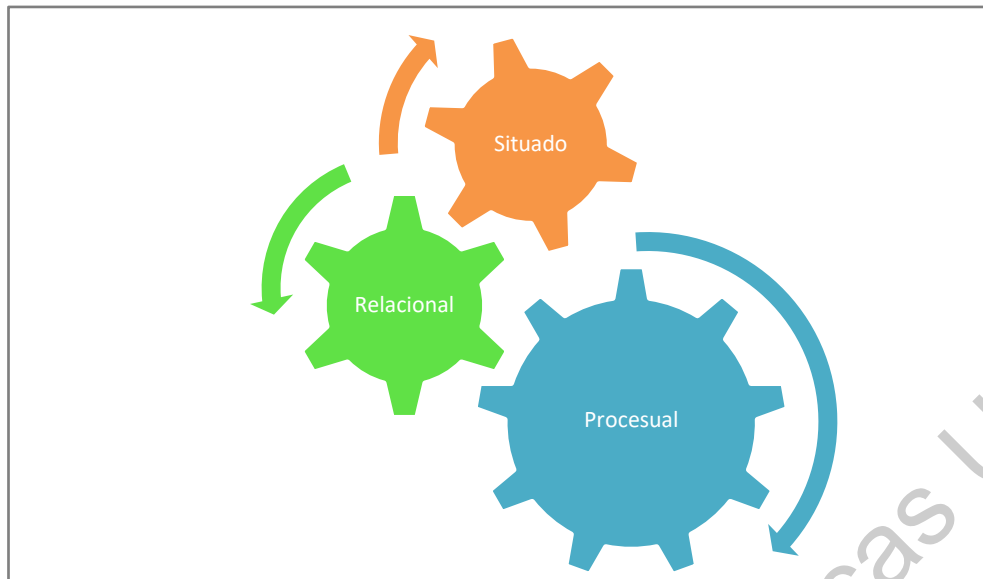
Por tanto, para analizar los procesos de empoderamiento se debe tomar en cuenta su carácter *procesual, relacional y situado*.

Procesual porque conlleva una serie de cambios en la vida de las mujeres que se dan a través del tiempo, transformaciones dinámicas que dependen de cada experiencia particular. Este aspecto refiere a que el empoderamiento se da de forma gradual y paulatina, es decir que el empoderamiento es un proceso histórico ya que implica cambios en valores, ideas y creencias muy arraigadas en la cultura. De esta forma, el empoderamiento comienza con la toma de conciencia sobre la subordinación de las mujeres, y conduce a generar acciones colectivas que transformen las relaciones de poder.

Relacional porque se da en interacción con otros, es decir, en las formas de ejercer el poder, este aspecto refiere a que el proceso de empoderamiento se da intersubjetivamente, es decir, en las formas de ejercer el poder con otros. Dependiendo del carácter de estas relaciones, las mujeres pueden ejercer un poder positivo o un poder negativo, o ser sometidas por el poder que ejerzan otros sobre ellas, es decir, el empoderamiento se gana, pero también puede ir a la inversa y convertirse en desempoderamiento.

Situado porque esas relaciones de poder y transformaciones de vida ocurren en contextos, espacios y escenarios diversos. El empoderamiento se da en las diferentes esferas de la vida social, las relaciones de poder y las transformaciones de vida ocurren en situaciones concretas, de esta forma, las mujeres pueden ejercer poderes distintos dependiendo de las libertades o constricciones de cada contexto, es decir, el empoderamiento está atado a las condiciones de su realidad social, económica y política.

A continuación, se presenta un esquema que muestra el dinamismo de estos tres aspectos del empoderamiento:



Esquema 4. Elaboración propia basada en el Marco Teórico.

La presente investigación es un *estudio de caso*, es decir, un estudio empírico que busca comprender el fenómeno del empoderamiento de las mujeres en una población concreta, situada en un momento y espacio determinado.

Según Sautu (2005) el estudio de caso está asociado a la tradición sociológica, y se vincula al estudio de un contexto o sistema delimitado, se caracteriza por tres rasgos: es *particular*, es decir, está focalizado en una situación, hecho, programa o fenómeno en particular, tiene contenido *descriptivo*, es decir, muestra las complejidades de un sistema, y tercero, es *heurístico*, ya que permite abordar explicaciones de cómo y por qué suceden los hechos. Las estrategias del estudio de caso se basan en evidencia empírica como entrevistas, observación, datos estadísticos o documentos.

Dado que este estudio retoma la perspectiva feminista, la cual toma como punto de partida la experiencia de vida de las mujeres, el enfoque metodológico que se adecuó a este estudio fue la *investigación cualitativa*. Para ello, se emplearon técnicas propias del método biográfico, ya que interesó indagar en las perspectivas o relatos de vida de las productoras del Mercado Universitario UAQ: “Los textos feministas sobre el empoderamiento indican la necesidad de colocar la interpretación y mediación de las experiencias por parte del sujeto (a) en el centro de nuestras indagaciones sobre los cómo y porqués del poder” (Zapata-Martelo, 2002, p.233).

Por tanto, este enfoque metodológico está basado en la experiencia y privilegia la percepción de las informantes o sujetos de estudio, es decir, cómo es comprendida y experimentada la realidad, generando conocimientos situados (Vasilachis, 2006).

4.2 Técnicas

Las técnicas cualitativas que se usaron para este estudio fueron las siguientes:

- **Entrevistas semiestructuradas**

Según autores como Hernández (2014), Vasilachis (2006) y Vela (2001), la entrevista es una técnica oral y biográfica, surge de la conversación o diálogo entre investigadora y participantes de la investigación, en las entrevistas semiestructuradas se hace uso de un guion de entrevista con preguntas abiertas. Las entrevistas permiten la reconstrucción de las experiencias, por medio del relato o la narración y toman en cuenta olvidos, recuerdos, reformulaciones, gestos, silencios y posturas corporales.

Para esta investigación se hizo uso de un guion de entrevista con preguntas abiertas (Véase Anexo 1), sin embargo, cada entrevista tuvo su propia secuencia y reformulación dependiendo de cada interacción.

- **Cuestionarios¹²**

Según autores como Hernández (2014), Vasilachis (2006) y Vela (2001), el cuestionario es una técnica cualitativa que se usa con el fin de recabar información más concisa y específica sobre el tema a tratar, a través de una serie de preguntas con respuestas de opción múltiple.

Para este estudio se aplicaron dos cuestionarios; el primer cuestionario constó de dieciséis reactivos a través de los cuales se buscó conocer la percepción que tienen las mujeres en cuanto a su autoestima y relaciones cercanas (Véase Anexo 2), este fue construido con base a dos instrumentos: los Indicadores de Agencia Personal y Empoderamiento (ESAGE) de Susan Pick (2007), y el Instrumento para Medir el Empoderamiento en Mujeres (IMEM) de Julita Elemí Hernández Sánchez y Renán García Falconi (2008).

¹² Cabe decir, que por cuestión de tiempo y la emergencia sanitaria del COVID-19, se aplicaron los cuestionarios únicamente a 15 informantes de un total de 18. Por tratarse de la mayoría de las participantes se consideró válido retomar los resultados de estos cuestionarios.

El segundo cuestionario constó de diecisiete reactivos, y tuvo el objetivo de conocer el tipo de decisiones que las mujeres toman con respecto a su movilidad, uso de tiempo, recursos económicos, reproducción y formación, asimismo, se buscó conocer el tipo de bienes o propiedades con los que cuentan las mujeres. Cabe decir, que este cuestionario se construyó con base a los reactivos de la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) Toma de decisiones, Sección XIV (Véase Anexo 3).

- **Observación participante**

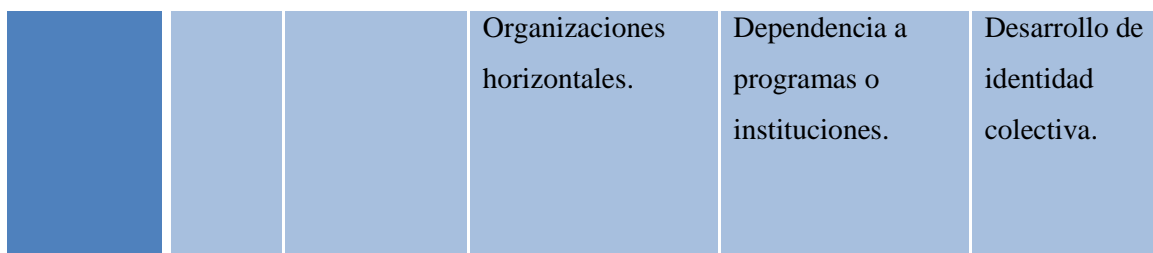
Por último, esta investigación se enriqueció con una técnica propia de la etnografía. Según autores como Hernández (2014), Vasilachis (2006) y Vela (2001), la observación participante es un recurso que utilizan las y los investigadores para observar interacciones sociales y describir la conducta de las y los individuos en su entorno. Estas observaciones fueron registradas en un diario de campo, donde se describieron las impresiones, opiniones y observaciones de la investigadora. La observación que se llevó a cabo tuvo como objetivo conocer la manera en que las productoras interactúan y socializan dentro del espacio del Mercado Universitario.

4.3 Indicadores

Este estudio retoma el Modelo Multifactorial de Empoderamiento que propone Rowlands (2008), está dividido en tres dimensiones o niveles: Personal, Relaciones cercanas y Colectivo. A través de los indicadores que se proponen a continuación, se buscó comprender los procesos de empoderamiento de las productoras del Mercado Universitario UAQ.

Dimensiones del empoderamiento					
Dimensión	Tipo de poder	Núcleo	Factores		Cambios que se observan
Personal	“Poder desde	Autoestima.	Impulsores	Inhibidores “Poder sobre”	Imagen personal

	dentro ” y “poder para”		Conciencia sobre la desigualdad y violencia de género.	Opresión internalizada.	positiva y libertad para expresar ideas.
			Generación de ingresos propios.	Dependencia económica y control masculino del ingreso.	Control de ingresos propios.
			Capacitación o profesionalización .	Falta de capacitación o profesionalización .	Confianza en habilidades y conocimientos
Relaciones cercanas	“poder con” y “poder para”	Relaciones equitativas	Repartición equitativa del trabajo doméstico y cuidado de dependientes.	Sobrecarga de trabajo doméstico y cuidado de dependientes.	Tiempo para sí mismas.
			Realizar actividades fuera del hogar.	Aislamiento doméstico y control masculino de la movilidad.	Libertad de movilidad.
			Relaciones de respeto al interior de la familia.	Violencia familiar.	Sentimiento de apoyo familiar.
Colectiva	“poder con” y “poder para”	Organización colectiva	Creación de redes.	Comunidad sin cohesión.	Resolución colectiva de problemas.
			Desarrollo de liderazgos.	Autoritarismo o falta de apoyo entre pares.	Habilidades comunicativas y de negociación.



Esquema 5. Elaboración propia basada en Rowlands (2008).

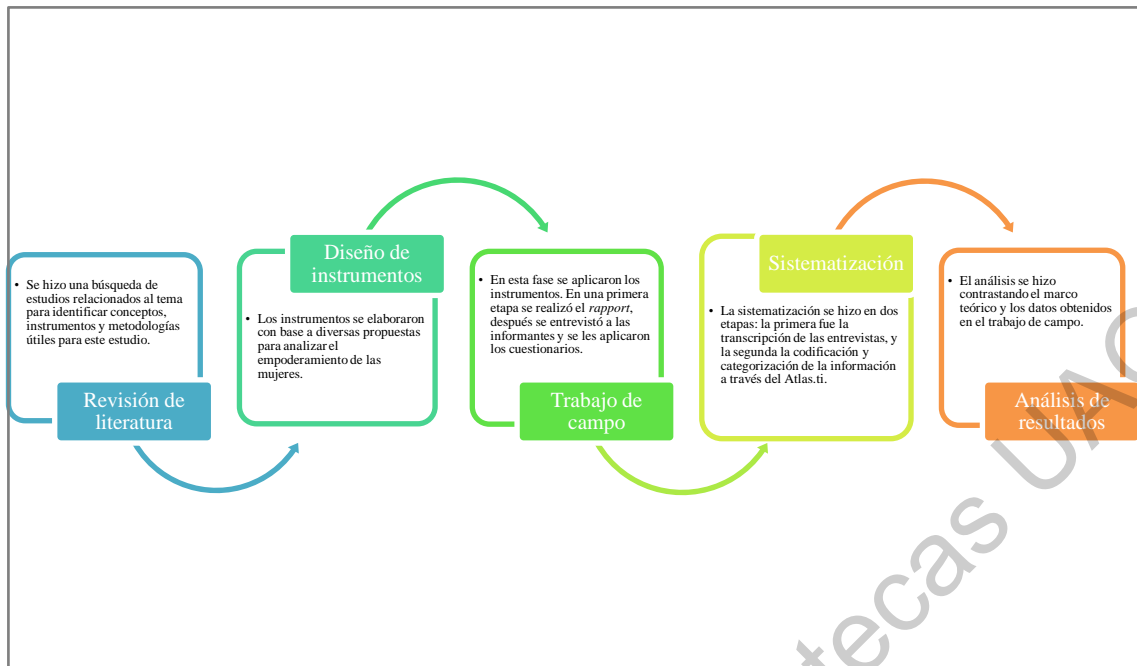
4.4 Etapas del diseño metodológico

Ya que esta investigación estuvo atada a la interacción con las productoras del Mercado Universitario UAQ, el diseño metodológico de este estudio fue *flexible*, esto permitió que se adaptaran técnicas para responder a situaciones nuevas e inesperadas, como por ejemplo, en este caso, la emergencia sanitaria del COVID-19, que requirió una entrevista vía telefónica (Mendizábal, 2006).

Estas etapas no siguieron un proceso lineal, sino que para hacer el trabajo de campo se recurrió constantemente a la teoría, por lo que se modificaban y ampliaban las preguntas de investigación y los instrumentos, según la información recabada.

De junio a diciembre del 2018 se hizo una revisión de la literatura sobre empoderamiento, autoempleo y mercados alternativos. De enero a junio de 2019 se diseñaron los instrumentos. De junio a diciembre de 2019 se aplicaron los instrumentos, y finalmente de enero a junio de 2020 se sistematizó y analizó la información recabada en el trabajo de campo.

Las etapas del diseño metodológico fueron las siguientes:



Esquema 6. Elaboración propia basada en la Metodología

4.5 Muestra

Según Hernández (2014) y Vasilachis (2006) para la recolección de información existen diferentes tipos de muestra cualitativa. Para este estudio se utilizó una *muestra teórica, por conveniencia, o no probabilística*, a través de la técnica “bola de nieve”, “cadena” o “por redes” que está basada en la identificación de una participante clave, quien hace referencia a otras que se añadirán paulatinamente al estudio. Este tipo de muestra está dirigida por la teoría y no por un número concreto de participantes, por tanto, su significancia se da en el momento de la saturación teórica de la información.

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización (...) seleccionan individuos o casos “típicos” sin intentar que sean estadísticamente representativos de una población determinada. (Hernández, 2014, p.189).

Para acercarme a las productoras del Mercado Universitario, hice contacto con la maestra Rosalía Ocampo representante del Comité del Mercado Universitario, ella fue quien me refirió al Comité, constituido por productores y productoras del mercado, una vez expuesto el objetivo de mi estudio presenté una carta de solicitud (Véase Anexo 6 y

7) la cual fue compartida a todas las productoras del mercado. Una vez hecha esta formalidad, las productoras me fueron refiriendo a otras que querían ser entrevistadas o participar en la investigación.

El trabajo de campo se realizó durante los meses de **agosto, septiembre, octubre y noviembre de 2019**, en las tres sedes del Mercado Universitario. Además, se realizó una entrevista vía telefónica en el mes de **mayo de 2020**, con el fin de dar cuenta de la experiencia de las productoras en el momento del confinamiento provocado por la emergencia sanitaria del COVID-19. Al tratarse de una muestra teórica, el número de participantes del estudio se limitó por saturación teórica, es decir, en el momento en que se pudieron responder las preguntas de esta investigación. En total se entrevistaron a **18 productoras y una participante del Comité del Mercado Universitario**, de una población total de **87 productores**, de los cuales **58 son mujeres y 29 son hombres** (Véase Anexo 8 y 9):

Registro de la muestra						
#	Informante ¹³	Giro comercial	Tipo de producto	Lugar de entrevista y aplicación de cuestionarios	Fecha de entrevista y aplicación de cuestionarios	Tiempo de grabación
1	Alma	Salud y belleza	Productos de higiene	Facultad de Ciencias Naturales UAQ	8 de febrero 2019	16:13
2	Diana	Alimentos frescos	Comida tradicional oaxaqueña	CU UAQ	14 de agosto 2019	38:43
3	Verónica	Alimentos en conserva	Mermeladas	Facultad de Filosofía UAQ	15 de agosto 2019	22:20
4	Consuelo	Alimentos frescos	Comida tradicional y aguas	Facultad de Filosofía UAQ	15 de agosto 2019	51:18

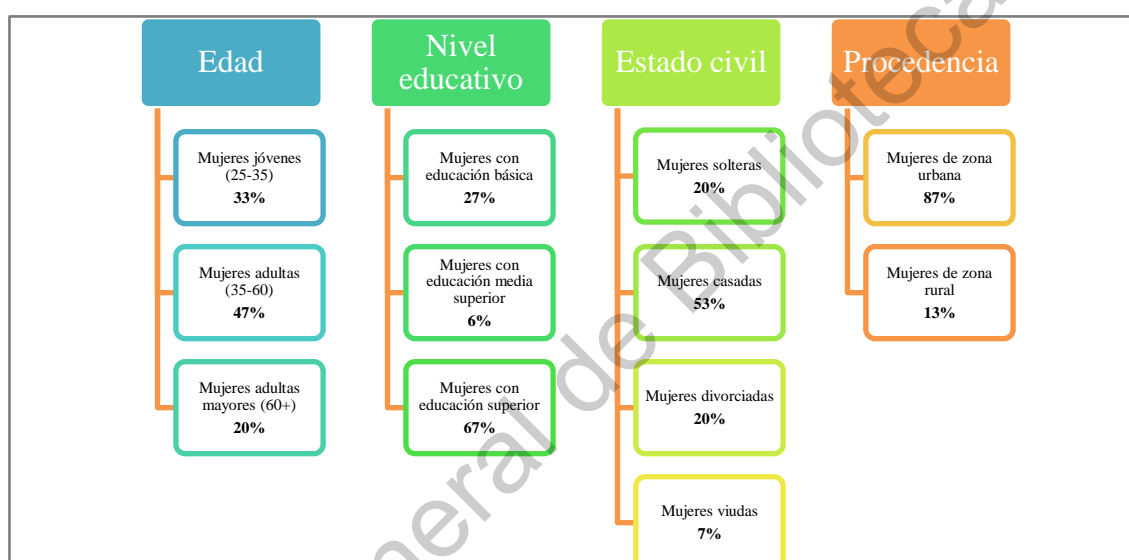
¹³ Los nombres de las informantes fueron cambiados con el fin de proteger su confidencialidad.

5	Aurora	Jardinería	Lombricomposta y plantas	CU UAQ	21 de agosto 2019	25:07
6	Rita	Alimentos en conserva	Salsas a base de aceite	CU UAQ	21 de agosto 2019	30:00
7	Jimena	Salud y belleza	Copas, toallas menstruales y jabones	CU UAQ	21 de agosto 2019	35:06
8	Gloria	Alimentos frescos	Quesos de cabra	CU UAQ	28 de agosto 2019	20:08
9	Rosario	Alimentos frescos	Galletas	CU UAQ	28 de agosto 2019	16:16
10	Clarisa	Alimentos frescos	Verduras y hortalizas	CU UAQ	28 de agosto 2019	13:04
11	Miriam	Salud y belleza	Copas, toallas menstruales y jabones	CU UAQ	28 de agosto 2019	37:11
12	Susana	Alimentos frescos	Dulces tradicionales	CU UAQ	4 de septiembre 2019	50:22
13	Amelia	Alimentos frescos	Quesos venezolanos y pan dulce	CU UAQ	4 de septiembre 2019	19:39
14	Josefina	Jardinería	Arreglos de cactus	CU UAQ	4 de septiembre 2019	15:21
15	Valería	Artesanías	Joyas de barro	CU UAQ	18 de septiembre 2019	12:54
16	Silvia	Artesanías	Accesorios en miniatura	CU UAQ	18 de septiembre 2019	11:24
17	Sara	Artesanías	Muñecas y bordados	CU UAQ	9 de noviembre 2019	25:14
18	Elena	Comité	Representante	Parque	22 de	36:51

		del Mercado	del Comité	Biocientífico	octubre 2019	
19	Flor	Salud y belleza	Productos de higiene	Entrevista telefónica	20 de mayo 2020	17:32

Esquema 7. Elaboración propia basada en el trabajo de campo.

Como la muestra estuvo compuesta por un grupo heterogéneo de mujeres, se tomaron en cuenta cuatro variables de análisis: edad, nivel educativo, estado civil y procedencia. A continuación, se presentan los indicadores de la población estudiada:



Esquema 6. Elaboración propia basada en el trabajo de campo.

Como se puede apreciar en este esquema, la población mayoritaria de las mujeres de este estudio está compuesta por **mujeres adultas de 35 a 60 años de edad en un 47%, con educación superior en un 67%, casadas en un 53%, y provenientes de zona urbana en un 87%.**

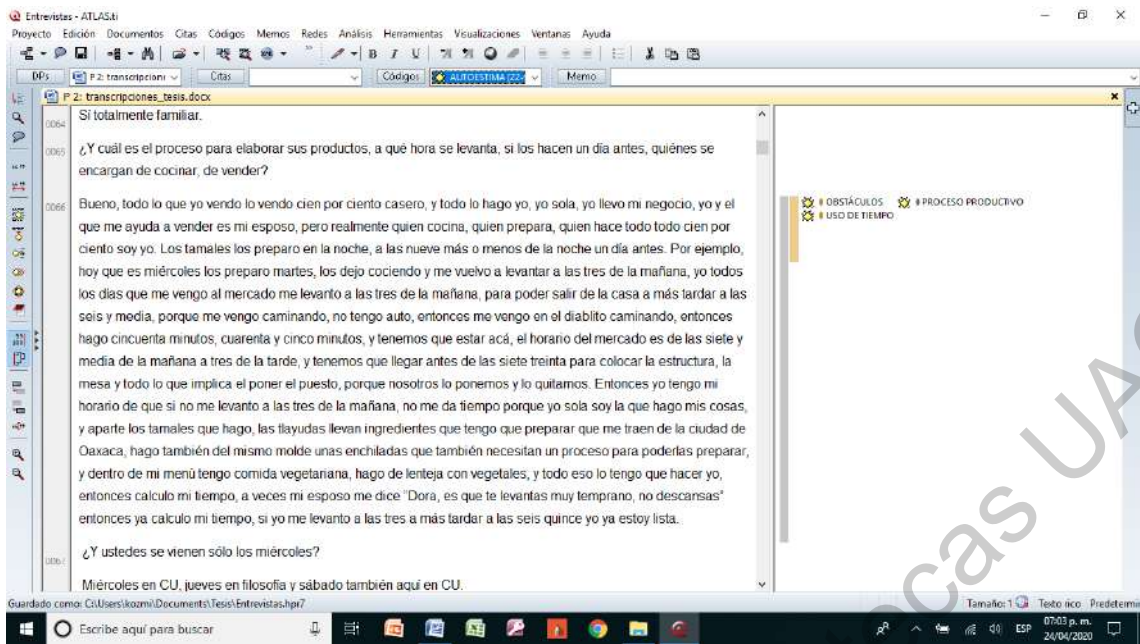
Por su parte, la configuración familiar y estructura de los hogares, es decir, las etapas, tamaño, y composición del parentesco tiene efectos sociales y económicos en cuanto a la división del trabajo. Según Echarri (2009) existen cuatro categorías del ciclo de vida de las familias: a) *inicial*, cuando la pareja se une, o se compone de una sola persona, b) *en crecimiento*, cuando en el hogar predominan hijos pequeños, c) *en*

consolidación, cuando predominan hijos adolescentes o adultos jóvenes, y d) *en división*, cuando los hijos se independizan o salen de la casa de sus padres. En cuanto a la composición de parentesco, definida como la relación que guarda la familia con el o la jefa de familia, Echarri (2009) nos dice que se clasifica en cuatro tipos: a) *biparental con hijos*, b) *biparental sin hijos*, c) *monoparental con hijos* y d) *unipersonal*.

Los resultados de esta investigación arrojaron que las productoras del Mercado Universitario UAQ, en su mayoría se encuentran en un **ciclo de vida inicial con un 33%**, es decir, parejas que apenas se están uniendo o se componen de una sola persona, y sólo un **11% se encuentra en crecimiento**, las etapas **de consolidación y división contaron ambas con un 28%**. Por otro lado, en cuanto a la composición de parentesco, se encontró que en su mayoría son de tipo ***biparental con hijos en un 44%***, ***biparental sin hijos en un 22%***, ***monoparental con hijos, en estos casos madres solteras en un 28%***, y ***unipersonal en un 6%***.

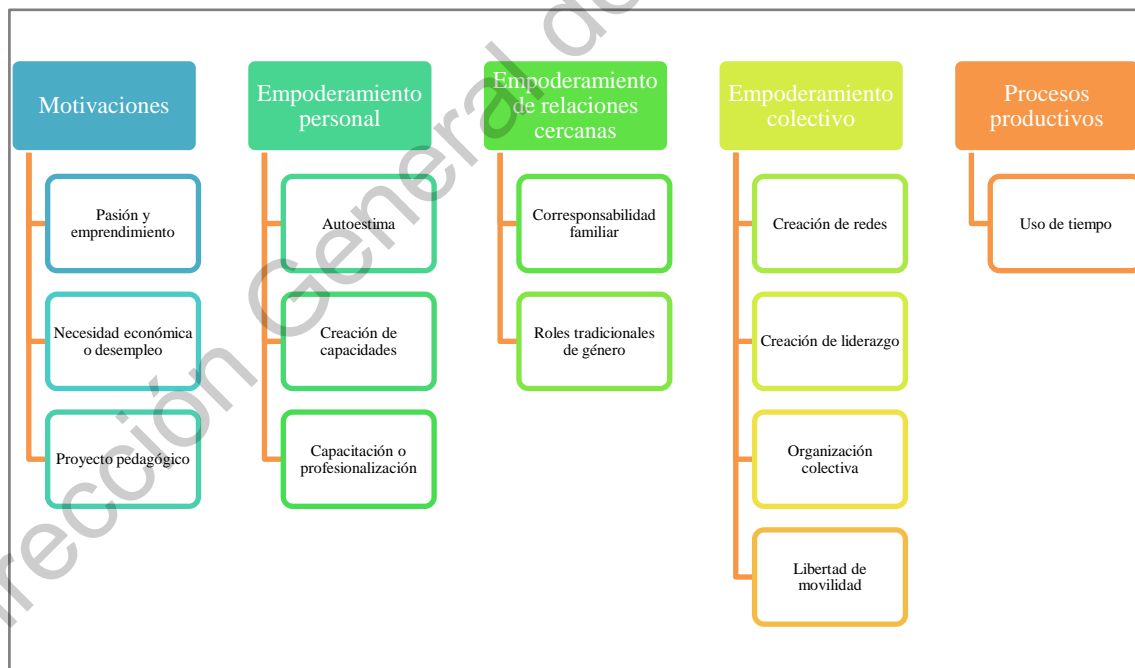
4.6 Categorías de análisis

Para hacer el análisis de la información recabada se trabajó con el Atlas.ti, este software es una herramienta que se usa para el análisis cualitativo de grandes datos textuales, y permite organizar y agrupar la información en categorías. Una vez hechas las transcripciones de las entrevistas (Ver Anexo 4), se procedió a sistematizar a través de la identificación de categorías de análisis, estas categorías se ordenaron en conjuntos. A continuación, se presenta un ejemplo de cómo se codificaron las transcripciones y las categorías encontradas:



Esquema 8. Imagen de transcripción codificada en Atlas.ti

Las categorías y agrupaciones creadas a partir del Atlas.ti fueron las siguientes:



Esquema 9. Categorías de análisis basada en la información recabada en el trabajo de campo.

5 EMPODERAMIENTO DE LAS PRODUCTORAS DEL MERCADO UNIVERSITARIO UAQ

La temporalidad y precariedad de los trabajos que dan dinero contrasta con los que proporcionan placer y/o emancipación, pues no siempre coinciden. Y los que prometen placer y/o emancipación se valen del entusiasmo para sostener una red de trabajadores en condiciones de gran vulnerabilidad. (Zafra, 2017, p.51)

5.1 Historia del Mercado Universitario UAQ

El Mercado Universitario UAQ, nace en 2014 de la inquietud de un conjunto de productores y productoras de la región del bajo por crear un nicho de venta que pudiera resolver la problemática de los intermediarios. A la par, esta misma inquietud fue compartida por las y los productores del campus Amazcala¹⁴, que para ese entonces comercializaban algunos excedentes de sus invernaderos afuera de la dirección de la Facultad de Ingeniería en los “Miércoles de Plaza”. La Mtra. Rosalía Ocampo, que en ese momento era coordinadora del Campus Amazcala, inició contacto con dichos productores planteándole la propuesta al entonces rector de la UAQ, el Dr. Gilberto Herrera. Así es como en conjunto con Vinculación Social y Vinculación Tecnológica, y gracias al apoyo del Dr. Eusebio Ventura es como, a la mitad de una huelga sindical universitaria, el Mercado Universitario abre sus puertas el primero de marzo de 2014.

La primera locación del Mercado Universitario se ubicó detrás de la Librería Universitaria, donde alrededor de veinte productores se colocaban cada quince días, y posteriormente en agosto del mismo año el Mercado Universitario se traslada a la explanada de Rectoría. En 2015, se decide abrir el espacio cada ocho días en respuesta a la gran participación de productores de la región, y para agosto de 2018 se inauguran tres sedes más en la Facultad de Filosofía, en Campus Aeropuerto y en Campus Juriquilla, sin embargo, estas dos últimas cerraron ya que en ambos espacios la

¹⁴ El campus Amazcala de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) está ubicado en el municipio de El Marqués, Querétaro, a 26 kilómetros de la capital del Estado y cuenta con unidades de producción agropecuaria (Ver: <https://fcn.uaq.mx/index.php/programas/licenciaturas/medicina-vet-zoo/campus-amazcala>)

confluencia era poca y se dificultó la colocación de la infraestructura. Actualmente, el Mercado Universitario alberga diversos productores y productoras con diferentes giros comerciales, como la venta de alimentos frescos, de conserva, artesanías y productos de belleza y salud.

Como refieren las y los productores, el propósito principal del Mercado Universitario es crear un espacio donde puedan vender sus productos directamente al consumidor, con el fin de evitar las pérdidas económicas que conllevan los intermediarios, además, encuentran importante vender productos sanos, que se produzcan de manera sustentable. En cuanto a su logística, el Mercado Universitario se organiza a través de un Comité conformado por productores y representantes de la universidad. Al 14 de enero de 2020 el Mercado Universitario contó con una población de **87 productores**, de los cuales **58 son mujeres** y **29 son hombres** (Véase Anexo 8 y 9).

- **El reglamento del Mercado Universitario UAQ**

Como se dijo anteriormente, el Mercado Universitario tiene como objetivo crear un espacio donde las y los productores del bajo puedan comercializar directamente sus productos, evitando con ello a los intermediarios. Para lograrlo, el Mercado Universitario se organiza a través de un comité, conformado por productores y personas de la universidad. Este comité representa de alguna forma un puente de diálogo entre la Universidad Autónoma de Querétaro y las y los productores. Este tiene diversas funciones que van desde evaluar la calidad de los productos que se ponen a la venta, llevar a cabo la logística para la colocación del mercado en los espacios correspondientes, la planeación de eventos especiales, hasta la administración de recursos humanos y financieros, entre otros:

Tenemos gente de la universidad que está colaborando y tenemos responsables de mercado, que es alguien al que le paga la universidad, en este caso el mercado le paga, y es el responsable desde las siete y media de la mañana, es el primero en llegar y tendría que ser el último en irse, y es el que se encarga de toda la logística, o sea de verificar la distribución del espacio, que el productor se esté poniendo en el lugar que le corresponde, cualquier cosa que tenga que ver con la logística, como tal es responsabilidad del responsable del mercado, que son alumnos o ex alumnos de nosotros que han estado participando con nosotros de

alguna manera, y algunos de ellos son productores alumnos que también tienen algún tipo de producto que lo ofrecen en el mercado. Tenemos también la participación de algunos becarios que también son alumnos de la universidad que apoyan al responsable del mercado, por ejemplo, en el cobro de las cuotas, en estar asignando los espacios, cosas que se lleguen a necesitar. (Elena, integrante del Comité del Mercado Universitario UAQ)

Sin embargo, esta dinámica organizativa es reciente, como lo expresa una persona del comité, en sus inicios el Comité del Mercado Universitario estuvo conformado solamente por miembros de la universidad, es decir, maestros y alumnos, y con el tiempo fueron incorporándose productores y productoras. Esto último, ha representado un cambio más horizontal en cuanto a la toma de decisiones a nivel colectivo:

Entonces la universidad lo asume y prácticamente el comité lo formaba gente de la universidad, gente del área de comunicación, más de organización, pero no había ya la participación de productores, y eso pasó hace como en el 2016 más o menos, que es que se da eso, y a partir de este año del 2019 vuelve a haber inquietud de los mismos productores pues de participar. Entonces se les abre el espacio a partir del semestre pasado, y entonces ha sido interesante porque es un poco que ellos entiendan, en este caso el productor al involucrarse más en todo el mercado, que atrás del mercado hay mucha gente trabajando, y a veces los productores no se dan cuenta de todo lo que implica, pero ahora que ya han estado participando ya hay representantes del mercado de cada uno de los espacios, en el comité, entonces el objetivo es que si los productores tienen alguna demanda o alguna necesidad se canalice a través del representante, y el representante de alguna manera viene al comité y plasma ¿no?. (Elena, integrante del Comité del Mercado Universitario UAQ)

Entre las tareas más importantes que tiene el Comité del Mercado está la redacción continua de un Reglamento General regido por la Ley Orgánica de la UAQ.¹⁵

¹⁵ El Reglamento del Mercado Universitario, que consta de 21 páginas en total, y que por cuestiones de espacio no se reproducirá aquí, es público y se proporciona de forma libre por el Comité a quien lo solicite. La versión del 2019 del documento completo se puede encontrar en Anexo 5.

El objetivo de las reuniones de cada ocho días, nos reunimos todos los martes con el objetivo de ver cuáles son los pendientes, cómo está la parte financiera, trabajar mucho la parte del reglamento, tenemos ya un reglamento bastante extenso porque la misma dinámica del mercado nos ha llevado a poner como punto y coma todo lo que debe de ser, ha ido creciendo porque cada semestre hay algo que se presenta entonces, es algo que hay que considerarlo para el siguiente semestre, o sea entre semestres es cuando se modifica el reglamento. Se inicia el semestre con una reunión en donde se informan las modificaciones que se le hicieron al reglamento y todos los participantes y productores para poderse presentar es requisito que firmen el reglamento, porque a partir de una serie de situaciones que tuvimos a nivel legal con el abogado de quejas que había, que ni siquiera se habían considerado, entonces te digo la misma madurez del espacio nos ha llevado que todo esté más reglamentado, y que por lo tanto que el productor que quiera estar necesita estar de acuerdo con el reglamento para poderse poner, y ese reglamento se le entrega al abogado general con las firmas de todos los que están de acuerdo, por varias situaciones que se nos han presentado los semestres pasados, entonces es algo que tenemos contemplado en el reglamento que se modifica cada semestre. Y además de revisar el reglamento, pues también se considera todo lo que viene siendo pendientes, qué solicitudes hay por parte de los productores, solicitudes de productos, entonces los encargados de mercado traen ese tipo de casos acá, y los evaluamos. (Elena, integrante del Comité del Mercado Universitario UAQ)

Este Reglamento General lo han construido en conjunto miembros de la universidad y productores, y cada semestre se modifica respondiendo a las necesidades que se presentan, a continuación, se mencionarán algunos puntos destacados:

La introducción del reglamento presenta la misión y la visión del Mercado Universitario, se describe como un espacio de comercio entre productores y clientes, basado en conceptos como la economía solidaria, la acción colectiva, el desarrollo local sustentable y el emprendimiento. La universidad se presenta como intermediaria y facilitadora de estos procesos, enfatiza su función para contribuir a las problemáticas sociales y generar fuentes de empleo, se rigen así por el artículo sexto, fracción IV de la Ley Orgánica de la UAQ, donde se destaca la libertad de brindar servicio social a la comunidad.

El punto I. describe el tipo de productos que se comercializan en el espacio, las características que estos deben cumplir son: calidad, precios accesibles, que sean productos orgánicos o agroecológicos, elaborados artesanalmente y con estándares de higiene, y sobre todo, deben estar fabricados directamente por quienes los comercializan. Solo en casos excepcionales los revendedores pueden participar si forman parte de una empresa social. El Mercado evalúa previamente el producto y hace una visita al lugar de producción para asegurar estos puntos. Las categorías de los productos son: alimentos frescos, alimentos preparados, alimentos procesados artesanalmente, artes creativas y artesanías incluyendo presentaciones escénicas, productos ecológicos y servicios profesionales de artes y oficios.

El punto II. exhorta a las y los productores a usar disfraces y decoraciones alusivas para cada fecha festiva, como las fiestas patrias o el día de muertos, también se indican las fechas de juntas, y días en que no habrá mercado.

El punto III. estipula horarios de entrada y salida, de este modo, las y los productores tienen treinta minutos de tolerancia, y en su incumplimiento pierden su derecho al lugar asignado y deberán buscar espacios disponibles para colocar sus mesas y carpas. También se estipula que todos deben participar en la colocación y desmonte de la infraestructura, en caso de no cumplir estos horarios se les considera falta y generan adeudo.

El punto IV. trata las funciones del Comité del Mercado Universitario, entre ellas están: realizar gestiones ante la UAQ, organizar los espacios de venta, evaluar solicitudes de ingreso de productores, recolectar cooperaciones, resolver diferencias entre los grupos, dictar medidas disciplinarias y correctivas, así como notificar vía chat de *Whatsapp* todos los acuerdos. El organigrama se presenta de la siguiente forma: coordinador o presidente del Comité, tesorero, un responsable por cada sede del mercado, un representante de los productores por cada sede, y un representante de productores por cada categoría de producto, cada uno tiene un tiempo definido para ocupar el cargo y se eligen por votación abierta. Todos los miembros deben acudir a las reuniones que se llevan a cabo cada semana en las instalaciones de la UAQ.

El punto V. trata de tareas específicas de cada miembro del Comité.

El punto VI. habla de los requisitos para ingresar al Mercado Universitario, entre los más importantes es que los productos concuerden con el punto I., así como llenar una solicitud que será evaluada por el Comité.

Los puntos VII., VIII., IX. y X. estipulan los requisitos de permanencia, entre ellos está: pagar puntualmente la cuota de cooperación por el uso del espacio, la cual tiene un monto de \$80.00 pesos por media mesa y \$160.00 por mesa completa. Esta cooperación tiene el objetivo de mantener la operación del mercado, el mantenimiento del mobiliario, y pagar las becas de estudiantes que apoyan el mercado. En su incumplimiento, se asista o no, se generan recargos, esta cooperación es obligatoria según el punto 78 y sólo las unidades productivas pertenecientes a la UAQ están exentas de dicha cooperación. En el caso de afluencia baja se reducirá el monto de cooperación hasta un 50%. Los gastos que se hagan usando estas cuotas de recuperación tienen que ser destinados sólo a operaciones del Mercado, y comprobados e informados ante la Secretaría de Contraloría de la UAQ.

El punto XI. habla de las faltas y retardos, las y los productores tienen derecho a tres faltas justificadas, y se le da de baja al faltar una cuarta ocasión, las faltas sólo se justifican por situaciones médicas, emergencias familiares, o percances en el camino, y deberán comprobarse con documentos.

Punto XII. estipula que las y los productores deben cumplir las tareas asignadas por brigadas para transportar mobiliario, limpiar los espacios o difundir el mercado.

El punto XIII. refiere a las tareas y pagos a los becarios, quienes son evaluados por su desempeño.

El punto XIV. estipula la forma de limpieza de los espacios de comercio y lugares para almacenar la basura producida.

El punto XV. indica que las y los productores están obligados a mantener cierto comportamiento dentro del mercado: ser honestos y respetuosos, colaborar en actividades y brigadas, decir la verdad, no discriminar, y solicitar apoyo del Comité en caso de conflictos personales.

El punto XVI. prohíbe estrictamente el uso de utensilios de plástico, solo se usan artículos biodegradables.

El punto XVII. refiere a la regulación de los productos con contenido de alcohol.

Los puntos XX. y XXI. remiten a que en caso de que las y los productores se den de baja deberán notificar al Comité, especificando los motivos, y se estipulan los procesos para reingreso al mercado.

El punto XXII. indica que el grupo del chat es administrado por el coordinador del mercado, y solo puede usarse para mandar información relevante del mercado.

Y finalmente, el punto XXIII. habla sobre el manejo adecuado del mobiliario e infraestructura, que se ponen en custodia a los productores.

5.2 Motivaciones de las productoras

Se entiende como *motivación* a la razón que impulsa la acción. Como pregunta detonante, se les preguntó a las productoras cuál era la razón principal que las motivaba a producir y comercializar sus productos.

El análisis de las motivaciones fue imprescindible como punto de partida, ya que nos permitió acercarnos a las historias de vida de las productoras. Cada productora refirió motivaciones que respondían a sus necesidades, deseos, condiciones y proyectos de vida. Esta cuestión confirmó la idea de que los procesos de empoderamiento dependen en gran medida de la experiencia y situación de cada mujer.

Al respecto, las informantes destacaron las siguientes motivaciones:

- Por deseo de emprender sus propios negocios: 28%
- Para convivir y generar ingresos complementarios: 17%
- Por necesidad económica ligada al desempleo: 56%

Como se dijo antes, la motivación que lleva a las mujeres a iniciar una actividad productiva es un elemento crucial para comprender la trayectoria de sus procesos de

empoderamiento. Si bien, la mayoría mencionó como motivación principal el generar ingresos económicos, las experiencias contrastan cuando esta motivación está aunada al gusto por llevar a cabo una actividad productiva.

- **Por deseo de emprender sus propios negocios**

Encontramos casos de productoras que al haber vivido experiencias de insatisfacción laboral o encontrarse ante empleos que no responden a sus intereses personales, decidieron emprender sus propios negocios. Para estas mujeres, la principal motivación es el deseo de emprender, es decir, llevar a cabo pasiones o proyectos personales. Estas productoras refirieron un fuerte deseo de auto realizarse y trabajar en lo que realmente les gusta, a pesar de que esto no les produzca tanto beneficio económico. En estos casos, el beneficio se traduce en la satisfacción personal que produce el crear su propia fuente de empleo. A continuación, se presentan testimonios de lo antes mencionado, cabe destacar, que las productoras de esta categoría suelen contar con una carrera profesional:

Estuve aquí trabajando un tiempo y lo que estaba haciendo no me gustaba mucho, soy ingeniera industrial, y estuve trabajando en el Parque Aeronáutico, sí estaba padre el trabajo pero no llenaba mis expectativas, o sea no me sentía yo a gusto con lo que estaba haciendo, estaba padre pero no era lo que yo quería hacer, entonces realmente decido salirme y emprender el proyecto, tener mi propio laboratorio, taller de proceso, y ya lo tengo y por eso es que sigo aquí todavía. (Gloria, 25 años, Producto: quesos)

Soy diseñadora y soy amante de las miniaturas, entonces lo que hice fue como conjugar ambas cosas, mi pasión y mi carrera, y ya tenía los antecedentes de las otras que es hacer libritos y todo ese tipo de cosas, tarjetas, todo eso me encanta, desde chiquita hago tarjetitas como podía, libretitas pintadas a color y engargoladas como podía, entonces siempre he hecho cosas manuales, desde pequeña traía eso, y ya ahorita de grade como que lo enfoqué, porque siempre tenía la idea de hacer un negocio. (Silvia, 39 años, Producto: accesorios)

Las productoras de esta categoría ven en el emprendimiento de sus negocios un proyecto a largo plazo, es decir, visualizan el crecimiento y expansión de sus negocios, con miras a que este se convierta en su única fuente de ingresos. Estas mujeres suelen

definirse como emprendedoras o empresarias, y comparten un deseo de crecer económicamente. A continuación, se presentan testimonios que refieren a lo antes mencionado:

El proyecto a futuro es no quedarnos estancados en ser pequeños productores, posiblemente no perder esta parte de ser artesanos, pero tener más producción, estamos entregando en algunos restaurantes, cafeterías, entonces la intención es seguir creciendo, no quedarnos pequeños. (Gloria, 25 años, Producto: quesos)

Me quiero como expandir más, para tenerlo como en tiendas, y ahorita quiero hacer bolsas, pero con mis ilustraciones. (Valeria, 31 años, Producto: joyas)

- **Para convivir y generar ingresos complementarios**

Para un sector de estas productoras, la mayor motivación que encuentran de producir y comercializar sus productos es la convivencia, es decir, salir de la rutina, distraerse y recrearse. Para estas mujeres es importante que su actividad productiva les permita manejar sus tiempos de forma libre, con el fin de compaginar las actividades del hogar y las actividades que realizan fuera de él. También refieren la importancia de que su negocio sirva como una fuente de ingresos complementarios al hogar, ya que cuentan con un proveedor principal en casa. Estas mujeres también se definen como emprendedoras, sin embargo, encontramos que su deseo de crecimiento o expansión muchas veces se ve obstaculizado por la falta de conciliación entre trabajo y familia. El beneficio más grande que mencionan de producir y comercializar sus productos, es la gratificación social, en otras palabras, la convivencia con otras, y las amistades que generan a través de su actividad. A continuación, se muestran testimonios de lo mencionado:

Esto lo empecé como hobby y pues ahora es un medio de ingresos (...) básicamente empezamos haciendo los arreglos para regalarnos nosotros porque nos gustaban y teníamos varios en casa, pero después nos empezaron a encargarnos los mismos familiares y amigos a quienes se los regalábamos, entonces vimos que sí podía ser algo redituable, entonces ya los empezamos a promover para venderlos. (Josefina, 52 años, Producto: arreglos de cactus)

Porque, como la razón por la que decido irme por esto es porque yo estoy aquí y mi esposo no está toda la semana, nada más viene los fines de semana, entonces

cuando yo llegué mis hijos estaban más chicos, y yo buscaba algo que me permitiera a mí manejar mi tiempo. (Aurora, 46 años, Producto: composta)

- **Por necesidad económica ligada al desempleo**

Las productoras de esta categoría mencionaron como motivación principal la necesidad económica, es decir, decidieron convertirse en productoras como consecuencia de la pobreza y el desempleo. En el caso de estas mujeres, el desempleo como fenómeno social explica muy bien la emergencia de modalidades laborales como el autoempleo, ya que, ante la vulnerabilidad laboral, encontraron en el autoempleo una salida. Los siguientes testimonios dan cuenta de la manera en que estas productoras experimentaron el desempleo y construyeron diferentes estrategias para hacerle frente:

Pues la necesidad económica, a los años que tengo no es tan fácil encontrar trabajo, pero pues uno tiene sus conocimientos de toda la vida, y pues hay que aplicarlos a ver qué podemos hacer con esas experiencias y conocimientos que tenemos de bordar, de tejer, de guisar, de hacer alguna artesanía, pues más que nada es la necesidad económica. (Susana, 65 años, Producto: dulces tradicionales)

El año pasado tuve una situación de desempleo, entonces tardé muchísimo tiempo en colocarme, estuve asistiendo a entrevistas, pero la situación laboral no era como muy favorable, entonces a mi esposo que es chef yo le pedí que me enseñara, entonces pues empezamos primero con dos sabores, y ahorita ya voy como con dieciséis sabores. (Rosario, 31 años, Producto: galletas)

5.3 Tipología de autoempleadas

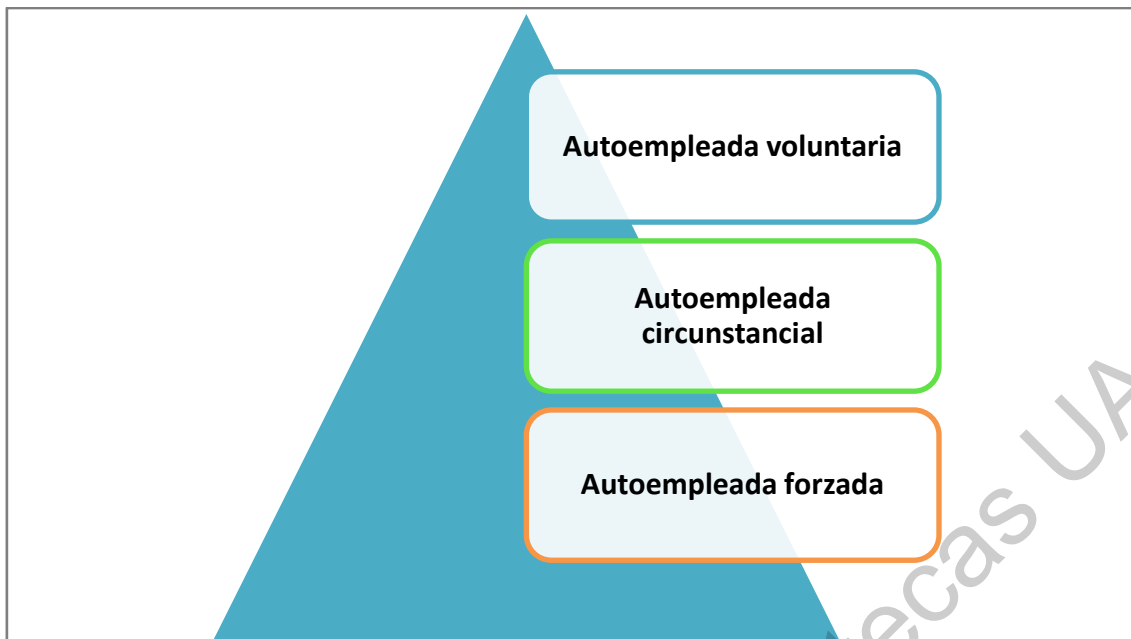
A partir del análisis de las motivaciones de las productoras, se construyó una tipología de autoempleadas. Esta tipología parte de la idea de que el autoempleo como modalidad laboral responde a distintas motivaciones y condiciones de vida de las mujeres. La tipología estuvo basada en la propuesta de Espín (2018) y la información recabada en campo:

- **Autoempleada voluntaria:** Es aquella productora que ante la insatisfacción profesional y búsqueda de crecimiento personal y económico decide emprender

su negocio. Se encontró que generalmente son mujeres profesionistas, jóvenes y sin compromiso familiar, representaron un 28% de las informantes.

- **Autoempleada circunstancial:** Es aquella productora que busca en el autoempleo una fuente de ingresos complementarios, ya que cuenta con un proveedor principal en casa, entre sus motivaciones está el salir del hogar y buscar un espacio de distracción y convivencia. Se encontró que generalmente son mujeres casadas, dedicadas al hogar y con compromiso familiar, representaron un 17% de las informantes.
- **Autoempleada forzada:** Es aquella productora que, ante circunstancias de pobreza y desempleo, se ve orillada a emprender un negocio como estrategia de supervivencia y sustento económico. Se encontró que generalmente son mujeres sin estudios, viudas o divorciadas y con compromiso familiar, representaron un 56% de las informantes.

A partir del análisis, encontramos que tanto la autoempleada voluntaria como la autoempleada circunstancial, generalmente cuentan con estudios superiores, son jóvenes o de mediana edad, provienen de zona urbana y cuentan con el apoyo de un proveedor económico en casa. En cambio, las autoempleadas forzadas se encuentran en situaciones vulnerables de la pobreza, vejez, falta de estudios y provienen de una zona rural. A continuación, se presenta un esquema de esta tipología representada de forma piramidal, esto permite dar cuenta de las diferentes condiciones de vulnerabilidad que presentan las autoempleadas:



Esquema 10. Tipología de autoempleadas, basada en Espín (2018) y el trabajo de campo.

5.4 Dimensiones del empoderamiento

En este apartado se presenta el análisis que se hizo sobre los procesos de empoderamiento de las productoras del Mercado Universitario UAQ. Este apartado está construido con base en el Modelo Multifactorial de Empoderamiento que propone Rowlands (2008).

5.5 Dimensión personal

Rowlands (2008) apunta que la dimensión personal del empoderamiento implica cambios a nivel psicológico, es decir, el desarrollo de autoconfianza, autoestima, sentido de agencia y dignidad.

De esta forma, el empoderamiento personal refiere a la autopercepción que tienen las mujeres de sí mismas, es decir, cómo se describen y qué cambios observan en su persona. La autoconfianza es ganada a través de la obtención de recursos materiales e inmateriales, como la creación de nuevas capacidades y habilidades, la participación en los espacios públicos, y la generación de ingresos. Como menciona Zapata-Martelo (2002) el trabajo por sí mismo, puede generar en las mujeres capacidades y sentimientos

de empoderamiento, ya que les permite administrar sus propios ingresos, y sobre todo salir de la esfera doméstica.

El empoderamiento personal se traduce, entonces, en un sentimiento de hacer lo que antes no creían capaces de hacer, la esperanza de que las cosas son posibles, un sentimiento de su valor como personas, y finalmente, se manifiesta en su capacidad de formular opiniones, ideas y tomar decisiones libremente.

De hecho, la mayoría de las productoras de este estudio refirieron cambios a nivel personal, emocional y afectivo. A continuación, se presentarán los factores impulsores e inhibidores referidos del empoderamiento personal de las productoras del Mercado Universitario UAQ:

5.5.1 Factores que impulsan: Desarrollo de autoestima y creación de capacidades

En el caso de las productoras del Mercado Universitario, encontramos que el desarrollo de autoestima va íntimamente ligado a la generación de ingresos, ya que encuentran satisfacción personal al ser ellas quienes emprenden sus negocios, y manejan y administran el dinero que obtienen de su esfuerzo. Aunque esta percepción es generalizada, según información recabada en los cuestionarios, el 87% de las informantes dijo ser ellas quienes deciden qué hacer con el dinero que ganan en su negocio, sin embargo, sólo el 57% se considera dueña de su negocio, esto nos puede decir que, a pesar de ser ellas quienes realizan la mayor parte de las actividades para sus negocios, no se consideran propietarias de los bienes materiales, ya que los beneficios financieros muchas veces van destinados al sustento familiar, por lo que la mayoría considera su negocio como una empresa familiar y no personal.

Las productoras del Mercado Universitario, tanto las autoempleadas voluntarias, circunstanciales y forzadas, refirieron que su actividad productiva les genera una mejora económica, aunque sea mínima, para algunas sirve como ingreso complementario al hogar y para otras representa su fuente primaria de ingresos. Tal como lo expresan en los siguientes testimonios, el trabajo creó en ellas un sentimiento de capacidad y fortaleza interna, puesto que se sienten dueñas de sus ingresos, recursos, tiempo y

decisiones, al respecto, según información recabada en los cuestionarios el 87% dijo ser ellas quienes toman las decisiones importantes en su vida:

Entonces para mí me ha ayudado, porque es la forma de yo darle sustento a mis hijos, a mi casa, el poder venirme de otra ciudad sin trabajo, sin nada y que me hayan abierto las puertas en la universidad para mí ha sido un beneficio enorme, porque si no hubiera sido por la universidad y el espacio que me dieron la verdad me hubiera sido muy complicado poder subsistir, o sea poder mantener a mis hijos y poder como estoy ahorita, la verdad me hubiera sido imposible. (Diana, 47 años, Producto: comida preparada)

Hice el proyecto de los quesos porque era lo que sabía hacer, se me hizo más fácil y práctico y todo, pues mi calificación fue muy buena, pues en base a eso vi que realmente ya estaba plasmado en papel hasta que se llevó a la realidad, entonces ver desde que empezó a tener esto pues ahorita yo me siento como súper crecida con lo que tengo. Me llena de satisfacción tener esto, porque es una manera de tener empleo para mí misma, el día que yo quiera echar flojera ese día no voy a ganar nada, entonces eso te motiva a seguir trabajando, o sea que no te tienes que seguir pasmado porque tienes que seguir trabajando. (Gloria, 25 años, Producto: quesos)

Probé como empleada en diferentes lados, que si en zapaterías que si en tiendas, en casa. Me gustaba más o menos pero el de casa nunca me gustó, fue en el que más tiempo trabajé, muy pesado. Entonces ahorita me siento independiente, me siento libre, siento que subió mi autoestima, o sea no me siento igual que antes. (Alma, 40, Producto: champú y jabones naturales)

Pues me ha hecho más segura de mí misma, más independiente emocionalmente, no sé, como con más fuerza para emprender lo que a mí me gusta, aunque no funcione pues como seguir con otra cosa y así. (Valeria, 31 años, Producto: joyas)

Y beneficios pus, el beneficio económico, ya no tengo un trabajo fijo pero ahora tengo mi propio negocio y pues me va mejor que trabajando para alguna otra empresa. (Rita, 49 años, Producto: salsas en conserva)

El beneficio es que con la ganancia que hay con eso es mi gasto mío, yo no tengo quien me mantenga, entonces soy una mujer que soy autosuficiente y no dependo de nadie. (Susana, 65 años, Producto: dulces tradicionales)

Pues siento que es algo que me representa, en el sentido de que estoy muy orgullosa de pertenecer a un grupo así, eso para mí es lo más valioso, igual económicamente sigue siendo un reto, pero siento que personalmente sí es muy gratificante. (Rosario, 31 años, Producto: galletas)

El crecimiento de autoestima también va aunado al reconocimiento externo, para las productoras del Mercado Universitario elaborar productos que gusten al público es de suma importancia. A través de la interacción social, las productoras se van haciendo de clientela fija, y los cumplidos que reciben por su arduo trabajo y sus conocimientos, se convierten en una gran motivación para ellas, es decir, representan estímulos que suman a su autoestima. En este intercambio, los consumidores reciben información acerca del producto, es decir, las productoras se dan a la tarea de mostrar los procesos y beneficios de sus productos, esto les permite ser reconocidas como expertas en su giro comercial. Al respecto, según la información recabada en los cuestionarios el 40% de las informantes dijo sentirse reconocida por la comunidad del mercado, es decir, compañeros y clientela. A continuación, se presentan sus testimonios:

Pues uno, cuando llego con la lista de pedidos de todo lo que tengo que surtir, eso como que me motiva, porque al final estamos aquí por la parte económica entonces, la otra es cuando a la gente lo prueba y le gusta y ya tenemos nuestros clientes fijos y la expresión de “ay está muy rico, muchas gracias” esa parte es como complementaria al trabajo, sí es bastante trabajo pero esa parte lo complementa. (Gloria, 25 años, Producto: quesos)

Bueno, mis beneficios primero la satisfacción personal mía porque me hace sentir importante, me hace sentir grande, y segundo porque yo soy el sustento de mi casa, porque mi esposo no trabaja (...) a mí me encanta porque cuando hago de comer o cuando la gente me dice “está delicioso” es algo que no tiene precio para mí, tiene un valor enorme cuando la gente me dice “está delicioso, está exquisito, nunca había probado algo como esto” o sea para mí es lo más grande que pueda haber, quizás para otra persona no tenga ese valor o ese significado, pero para mí es algo verdaderamente enorme cuando me dicen que les gusta lo

que hago, pues porque vale la pena que yo me levante temprano, todo mi esfuerzo porque a la gente le gusta. (Diana, 47 años, Producto: comida preparada)

Otro de los factores que impulsan el empoderamiento personal es la creación de capacidades. Según la información recabada en los cuestionarios, el 80% de las informantes dijo sentirse capaz de cumplir lo que se proponen. Las productoras del Mercado Universitario, refieren que para emprender su negocio tuvieron que aprender a elaborar de cero y mejorar sus productos, ya teniéndolos a la venta aprender a venderlos, y aprender a organizar y administrar su dinero, en algunos casos, estas necesidades las llevaron a buscar capacitaciones:

El primer beneficio que trae a mi vida es que me creó capacidad para hacer muchas cosas que yo antes no sabía, ese es el beneficio más grande, el conocimiento. Y cuanto a económico pues ahí vamos, entre estira y afloja porque no es fácil. (Alma, 40 años, Producto: champú y jabones naturales)

Nos hemos capacitado, porque mi profesión no tiene mucho que ver con lo que hago realmente, pero hemos estado en cursos en la facultad de biología, en el jardín botánico, en la UNAM hemos estado, en el jardín botánico de Cadereyta, hemos estado con otros biólogos en lo que es Xoxitla en un parque que se dedica a plantas en el Estado de México, Tepozotlán, entonces sí hemos estado con las mismas personas de los invernaderos con los que trabajamos. (Josefina, 52 años, Producto: arreglos de cactus)

Pues bien, interesante, la gente te enseña a vender, yo no sabía vender, y estuve mejorando mis diseños y sacando líneas de lo que la gente me pedía. (Valeria, 31 años, Producto: joyas)

Lo de los lápices sí lo busqué yo como pude, lo que es lana, como son técnicas nuevas me fui a tomar un curso a capacitar en México, el de arcilla polimérica había una chava que vino y ella me dio también curso, y es como he ido agregando porque muchos materiales aquí no se encuentran, se tiene que pedir tanto en internet o de fuera, y es como he ido. Todo lo que me llama la atención hago lo posible por tomar cursos. (Silvia, 39 años, Producto: accesorios)

Como se mencionó antes, las productoras llevan a cabo una búsqueda constante para mejorar sus productos, innovarlos, hacerlos más atractivos al público y en algunos casos registrarlos como marca. Para quienes no cuentan con una carrera académica el aprender a hacer cosas nuevas resulta decisivo para el desarrollo de su empoderamiento personal, en este sentido, el papel que juegan los apoyos institucionales ha sido de suma importancia, ya que constituyen una vía no sólo de formación sino de financiamiento:

Ya después SEDESU me invitó para el programa de la etiqueta, para cambiar mi etiqueta y pues aquí esta, ahorita ya estoy con el registro de marca, con la tabla nutricional y código de barras, entonces ya todo eso está en proceso. (Rita, 49 años, Producto: salsas en conserva)

Sí mira, metimos un proyecto a SAGARPA todavía cuando estaba SAGARPA hace cuatro años y concursamos por un proyecto, y había cincuenta y de cincuenta solamente eligieron cuatro y de esos cuatro el mío quedó en primer lugar, pues sí me llenó de emoción y de ilusión. Fue un proyecto porque necesitábamos algo de herramienta para trabajar, entonces en base a eso realicé la gestión del proyecto para realizarlo. (Gloria, 25 años, Producto: quesos)

El proyecto se presentó a la SEMARNAT y nos apoyaron con una parte de materiales, nosotros pusimos mano de obra y empezamos a trabajar. Con el paso del tiempo también durante tres años fuimos apoyados por la SEMARNAT para proyectos de eco tiendas, trabajamos bio filtros de aguas grises, cosecha de agua pluvial y huertos de germoplasma para rescatar semillas que se estaban ya perdiendo pero que fueran medicinales. (Alma, 40 años, Producto: champú y jabones naturales)

Yo aprendo la lombricultura, de allí ya me enamoré de la lombricultura y continué haciéndolo, me vengo aquí a Querétaro, por lo que vine siendo el trabajo para mi esposo en el estado de México pero yo me quedo aquí en Querétaro, y de aquí es de donde meto un proyecto para fondo perdido a CDA y me apoyan para poner mis lombrices. (Aurora, 46 años, Producto: Composta)

5.5.2 Factores que inhiben: Falta de capacitación y solvencia económica

Como se mencionó en el apartado anterior, uno de los factores que impulsan el empoderamiento es la creación de capacidades. A pesar de que algunas productoras mencionaron haber encontrado capacitaciones por medio de instancias públicas o privadas, y haber aprendido mediante la experiencia, una preocupación y necesidad que se mencionó reiteradamente fue el desconocimiento que tienen respecto a la mercadotecnia y la administración de negocios, lo cual les ha implicado dificultades y ha afectado negativamente al crecimiento de sus negocios. En este sentido, la formación se vuelve un aspecto que puede posibilitar o vulnerar los procesos de empoderamiento de las mujeres:

Me gustaría aprender por ejemplo algo de la computadora, pero como no me gusta (...) no le he puesto el interés y pierdes muchas cosas en la actualidad, a veces te mandan una invitación y te dice que “llene este formato” y lo tienes que sacar y firmar, y escanear, y pues digo “quién sabe” a muchas cosas, porque digo con el tiempo que tengo ya está como para que me hubieran dado apoyos para maquinaria, para más cosas, sin embargo como no le sé. (Susana, 65 años, Producto: dulces tradicionales)

Aprender, me gustaría mucho negocios, la parte de mercadotecnia, me gustaría muchísimo eso, no sólo por no dejar esto sino porque se puede llevar en paralelo, como químico podría tener campo en laboratorio, acreditación de laboratorio, y yo pienso que podría ser pionera (...) y también registrar la marca. (Amelia, 43, Producto: quesos y pan)

Las estrategias que las productoras mencionaron para hacerle frente a la falta de profesionalización formal, fue la búsqueda individual de cursos o talleres y la experimentación personal, es decir, de forma autodidacta. Para quienes cuentan con estudios universitarios, sus conocimientos les sirvieron como herramientas útiles que aplicaron a sus negocios, pero para quienes iniciaron su negocio con conocimientos prácticos de la vida cotidiana, la acumulación de experiencia, es decir, la prueba y el error, fue la que guió sus procesos.

Por otro lado, para quienes eligieron convertirse en productoras por amor a su actividad e insatisfacción profesional, tal es el caso de las autoempleadas voluntarias, no

ven en la falta de capacitación un impedimento tan grande. En cambio, para quienes ven en el trabajo productivo una necesidad, tal es el caso de las autoempleadas forzadas, aprender cosas nuevas resulta de suma importancia, ya que les permite tener una opción laboral más redituable y digna. A continuación, se presentan testimonios que sustentan lo antes dicho:

Cuando tomé un curso de CREA para ver lo de las ventas, estudios de mercado y todo eso, cuando llegamos a los números me di cuenta que no estaba ganando nada, ups, o sea para mis pasajes y yo dije “¡ay dios!” entonces ya empecé a hacer todo, en primera empecé a cambiar la imagen, y fui a buscar frascos y todo, aunque seguía con las mismas etiquetas pero ya tenía en frasco de vidrio, se fue mejorando, ya entonces me puse a hacer bien números y ya le subí, ya tenía el precio justo, porque solo estaba ganando para mis ganancias, y decía ¡ay dios, con razón! (Rita, 49 años, Producto: salsas en conserva)

Quiero estudiar más, quiero prepararme, no sé si en agricultura orgánica o algo así, porque al estar aquí han cambiado mis clientes. En Durango mis clientes eran en milpa, extensiones grandes de terreno, aquí no, aquí tengo huertos urbanos prácticamente de clientes, entonces a mí me interesa entrar ahí, porque me piden mucho tanto para huertos urbanos como para decoración, entonces estoy decidiendo si me voy para paisajismo o algo de agricultura urbana. (Aurora, 46 años, Producto: composta)

Además, se encontró que estas productoras usan conocimientos y habilidades que ya tienen o que van adquiriendo con el tiempo para fabricar sus productos. Son mujeres que tienen una experiencia previa produciendo, como parte de sus actividades domésticas cotidianas, o incluso como una actividad de tradición familiar. A continuación, se presenta un testimonio al respecto:

Bueno, pues te platico un poquito, quesos por descendencia, toda la familia ha hecho quesos; la abuela, la bisabuela, entonces pues una por descendencia y por tradición en la familia hacer quesos, entonces estuve trabajando mucho tiempo con mis papás, ellos tienen su laboratorio de quesos y ahora yo ya me independicé y tengo el mío. (Gloria, 25 años, Producto: quesos)

Por otro lado, las productoras refieren que a pesar de que a veces son invitadas a cursos de capacitación por parte de programas de gobierno, es difícil asistir por los tiempos, para algunas ir al curso de capacitación implica perder un día de venta, o comprometer el cuidado de familiares:

Entonces ese es uno de los principales obstáculos para todo el mundo arrancar y capacitarte, eso sí he visto yo, un montón de cursos porque cuando empiezas a entrar a uno como que te agarra, te atrae el municipio en mi caso, y a cada rato te están mandando invitaciones y todo para que te capacites y sepas como optimizar lo que ganas, y ahí es lo que creo que es uno de los principales, porque no sabemos, lo que pasa es que los cursos muchas veces te los dan gratis pero falta difusión, no sabes qué hay, o te pones aquí o vas al curso, entonces si está medio complicado, los tiempos, es que cuando haces tú todo, y la mayoría estamos en la misma situación, es un poco complicado. (Rita, 49 años, Producto: salsas en conserva)

Otro de los factores que inhiben el empoderamiento personal de las mujeres productoras del Mercado Universitario, es la falta de solvencia económica. Que las mujeres puedan acceder a recursos tanto intelectuales como materiales es uno de los indicadores más importantes de empoderamiento, al respecto, según información recabada en los cuestionarios, sólo el 21% de las productoras dijo contar con tierra para el cultivo, el 14% con ganado, y el 57% con maquinaria o equipo para su negocio. Las productoras refieren que la falta económica para la inversión y reinversión ha sido uno de los obstáculos más grandes, y es la razón por la que sus negocios se estancan o dejan de crecer. Encontrar el equilibrio entre la inversión y la ganancia ha sido un reto para muchas, ya que como mencionan, el flujo de ventas es sencillamente impredecible, y requieren comprar constantemente insumos y materia prima, además de otros gastos como el transporte o pagar la cuota del Mercado Universitario:

Durante mucho tiempo no ganamos nada de dinero todo se iba en la inversión, hace apenas un año que empezamos a ganar un poco cada quien, porque ya lo creímos necesario, al menos quinientos pesos al mes que sean libres para cada una al menos. (Miriam, 29 años, Producto: copas y toallas)

Sí, lo que tenemos de ganancia para comprar más moldes o lo que nos haga falta y hacer el ahorro para tener un lugar, tenemos un lugar destinado a lo que

es solamente el proceso de la leche y de la carne, entonces eso nos ha llevado en cuestión económica pues a estar reinvertiendo, en comprar las mesas de acero inoxidable, nos hemos encargado de que sea más higiénico e inocuo para ofrecerle al cliente lo que sabemos tiene buena procedencia. (Gloria, 25 años, Producto: quesos)

Pues básicamente el negocio es todavía una ayuda, pero no es una fuente, básicamente el trabajo de mi esposo es lo que nos dio la posibilidad de iniciar este negocio, sí salimos con los gastos propios del negocio, pero estamos juntando precisamente para reinvertirlo y seguir creciendo. (Josefina, 52 años, Producto: arreglos de cactus)

Por tanto, este aspecto nos permitió visualizar la importancia de que las mujeres accedan a recursos materiales, como financiación, insumos, maquinaria o espacios, y a recursos inmateriales, como educación, acceso a la información o capacitación. Esta situación se complejiza en cuanto al autoempleo, pues las mujeres no cuentan con derechos laborales básicos como la capacitación continua, o seguro médico. De hecho, cabe mencionar que en el transcurso de estas entrevistas, una informante de la tercera edad dedicada a vender dulces artesanales, sufrió un accidente en el proceso de elaboración de sus productos, sufriendo graves quemaduras que tuvo que tratar en casa, situación que le impidió vender en el Mercado Universitario por varias semanas, dejándola sin ingresos económicos.

5.6 Dimensión de relaciones cercanas

Rowlands (2008) apunta que el empoderamiento en relaciones cercanas se da en la medida en que las mujeres logran desarrollar herramientas de comunicación y negociación que permitan mayor participación, respeto y equidad con las personas de su círculo cercano, principalmente su familia. Los factores que estimulan el empoderamiento en relaciones cercanas van relacionados con la repartición equitativa del trabajo doméstico, así como las relaciones de respeto entre pares, por otro lado, entre los factores que lo inhiben está la sobre carga de trabajo doméstico y la violencia doméstica.

Un elemento decisivo del empoderamiento de relaciones cercanas y su vínculo con el autoempleo, es el apoyo que las mujeres reciben de los miembros de su familia para emprender sus negocios, así como la cooperación que estos le brindan en cada una de las etapas de sus procesos productivos. Particularmente, es importante que las mujeres puedan, en la medida en que ganan autonomía económica, incidir en la toma de decisiones al interior de sus hogares.

Como nos dice Rowlands (2008), esta es una de las dimensiones más difíciles de analizar, ya que tener acceso a la dinámica familiar de las mujeres suele resultar en muchos casos imposible. Al respecto, diversas autoras como Zapata-Martelo (2002) nos dicen que los cambios en el ámbito doméstico son los más difíciles de conseguir, una mujer puede lograr empoderamiento en diferentes dimensiones de su vida, como en la laboral, comunitaria o personal, y sin embargo, mantener intacta las relaciones de inequidad entre sus parejas, padres o hijos. En este estudio esta problemática no resultó ajena, y la información recabada en esta dimensión, dependió de lo que las productoras decidieron compartir acerca de sus relaciones familiares.

5.6.1 Factores que impulsan: Apoyo moral y corresponsabilidad

Como factor que impulsa el empoderamiento de las productoras del Mercado Universitario UAQ, encontramos el apoyo moral que les brindan familiares y amigos al inicio y desarrollo de su emprendimiento. Según información recabada en los cuestionarios el 73% de las informantes dijo sentirse apoyada y valorada por su familia y amigos. Algunas productoras refirieron la importancia de recibir palabras de ánimo de personas cercanas a ellas, así como ayudas de tipo moral y material, a continuación, algunos testimonios al respecto:

Lo que pasa es que casi siempre en las reuniones familiares yo hacía salsa y siempre me decían “tú haces la salsa, tú traes la salsa” y en alguna ocasión uno de mis sobrinos me dijo “tía ¿porqué no vendes tus salsas?” y le decía “es que vender salsas como que no, no, yo creo que no va a funcionar”, “sí se vende tía están bien buenas, tú inténtalo”. (Rita, 49 años, Producto: salsas en conserva)

Pues mira ya tengo este proyecto, tengo con él cuatro años, empecé desde muy chica, siempre con el apoyo de la familia, aunque estén lejos siempre ha sido “te va muy bien, échale ganas, nos sentimos orgullosos de ti”, cosas que son tan

simples, pero te motivan tanto que te llegan hasta el fondo del corazón. (Gloria, 25 años, Producto: quesos)

Tengo una hermana que me apoya en algunos procesos, por ejemplo los animalitos de lana, esos ya los hace ella, yo la capacité a ella y finalmente decidí dejarlos con ella porque a ella le quedaban muy bonitos (...) así es como hemos trabajado un poquito a la par, ella no trabaja más que en su casa, lo hace en sus tiempos libres porque es mamá de tres niños, entonces en los ratitos que puede me trabaja a mí, de alguna manera nos apoyamos así. (Silvia, 39 años, Producto: accesorios)

Por otro lado, se les preguntó sobre su dinámica en el hogar y la manera en que se negociaba y repartía el trabajo doméstico entre las personas de sus familias. Según información recabada en los cuestionarios el 53% de las informantes dijo que en su hogar se reparten las tareas domésticas. Principalmente, las mujeres con hijos adolescentes dijeron sostener acuerdos equitativos para la repartición de las actividades del hogar, así como las mujeres jóvenes que viven con sus parejas:

Sí, todos hacemos todo, bueno los niños les toca levantar sus juguetes porque de repente, están chiquitos, de repente ves la casa y parece que explotó algo, ellos les toca acomodar todos sus juguetes, su recámara, a poner la mesa, o sea todos estamos haciendo algo, me ayudan a pelar los ajos (...) Sí pero entre todos, mi esposo también me echa la mano con los niños a la hora de dormirlos, porque yo creo que sola no podría (...) Entre todos los cuidamos y estamos al pendiente de ellos y todo eso. (Rita, 49 años, Producto: salsas en conserva)

Hay un calendario bien bonito en el refrigerador, y ahí dice, de repente nos da flojerita, pero tenemos el castigo de que si no hace ese día tiene que hacerlo del otro día más el suyo, entonces tratamos de cumplirlo lo más que se pueda. Nos lo repartimos ahí entre todos lo armamos, yo repartí los días, y tomamos en cuenta que actividades tenía cada quien ese día para acomodarlos. (Aurora, 46 años, Producto: composta)

Ahí somos raros los dos, normalmente como ciertas cosas, por ejemplo nunca nos hemos sentado a decir “a ti te toca esto y a mí me toca esto” en términos de dinero cuando vamos al súper lo que se compra él paga la mitad y yo pago la

mitad, o si yo pagué el gas ese mes, él me dice “yo mejor pago la despensa”, en dinero no hemos tenido tantos conflictos y cuando yo pago la comida un día él a lo mejor me dice “yo te invito la cena”, así ha sido en términos de dinero. En cuanto a actividades muy puntuales de la casa, es conforme cada quien puede hacerlas, porque a veces yo tengo mucho trabajo (...) depende mucho de eso pues, ya cuando estamos muy liberados entre los dos, lo que sí siempre hemos hecho muy separadamente es lavar la ropa, él lava su ropa y yo lavo la mía, me choca cómo lava su ropa y a él le choca cómo lavo la mía, eso lo hacemos de manera muy separada, o con la comida, él se hace su comida, no nos complicamos la vida (Jimena, 30 años, Producto: copas y toallas)

Como refiere la literatura, cuando las mujeres toman conciencia sobre la inequidad de género, pueden llegar a transformar sus relaciones cercanas. Que las mujeres vivan situaciones de violencia al interior del hogar es un factor que dificulta su empoderamiento. Al respecto, algunas mujeres refirieron un trabajo terapéutico que les permitió no sólo tener más confianza en sí mismas, y desarrollar su empoderamiento personal, sino salir de relaciones de pareja violentas. De hecho, algunas mujeres narraron que al momento de romper con círculos de violencia lograron emprender su negocio, ya que sus parejas las limitaban. Esto nos habla de la importancia de que las mujeres tomen conciencia sobre la dinámica en sus relaciones, y con ello generen relaciones de respeto y equidad:

Madeni también me hizo reconocer como la importancia de tener un espacio personal, entonces estoy en terapia como en un asunto de auto cuidado, de decir “necesito estar aquí, necesito un espacio para mí” y pues eso. (Miriam, 29 años, Producto: copas y toallas)

Entonces yo tomé terapia, y cuando yo estuve en terapia me di cuenta de muchas cosas que no me había dado cuenta, que sí que había sido yo muy sumisa, pues abnegada no porque nunca fui abnegada, pero sí me costaba mucho trabajo el hacer lo que él me decía, y lo hacía pero lo hacía a veces con mucho coraje, con mucha, enojada, pero ya llegó el momento en el que dije yo “hasta aquí”, y cuando tomé la decisión me vine a Querétaro y empecé a vivir con mi hija Rosalía, y pues sentí yo la libertad, y sentí yo la decisión, digo la forma de tomar yo mis decisiones que nunca había yo tomado (...) Fíjate que cuando yo empecé

a tomar la terapia, el haber sacado todo lo que traía yo adentro de mí y que me di cuenta con la terapia y con los cursos que tomé, eso me liberó fíjate, me liberó y para mí fue muy significativo, muy significativo para mí, y eso como que me abrió otro horizonte, eso me gustó mucho a mí porque le pude decir todo lo que traía adentro. (Verónica, 65 años, Producto: mermeladas)

Fue importante mi divorcio, lo sobrellevé pero nunca lo resolví plenamente hasta que llegué a la terapia, entonces ya tratándolo en la terapia fui reconciliando esa parte de la separación (...) cosas que se quedaban rezagadas, fue un proceso muy intenso, eran situaciones difíciles, ya con mi trabajo terapéutico ya empecé a ver hasta qué grado me puedo defender y cómo tengo que ser contundente, no dejar cosas a la mitad (...) aprendí a confrontar (Consuelo, 70 años, Producto: comida preparada)

5.6.2 Factores que inhiben: Falta de conciliación trabajo-familia y roles tradicionales de género

Aunque algunas productoras refirieron que en sus hogares se repartían equitativamente las tareas del hogar, lo cierto es que, profundizando al respecto, la mayoría encuentra una dificultad para compaginar las actividades domésticas con las actividades de su negocio. Esto se ve evidenciado en la dinámica que narran de su día a día, pues continúan encargándose de limpiar, cocinar, cuidar de hijos e hijas, y de personas dependientes, es decir, la mayor parte de responsabilidad y carga física y mental en cuanto al trabajo de cuidados, sigue recayendo en ellas. Esta falta de conciliación ha hecho que algunas mujeres perciban que sólo podrán hacer crecer su negocio en el momento en que sus hijos crezcan:

Cuando yo llegué mis hijos estaban más chicos, y yo buscaba algo que me permitiera a mi manejar mi tiempo, entonces ésta fue una oportunidad, y esa es la razón por la que no he buscado crecer más, necesito primero que arranquen mis hijos y luego ya poder yo crecer, aparte de que sí se necesita más inversión. (Aurora, 46 años, Producto: composta)

El hecho de que las mujeres sean las principales encargadas de cuidar de dependientes y realizar las tareas domésticas, se relaciona con la reproducción social de los roles tradicionales de género. Aquí encontramos una contradicción, ya que, a pesar de que algunas mujeres eligen el autoempleo como una vía para controlar libremente su tiempo, lo cierto es que el trabajo reproductivo socialmente asignado al género femenino, sigue representando un obstáculo para el desarrollo de su empoderamiento:

Entonces se me hizo como un hábito el poder ir, sobre todo porque a mí mi abuela materna fue la que por fortuna me decía “si quieres que todo salga bien hazlo tú, y pon el ejemplo para que tú puedas ser patrona y enseñarle a tus empleados, tienes que hacerlo tú” entonces me acostumbraba yo hacerlo, y andaba yo con mis empleados, yo tenía que hacer todo y ellas como que nada más me ayudaban, y entonces así me acostumbré y así lo hago ahorita en la casa, yo quiero que mis hijos aprendan a guisar lo que yo sé pero no les gusta, entonces la que tiene que hacer todo soy yo. (Diana, 47 años, Producto: comida preparada)

Los mandatos de género están fuertemente arraigados en algunas productoras, y responde a la manera en que fueron educadas, así como los modelos femeninos y masculinos con los que crecieron. Según la información recabada en los cuestionarios, el 100% de las productoras considera que hombres y mujeres deben tener los mismos derechos y oportunidades, sin embargo, el 80% considera que hombres y mujeres no tienen las mismas capacidades. Los testimonios siguientes muestran la trayectoria biográfica y familiar de algunas mujeres que continúan reproduciendo roles tradicionales de género, y otras que de alguna forma rompen con ellos en el proceso de convertirse en autoempleadas, un proceso que conlleva resistencias familiares y contradicciones personales:

Bueno yo soy la mayor, entonces yo era la segunda mamá en la casa, mi mamá es una mujer que no terminó sus estudios (...) Y yo era como la segunda mamá y me tocó cuidar a mis hermanos, y me tocó aprender a guisar y aprender a ser mamá desde muy chiquita, pero tuve una infancia muy hermosa porque tuve a mi abuela la mamá de mi mamá, y la mamá de ella que era mi bisabuelita, que eran mujeres de antes, entonces te enseñaban una como antes se ponía su delantal se sentaban en el piso y en el tepetate, la abuelita de mi mamá, ella

hacía el mole en metate y eran mujeres que te enseñaban a vivir la vida como una mujer obediente, ella decía “eso se tiene que hacer, eso se tiene que hacer” entonces a mí me enseñaron mucho a trabajar, a ser independiente, a no ser dependiente de nadie, aprender lo que tiene que aprender, dentro de su ignorancia ella era lo que una mujer tenía que aprender. (Diana, 47 años, Producto: Comida preparada)

¿Quién le enseñó? Pues mis compañeras, las señoras grandes que veía yo bordando, pues me gustaba mucho, ahí me pegaba con ella a aprender, y después yo le bordaba a la gente que salía a vender así y pues que me pagaba poquito, pero pues ya me ganaba yo mis centavitos también. (Sara, 62 años, Producto: muñecas y bordados)

Mi papá fue siempre comerciante, mi mamá fue ama de casa cien por ciento, mi papá tuvo una tienda muy grande donde se vendía de todo, era una mercería grande, la familia de mi mamá era comerciante, mi mamá fue comerciante, mi abuela fue comerciante, entonces mi mamá se casó y ya dejó de trabajar, tuvo ocho hijos entonces fue mucho trabajo para ella. (Verónica, 65 años, Producto: mermeladas)

De igual modo, los roles tradiciones de género no sólo se reproducen en las dinámicas familiares, sino que se replican al exterior. Al respecto, algunas productoras refirieron vivencias de discriminación por género y edad, que identificaron como obstáculos y retos al momento de emprender sus negocios:

Problemática como tal, bueno una experiencia, estuvimos en una institución de gobierno y fuimos y estuvimos buscando el apoyo, pero me dijeron que no porque era mujer, me dio mucho coraje yo estaba enojadísima, y les dije “qué lástima que sea una institución gubernamental, y te discriminen por ser mujer y joven”, estábamos buscando un proyecto de doscientos mil pesos para crecer, y me dicen “no, es que estás muy joven”, y desgraciadamente a los jóvenes no se les da mucha credibilidad en los proyectos, porque creen que porque eres joven no tienes toda la intención, el compromiso para hacer el proyecto, y todo está carísimo, los equipos están caros, todo es muy caro, pero pues lo que te digo si no te avientas te vas a quedar siempre con las ganas. Así me dijeron, tenía veintidós años y eres mujer, o sea en lugar de que te motiven, todo lo contrario,

esa es como la experiencia más fea que pasamos, pero de ahí en más hemos tenido muy buenas críticas y comentarios de compañeros, de otras personas y clientes que nos conocen. (Gloria, 25 años, Producto: quesos)

Pues a veces cuando vas y buscas una oportunidad como para estar en algún espacio no te toman tan en serio, es algo muy chistoso, pero cuando me preguntan “¿tú las hiciste?” se siguen admirando de que sea capaz de hacer tantas. De repente dudan como de que si puedo, me ven chica y tal vez no me toman muy en serio, he tenido algunos acercamientos a espacios establecidos para llevarles el producto, y sí ha sido diferente el trato a cuando voy yo a cuando va mi esposo, como que mi esposo ha logrado más el trato y que nos acepten que yo, me duele un poco la verdad pero pues ya elegí que me gusta esto, él va y hace esa parte del negocio, muchas veces cuando yo quiero hablar de eso no me toman tan en serio a pesar de que yo las hago y conozco los costos, pero eso es lo difícil. (Rosario, 31 años, Producto: galletas)

No sé, a la manera de pensar de las personas, es como de “¿tú lo hiciste?, ¿segura?”, me molesta que supongan que por ser mujer, o no sé, no lo hagas o no puedas hacerlo tú sola, que cuando vayas a necesitar ayuda de alguna tienda que si es con alguna mujer como de autoridad me ha pasado como que, no sé si es porque somos mujeres, como que chocas, eso me ha pasado, pero no es que siempre sea así. (Valeria, 31 años, Producto: joyas)

También hay que observar que la reproducción de los roles tradicionales de género se reflejó en el tipo de productos que comercializan. En el Mercado Universitario se puede observar que la población de productoras sobrepasa por mucho al de los productores varones, y los productos que comercializan son bienes básicos o de primer orden, socialmente adjudicados a las mujeres, como comida, artesanías, o productos de belleza. De hecho, el solo hecho de que las mujeres ocupen un lugar preponderante en el panorama laboral de la informalidad ya nos habla de una segregación ocupacional:

Pues fíjate que yo he notado que la mayoría de las personas que estamos aquí somos mujeres casi todas, somos una gran cantidad de mujeres, y no sólo aquí, en muchos espacios de venta somos mujeres, en muchos espacios laborales habemos mujeres, entonces creo yo que me doy cuenta que el papel de la mujer

en el sostén económico de una familia, de un país es muy importante, realmente somos mano de obra muy importante, somos personas que sostenemos gran parte de la economía, yo noto eso. Lo único que te puedo decir es que somos personas trabajadoras, no hemos convivido con todas, pero al menos quienes están a mi alrededor son mujeres que colaboran bastante, que trabajan mucho, me caen bien, nos divertimos mucho, me gusta venir. (Miriam, 29 años, Producto: copas y toallas)

5.7 Dimensión colectiva

Como menciona Rowlands (2008) esta dimensión es muy cercana a la dimensión personal, puesto que el empoderamiento individual se nutre de la interrelación con otros, es una relación circular ya que la participación dentro de grupos y colectivos fomenta los procesos de empoderamiento personal y viceversa, es decir, la autoconfianza estimula la participación en espacios públicos, la participación política y la organización colectiva.

El empoderamiento colectivo en su relación con el autoempleo se puede observar en la manera en que las mujeres desarrollan un sentimiento de pertenencia, identidad colectiva, agencia y organización para generar oportunidades de empleo más satisfactorias o redituables. Este empoderamiento colectivo es complejo, ya que puede ser impulsado a través del apoyo de actores externos como instituciones o programas, pero estos también pueden inhibirlo, puesto que pueden generar relaciones de dependencia que conducen a una pérdida de autogestión y autonomía colectiva.

Podemos decir que se observaron relaciones sociales diferenciadas en torno al empoderamiento colectivo. Primero están las relaciones sociales que se dan entre productoras, y segundo, las relaciones entre productoras y agentes externos. La formación de redes justamente va encaminadas a estos constantes diálogos internos (productora-productora) y externos (productoras-Universidad, y productoras-clientes).

5.7.1 Factores que impulsan: Creación de redes y liderazgos femeninos

Entre los factores que impulsan el empoderamiento colectivo de las productoras del Mercado Universitario está la creación de redes. Como refieren, el espacio del mercadito, no sólo les ha servido para generar redes comerciales que les permiten tener más clientela o clientes fijos, sino también para generar redes de apoyo mutuo. Algunas productoras mencionaron que, al ser una colectividad relativamente pequeña, las y los productores se conocen, y gracias a eso se han consolidado amistades estrechas, se dan consejos, ánimos, se escuchan, se divierten, o se echan la mano en caso de que alguna se ausente temporalmente, incluso, en los casos de amistades más cercanas, se apoyan con préstamos económicos, o ayudas materiales. La mayoría de las productoras perciben el Mercado Universitario como una comunidad de no competencia y solidaridad, esto ha permitido que muchas prefieran el ambiente de este espacio comercial a comparación de otros. A continuación, se presentan testimonios que sustentan lo antes dicho:

Este espacio me ha enseñado mucho sobre la colectividad, el estar en el mercadito UAQ también porque hemos dejado de ver a las otras y los otros como competencia. (Miriam, 29 años, Producto: copas y toallas)

El contacto con la gente, el contacto con los productores es muy padre, al fin y al cabo, es una comunidad muy chida, a lo mejor no con todos te llevas bien pero definitivamente el ambiente del mercadito es como muy comunitario, muy distinto a otros espacios. (Jimena, 30 años, Producto: copas y toallas)

Me gusta mucho la gente que he conocido, la verdad es que son personas que me motivan bastante, son personas de las que he aprendido muchísimo, y es una profesión lo del productor, es algo que yo respetaba muchísimo y sí me siento muy orgullosa de ahora llamarme así. (Rosario, 31 años, Producto: galletas)

Cuando llegué pues tenía como depresión, empecé a juntarme con amigas y entre todas platicamos de eso, que no encontrábamos trabajo, o con nuestra pareja que teníamos problemas, entonces aquí era un grupo como de ayuda, y pues eso me gustó, y como que todas nos ayudamos entre sí, cuando no podemos con algo nos damos ideas y así (Valeria, 31 años, Producto: joyas)

En la comunidad que se ha hecho, digo han entrado compañeros nuevos, y es diferente, pero finalmente los que ya tenemos así años ya estamos arraigados, la convivencia es muy padre, nos apoyamos en lo que se puede, no sé, no es así

como competencia de que “voy a quitarle los clientes al que este al lado” o así, o sea cada quien respeta cuando el cliente va pasando por un lado ¿no?(Silvia, 39 años, Producto: accesorios)

Por su lado, este espacio ha representado para las productoras una oportunidad para desarrollar sus habilidades de socialización y negociación, en la dinámica continua de cooperar con otras y otros, sus voces son escuchadas y tomadas en cuenta, algunas incluso han podido destacarse y convertirse en mediadoras en casos de problemáticas o necesidades colectivas, sobre todo en lo concerniente al diálogo entre productoras y universidad. Según información recabada en los cuestionarios el 73% de las informantes dijo sentir que sus opiniones son respetadas y tomadas en cuenta, y el 60% dijo defender sus ideas y opiniones. Este diálogo ha permitido la conformación de liderazgos femeninos, los cuales son cruciales para el empoderamiento de las mujeres:

Sí, por ejemplo, fue una votación la que se hizo para un representante de cada mercado, y en especial a mí en el área de comida todos votaron por mí, entonces también es muy grato para mí el que los compañeros valoren lo que uno hace o que se note uno, que digan “ella aporta algo”. (Diana, 47 años, Producto: comida preparada)

Sin embargo, se encontraron opiniones distintas en torno a la conformación de redes y el sentido de pertenencia colectiva. Positivamente, para algunas, el mercadito ha posibilitado la conformación de redes comunitarias y un sentimiento de identidad colectiva ligada a la universidad, pero no todas comparten esta visión. Desde otras perspectivas, el constante flujo de productores y productoras, que entran y salen, lleva a que pocos se conozcan y formen lazos afectivos. Como señala una persona del Comité, hay productores que sólo ocupan el espacio para vender sus productos y no muestran interés por participar en la dinámica comunitaria del Mercado, de hecho, según información recabada en los cuestionarios, sólo el 33% dijo participar activamente en su comunidad:

Y una de las cosas que me gustaría que también se pudiera trabajar más adelante con algún profesor del área es en cuestión de empatía, en cuestión de crear ciertos círculos o espacios de convivencia o de conocimiento para saber “ese productor que se pone al lado mío o enfrente, ¿qué hay detrás de él?”, ahorita muchos sí se conocen pero muy superficialmente, entonces que eso permita

crear mayores lazos, cierta solidaridad entre los mismos compañeros, crear una comunidad más sólida, más empática, que permita esa convivencia más sana. (Elena, integrante del Comité del Mercado Universitario)

A pesar de ello, el hecho de que el mercado forme parte de la UAQ, les aporta a las productoras un sentido comunitario distinto. Muchas de las productoras están ligadas a la vida universitaria por ser egresadas, estudiantes o madres de estudiantes universitarios, este vínculo afectivo hace que se comparta un sentido de orgullo por lo que les representa la UAQ como institución educativa. Esto último, se suma al hecho de que se trata de un espacio mercantil que busca replicar una filosofía sobre la sustentabilidad, el comercio justo y el respeto al medio ambiente:

Aquí lo que me gusta es que uno le da prestigio al producto, porque es la UAQ, no estás yendo a cualquier otro mercado, aquí ya pasamos un proceso de selección de que no entra cualquiera, entonces sí estás vendiendo algo de calidad. Entonces eso por un lado, otro de que vas haciendo amistades aquí, vas conociendo gente, y he estado en otros lugares y sí la gente cuando viene aquí, sí el respaldo de la universidad en realidad es lo más importante que hay ¿no? Y la comunidad que vas haciendo, las amistades aquí. (Amelia, 43 años, Producto: quesos y pan)

Primero el que es un espacio universitario, eso me da mucho orgullo, la universidad, soy egresada de aquí, en mí sí funcionó la idea de somos “cien por ciento UAQ”, la identidad UAQ sí me pegó, entonces primero eso, soy de la UAQ, no sólo egresada sino que sigo aquí, eso me gusta. Y la otra es que al ser un espacio universitario cada día hay mujeres nuevas que se acercan a esto. (Miriam, 29 años, Producto: copas y toallas)

Pues es bastante porque digamos si tú se lo vendes a otra persona pos te van a pagar más barato tu producto, y cuando lo vendes directamente al público entonces sí hay un poquito más de ganancia para el productor, porque siempre el productor es al que le pagan menos, y el que nosotros vengamos aquí pues tenemos un poquito más de ganancia, o sea te conviene un poco más que cuando se lo das a otra persona que lo venda. (Clarisa, 54 años, Producto: hortalizas)

- **Los casos de colectivos y organizaciones de productoras**

También se pudieron constatar las experiencias de organizaciones y colectivos que venden sus productos en el Mercado Universitario, este es el caso de “Mujeres y Ambiente” y “Colectivo Madeni”. En sus testimonios podemos dar cuenta de las dificultades organizacionales internas a las que se enfrentaron para emprender sus negocios en conjunto, entre socias o amigas, y sus procesos de consolidación. Aunque no fue objetivo de esta investigación hacer un análisis organizacional sobre estos colectivos, podemos mencionar algunos puntos importantes.

Por ejemplo, en el caso de “Mujeres y ambiente” observamos un largo y difícil proceso de consolidación. Esta organización rural, comenzó como un proyecto de intervención comunitaria del Centro Regional de Capacitación en Cuencas de la UAQ. Como parte de este proyecto se capacitaron a personas de la comunidad La Carbonera en Santa Rosa Jáuregui Querétaro, para llevar a cabo diversos proyectos de desarrollo sustentable, de esta forma surge la organización “Mujeres y ambiente”¹⁶. Ellas producen y comercializan productos naturales de higiene personal como champú, jabones y cremas. Las productoras refirieron que, en el transcurso de siete años, la mayoría de las mujeres que conformaban el grupo se salieron, al no contar con el tiempo ni los recursos económicos para invertir. Hoy, son una sociedad productiva rural conformada por ocho miembros, que trabajan desde la siembra, la cosecha, la elaboración y la venta de sus productos:

Iniciamos treinta y cinco con las eco tiendas, después para champú sólo once, después esas once empezamos a trabajar, nos cooperábamos para hacer el producto, pero ya después se fueron saliendo porque la verdad es caro elaborar producto artesanal, nos cooperábamos por decir, si teníamos cuatro mil entre todas, eso lo invertíamos, y ya después nos repartíamos el producto y cada quién lo sacaba a la venta como podía. Entonces ya después se fueron saliendo algunas que decidieron trabajar de forma independiente, de hecho, hay otra señora que

¹⁶ A pesar de sus dificultades, el caso de esta sociedad rural representa un claro ejemplo de empoderamiento colectivo, ya que su proceso estuvo marcado, de inicio, por la intervención institucional, en este caso la UAQ, que fungió como facilitadora de la organización autónoma de las mujeres de esta comunidad. En este sentido, se identifican con claridad las fases o etapas del empoderamiento mencionadas por Bacqué (2013), este esquema va de la mano con la idea de intervención propuesta por el Centro Regional de Capacitación en Cuencas, el cual describe el proyecto como una labor conjunta entre comunidad rural, universidad, sociedad civil, e instituciones de gobierno, basada en la conservación de los recursos naturales, la capacitación de la población, desarrollo sustentable y buenas prácticas (Ver: <https://fcn.uaq.mx/crcc/page1.php>).

trabaja de forma independiente, ya salió y ahorita vende muy bien, ha abierto mercado por todos lados le ha ido bastante bien, ella aprendió con nosotros, pero ahorita trabaja independiente (...) Bueno la idea es que la comunidad de *La carbonera* se convierta en una comunidad modelo, que se autosustentable. Aunque no todos estamos trabajando de forma organizada, sí hay muchos que aprendieron con nosotros y que están trabajando lo mismo, entonces yo creo que ese es un avance grande (...) Pues es que para nosotros es un poco pesado porque trabajamos desde la siembra de la planta, todo desde sembrarla, deshierbar, aflojar tierra, sí es pesado porque no dependemos tanto del mercado, o sea hay alguna que otra cosa que sí compramos del mercado en cuanto a planta pero la mayoría de las plantas las producimos, entonces sí requiere esfuerzo. (Alma, 40 años, Producto: champú y jabones naturales)

En el caso del “Colectivo Madeni” se encontraron algunas diferencias en cuanto a sus procesos organizativos y de consolidación. Este colectivo está conformado por cuatro mujeres jóvenes universitarias, con un estrecho vínculo de amistad. Su colectivo se encarga, desde hace más de dos años, de promover la salud menstrual mediante la venta de productos como copas, toallas menstruales y talleres, y su aprendizaje ha sido básicamente autodidacta:

Ha sido un sube y baja, creo que el hecho de que las cuatro hemos sido muy atravesadas por una amistad, no fue de “como que nos interesa ese producto y vamos a ser socias”, realmente nos atraviesa mucho el tema de la amistad, esa ha sido una ventaja-desventaja porque cuando hemos tenido que tocar temas muy sensibles respecto al colectivo, de repente es como “ay se va a sentir”, pero creo que nos ha ayudado mucho que somos como muy francas entre nosotras (...)Creo que a mí en lo general me costaba mucho relacionarme con otras mujeres ¿sabes?, era como una carga, como con el estigma de “juntas ni difuntas” , como en el rollo de “las mujeres no podemos trabajar”, la verdad me ha servido muchísimo con el tema de sororidad, de empatía entre mujeres, me ha vuelto como mucho más sensible en esos temas, creo que hemos consolidado muchísimo una amistad y nos ha ayudado a entender cómo se trabaja desde una organización y no desde lo propio, porque todas las decisiones que tomemos es a partir de la decisión de las cuatro, lo consultamos, a veces vuelve lenta ciertas decisiones, pero se escucha las voces de las cuatro, cuando una te dice sí es que

las cuatro te estamos diciendo que sí, y creo que eso es algo muy padre, y eso no lo da cualquier otro espacio. (Jimena, 30 años, Producto: copas y toallas)

Yo creo que este colectivo es una válvula de escape para nosotras, es un espacio de paz yo lo diría, a pesar de que es una locura y trabajamos muchísimo en él, a pesar de que a veces no todo siempre es equitativo porque las actividades de la vida no nos permiten estar al mismo ritmo siempre, sin embargo siempre que estamos atoradas en la vida regresamos a Madeni y decimos “aquí está mi lugar, este es mi espacio”, ese es algo que como colectivo nos ha mantenido el poder decir “me sostengo de aquí, lo demás lo puedo sortear”, todas en algún momento hemos dicho “ya me voy, ya no soporto más” y entonces de repente dices “no es cierto yo pertenezco a esto (...) pues aprendí la responsabilidad personal y colectiva, aprendí sobre las redes de apoyo, lo veo con las tres mujeres que están al lado mío, es una red de apoyo que hoy no sé qué haría sin ella, que hoy sí me sostengo de esta red definitivamente. (Miriam, 29 años, Producto: copas y toallas)

Como se pudo observar en los testimonios, a pesar de sus diferencias en tiempo y formas de consolidación, ambas organizaciones están fuertemente influidas por una motivación de tipo ideológica, en el caso de “Mujeres y ambiente” la cuestión del desarrollo sustentable guía sus objetivos y metas, y en el caso de “Colectivo Madeni” es el feminismo. Cabe mencionar, que aunque no fue objetivo de este estudio, las integrantes del “Colectivo Madeni” fueron las únicas que vincularon sus reflexiones al concepto de empoderamiento, esto respondió quizás a su inclinación ideológica, puesto que este término juega un papel importante dentro del feminismo. A continuación, se presentan las definiciones que proporcionaron estas informantes:

En cuestión de independencia económica, el tiempo que viví sola no tenía el súper ingreso, pero el hecho de yo pagar mi renta y mis cosas, yo voy a pagar mi ropa, para mí ha sido qué genial ha sido, yo he podido hacerlo sola, bueno al fin y al cabo siempre hay redes que te sostienen y apoyan, pero eso es muy padre, y hoy si quiero un helado voy y me lo compro, siempre me ha gustado esa parte. Y otro, aún me falta mucho y lo voy trabajando, en cuestión del cuerpo cuando me veo al espejo y digo “qué bien amanecí y qué bien me veo” creo que ese es otro tema que se va trabajando todos los días, ahí es cuando te sientes empoderada.

Cuando yo conozco todos estos temas acerca del auto cuidado, del empoderamiento del cuerpo, obviamente tocas fibras del rollo del feminismo, desde cómo te atraviesan los medios, la familia culturalmente hablando, el hecho de ser mujer, yo llego a esos temas de esa manera, y hacerlo a través del colectivo me ha hecho ver otras cosas de decir “sí puedes trabajar con mujeres, sí puedes hacer otras cosas con mujeres”. Una mujer va a ser mas empática con una mujer, en ese sentido sí ha cambiado mi perspectiva de vida, y de cómo entablar relaciones con otras personas y con mi pareja, antes era muy impositiva y mandona, hasta de cómo victimizarte, y ahora no, desde el rollo de la independencia, la verdad ha atravesado muchas maneras el feminismo en mi vida. (Jimena, 30 años, Producto: copas y toallas)

Para mí las veces que yo me he sentido empoderada es cuando tengo una libre conciencia de mi toma de decisiones respecto a lo que sea, he comentado yo con personas muy cercanas que mi primer momento en que yo me descubrí que me sentía muy empoderada fue cuando me compré mi bicicleta, por muchos temas, porque fue mi primer gasto que yo hice sin la necesidad de alguien más, para mí fue como un empoderamiento económico vamos, porque había una libertad de movilidad; a la hora que yo quisiera, hacia donde yo quisiera, entonces eso para mí fue como el tener una decisión libre, conocimiento consciente, todo eso a mí me hace sentir empoderada. Y lo relaciono con el uso de la copa y con lo que nosotras ofrecemos en este colectivo, este espacio de poder conocer tu cuerpo, aprender a conocer tu cuerpo y a cuidarlo, al final te permite tomar decisiones libres y responsables sobre el mismo. También creo que la perspectiva del empoderamiento, al final eso ha sido para mí muy importante, lo que te decía hace rato, el saberme una persona capaz de tomar decisiones libre y consciente, sí me lo aportó el feminismo, después de mucho pensarlo sí me lo aportó el feminismo, no es que la educación de mis padres no me haya encaminado hacia eso, sin embargo es algo que yo no reconocía, creo que yo siempre tenía que tener la autorización, visto bueno, la opinión de otros como para poder tomar decisiones de manera segura, ahora no es que no me importen los otros, sino que priorizo lo que yo quiero, lo que a mí me interesa. A partir del feminismo yo reconozco que tengo esa capacidad de tomar decisiones priorizándome a mí, y eso me gusta también. (Miriam, 29 años, Producto: copas y toallas)

5.7.2 Factores que inhiben: Dificultades organizacionales

Ya se habló en el apartado de Historia sobre cómo surgió el espacio del Mercado Universitario UAQ y su Reglamento. La trayectoria de este espacio comercial está marcada por la manera en que las y los integrantes han podido construir estrategias organizativas, a través del diálogo y negociación continua, sin embargo, su formación ha enfrentando también diversos retos.

Como se pudo observar, el reglamento tiene una estructura detallada y definida, y describe lo que cada integrante del Mercado Universitario debe y puede hacer, y no hacer. Estas estipulaciones o normativas se negocian continuamente de manera democrática, y también se modifican de acuerdo a las necesidades del momento. Está claro que las y los productores tienen la obligación de cumplir el reglamento, puesto que existen consecuencias ante su incumplimiento.

La reglamentación en su aspecto positivo posibilita una comunicación clara entre los grupos, homogeniza el comportamiento para evitar conflictos, y como pudimos observar, este reglamento está en sintonía y congruencia con la visión y objetivos del Mercado Universitario. Sin embargo, habría que analizar qué implicaciones tiene para la construcción de la autonomía y empoderamiento colectivo de las productoras.

Algunas integrantes consideran el Mercado Universitario como un proyecto principalmente de la Universidad, esto lleva a que diversas productoras perciban el Mercado Universitario como un espacio más entre otros en los que participan, y no como un proyecto propio. Esto último, explicaría, entre otros posibles factores, el porqué está siendo un reto consolidar el espacio. Al respecto, la integrante del Comité Universitario que fue entrevistada para este estudio, ve como un punto débil el hecho de que las y los productores entren y salgan continuamente, pero esto puede significar un síntoma de que, en la búsqueda del orden social, se constriña la libertad de agencia organizativa de las y los productores como actores sociales.

Tal vez el carácter normativo esté ayudado a la organización en cuanto a la logística, pero no en cuanto a promover el empoderamiento colectivo, la autogestión y la autonomía de las productoras. Al ser un proyecto universitario es entendible que todas y todos deban apegarse a los acuerdos de cooperación y vinculación universitaria, al margen de ello, sería importante que las productoras, como sociedad civil, puedan

organizarse para dar cauce a sus demandas y necesidades, y que la universidad las dote de capacidades para que construyan estrategias de organización entre ellas.

- **Áreas de oportunidad**

El Comité del Mercado Universitario, así como las y los productores están conscientes de que existen algunas áreas de oportunidad que podrían mejorar el espacio. Algunas observaciones de las productoras van de la mano con aumentar la frecuencia en que se coloca el mercado, para tener más oportunidad de ventas, así como colocarse en espacios estratégicos donde haya mayor afluencia de clientes. Respondiendo a las inquietudes, tanto de los productores como de los clientes, el Comité del Mercado Universitario busca mejorar constantemente la experiencia del público, organizando eventos y evaluando la calidad de los productos que se ofrecen en el mercado:

De hecho, como ya hay clientes, ya está muy acientado ese espacio ¿no? y ahí por ejemplo lo que nos falta es analizar cuántos espacios tenemos, si es que tenemos algunos libres, pero ahí si va a ir dirigido totalmente a los productos que nos hacen falta, porque sí tenemos muchas solicitudes que vienen siendo productos de lo que ya tenemos: miel, jabones, artesanías, entonces la idea aquí es que el espacio que esté, la idea es que tenemos que buscar que se esté ofreciendo productos que no hay, con el objetivo de que sea un espacio muy diverso y sobre todo con el objetivo de que nuestros clientes vengan cada ocho días y que sustituyan lo que es un supermercado por este tipo de espacios, entonces la responsabilidad de nosotros es que garanticemos una la diversidad de productos, que lo que la gente este demandado lo tengamos, y sobre todo la calidad. (Elena, integrante del Comité del Mercado Universitario UAQ)

Si bien, el Mercado Universitario busca apegarse a la filosofía de la producción sustentable y de la economía solidaria, todavía falta mucho por hacer, tal y como lo refiere una integrante del comité:

Y sí buscamos esta parte de economía solidaria porque nos falta mucho, falta muchísimo trabajo, y por eso te digo la necesidad de que las diferentes áreas de la universidad se involucren, porque por ejemplo ahorita se va a hacer un ejercicio con una maestra de sacar costos de producción, entonces se solicitó que productores que querían participar con el objetivo de ver si en este caso el

productor tenía conocimiento de cuánto le está costando producir su producto ¿no? porque nos hemos encontrado con que no, o sea tienen un precio pero es como más el precio del mercado, pero no hay un análisis de costos de su producto, y por lo tanto ver si estás en precio si estás mal barateando tu producto o qué, y aquí el objetivo es que el productor conozca esa información, de analizar, de ver si hay posibilidades de que pueda reducir sus costos, o que algo pueda hacer para modificar o para mejorar su forma de producir, con esa idea de mejorar. (Elena, integrante del Comité del Mercado Universitario UAQ)

En el proceso de identificación de áreas de oportunidad, el comité ha propuesto diversas soluciones y estrategias para que el espacio crezca, sobre todo a través del aprovechamiento de los recursos humanos que ya tiene la universidad. Como constata el siguiente testimonio, se llevan a cabo esfuerzos para expandir la comunidad del Mercado Universitario, a través del trabajo en conjunto con otras personas de la universidad, sobre todo con profesores y estudiantes que podrían aportar nuevos conocimientos desde diversas disciplinas:

Yo visualizo el mercado en unos años como un laboratorio para la universidad, en el que permita en todos los sentidos, en la parte técnica, social y económica, en donde pudiéramos nosotros como universidad lograr crear un Comité de Certificación con todo lo que implica a nivel técnico, por ejemplo que podamos decir, “tal producto tiene toda la calidad desde el punto de vista de inocuidad alimentaria, en cuestión de producción sustentable”, pero eso implica obviamente mucho trabajo detrás de un grupo interdisciplinario, y que pudiéramos certificar este tipo de productos que pudiéramos trabajar con ellos de tal manera de que los productores puedan crecer, que digamos “el productor entró aquí haciendo esto y ahora es esto, y ahora vende más, o la calidad de su producto es mucho mayor, ahora no solamente está aquí está en otros lados, ahora capacita a otros productores...ahorita una de las cosas importantes que nosotros queremos impulsar y ahí vamos a empezar con la participación en radio, vamos a aprovechar algunos espacios en Radio UAQ con el objetivo de invitar a los profesores...la diversidad que tiene de áreas de conocimiento creo que es algo que pudiera marcar la diferencia con otros espacios que son de compra y venta y nada más, pero nosotros no solamente queremos que sea eso, sino que sea un espacio donde crezca el productor, para nosotros no nos interesa

que el productor se quede permanentemente aquí, si el productor puede crecer y puede salir de aquí y vender en otros espacios pues bienvenido, ahí nos hace falta trabajar para que eso suceda de alguna manera. (Elena, integrante del Comité del Mercado Universitario UAQ)

Como se pudo apreciar, las y los participantes del Mercado Universitario UAQ juegan roles específicos dentro de este espacio de interacción. Positivamente, el Comité del Mercado está abierto a atender el bienestar de los clientes y de los productores, generando propuestas de mejora a través de una continua coordinación interna, negociación con los diferentes actores involucrados, y diálogo con diversas instancias universitarias, esto convierten al Mercado Universitario, a pesar de sus áreas de oportunidad, en un espacio plural, en vía de ser más solidario y democrático.

5.8 Empoderamiento y autoempleo

El empoderamiento en su relación al autoempleo está invariablemente ligado a las formas, procesos y dimensiones del trabajo. Las productoras elaboran diversos productos desde cero, y al tratarse de productos de creación propia, su trabajo adquiere dimensiones afectivas. En otras palabras, estamos hablando de un trabajo meramente creativo, que implica esfuerzos físicos, intelectuales y emocionales, y que genera productos materiales con valor inmaterial o simbólico.

Las mujeres del Mercado Universitario UAQ, producen y comercializan una variedad de productos de carácter artesanal y orgánico. Su elaboración va desde la concepción intelectual del producto, su manufactura, su comercialización, hasta la administración de recursos. Estas mujeres están implicadas en cada una de las fases de producción y comercialización, es decir, planeación, elaboración, venta y administración de los recursos materiales y financieros.

Esto último, exige que las mujeres inviertan una cantidad de tiempo mayor a comparación de quienes se dedican sólo a revender productos previamente manufacturados. Como se trata de productos de diversa índole, el proceso productivo depende directamente del tipo de producto, es decir, de la serie de actividades que se requieren para su fabricación. Algunos productos requieren más tiempo, esfuerzo y dedicación que otros, esto incide directamente en la manera en que las mujeres organizan las actividades en los diferentes ámbitos de sus vidas, el doméstico, laboral,

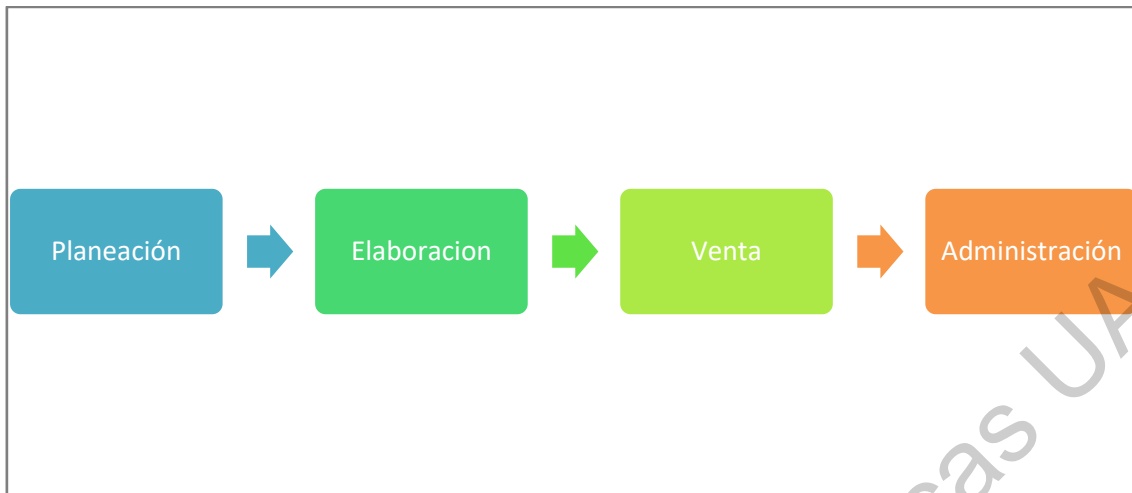
productivo y comunitario, es decir, la manera en que compaginan su trabajo productivo con el trabajo reproductivo de los hogares.

5.8.1 Procesos productivos

Para comprender de qué forma el trabajo productivo, en su carácter de autoempleo, incide en los procesos de empoderamiento de las mujeres, se realizó un esquema de las fases de los procesos productivos, basado en la información recabada en campo. Este esquema muestra cómo, para cada caso, el proceso conlleva diferentes actividades, involucramiento de diferentes personas, inversión de tiempos distintos y movilidad en diferentes espacios. A continuación, se rescatan algunos testimonios que muestran, de forma representativa, las condiciones en las que efectúan su trabajo productivo.

Las fases o etapas del esquema de procesos productivos es la siguiente:

- **Planeación:** Consiste en aquellas actividades previas a la elaboración del producto en sí, van desde la ideación o concepción de una idea hasta la logística, como la compra de insumos y materia prima, o incluso la búsqueda de capacitación o experimentación previa.
- **Elaboración:** Consiste en aquellas actividades para la manufactura del producto, el tiempo y las actividades que involucra dependen directamente del carácter del producto en sí, esta elaboración puede efectuarse antes de la venta del producto o en el mismo espacio de venta, como en el caso de los alimentos preparados.
- **Venta:** Consiste en la comercialización de los productos, esta se da en diferentes espacios, como mercados, locales o ferias. El intercambio se efectúa cara a cara entre productora y clientes, o sobre pedido. Entre sus actividades podemos añadir el traslado o distribución de los productos, y las diversas estrategias de venta como la invitación directa a través del ofrecimiento de una prueba del producto, y la colocación del puesto.
- **Administración:** Consiste en la gestión y organización de ingresos económicos, incluye la inversión y la reinversión, la contabilidad, el manejo de publicidad o redes sociales, y va de la mano con la etapa de planeación, sin embargo, está más enfocada a la gestión de recursos económicos. El esquema es el siguiente:



Esquema 11. Modelo de Procesos Productivos, elaboración propia basada en el trabajo de campo.

A continuación, se presentan tres casos de procesos productivos, estos ejemplos tienen como fin visualizar, de forma muy general, las diferencias y contrastes entre los procesos productivos de cada tipo de producto, para ello se seleccionaron los más representativos. Cabe decir, que estos procesos son más complejos y ameritan un estudio más profundo en cuanto a número de actividades y tiempos, por falta de información algunas celdas quedaron vacías.

- **El caso de Gloria**

Gloria es una productora de quesos artesanales, tiene veinticinco años y es ingeniera de profesión. Inició su negocio con su esposo, quien elabora productos a base de carne de conejo. La historia de estos productores es especial, ya que ambos deciden renunciar a sus trabajos en empresas e industrias que les aseguraban seguridad social, para dedicarse de lleno a su negocio. Ambos tienen como antecedente el haberse empleado en puestos que no llenaban sus expectativas, y no les satisfacían personalmente. Se consideran jóvenes emprendedores, y a través de diversos apoyos financieros de programas federales y empresas privadas han expandido su negocio. Su principal meta es levantar una fábrica y convertirse en una empresa mediana de quesos y cárnicos. Para elaborar los quesos artesanales, Gloria realiza la mayor parte de las actividades del proceso productivo, y cuenta con una ayudante que le apoya principalmente en la limpieza. Esta productora está preocupada por llevar al mercado

productos novedosos y saludables a base de queso de cabra. Por las características antes mencionadas, Gloria es una autoempleada voluntaria. A continuación, se presenta el cuadro del proceso productivo de Gloria:

Tipo de autoempleada: Voluntaria				
Producto: Quesos de cabra				
Etapas del proceso productivo	Actividades	Persona que lo realiza	Tiempo invertido	Lugar
Planeación	Compra de leche	Productora	----	----
Elaboración	Pasteurización	Productora y ayudante	1 a dos días	Fábrica personal
	Enfriamiento			
	Cuajamiento			
	Moldeamiento			
	Secado			
	Empacado			
	Refrigeración			
	Limpieza			
Venta	Surtido de pedidos y venta directa al cliente	Productora	6 horas aproximadamente por cada día de venta	Miércoles CU
				Jueves Filosofía
				Sábado CU
				Fraccionamiento
				Jurica
				Álamos
Administración	Compra de equipo	Productora y esposo	----	----
	Ahorro			
	Reinversión			
	Gastos del hogar			

Esquema 12. Proceso productivo basado en el trabajo de campo.

- **El caso de Josefina**

Josefina es una productora de arreglos de cactus, tiene cincuenta y dos años y es ingeniera biomédica de profesión. Al casarse, dejó de ejercer para dedicarse al trabajo doméstico de su hogar y el cuidado de su familia. Inició este negocio con su esposo e

hijo, a manera de hobby. Las ganancias de este negocio representan para su familia una ayuda o un ingreso complementario al hogar. Su esposo es quien aporta la inversión principal para el negocio, y quien funge como proveedor económico del hogar. Para Josefina elaborar sus arreglos no le implica tanto esfuerzo o tiempo, en lo que más invierte es en seleccionar las plantas adecuadas, y para ello buscó capacitarse en plantas endémicas de la región del bajío, estos conocimientos los busca transmitir y replicar en los talleres que da, junto con su esposo e hijo, cada mes en el Mercado Universitario. Para Josefina el espacio del mercado representa una oportunidad para salir de casa y convivir con otros. Tiene el sueño de poner algún día un local donde comercialice todo tipo de artículos relacionados con la difusión de las plantas y cactus endémicos. Por sus características Josefina es una autoempleada circunstancial y su proceso productivo es el siguiente:

Tipo de autoempleada: Circunstancial				
Producto: Arreglos de cactus				
Etapas del proceso productivo	Actividades	Persona que lo realiza	Tiempo invertido	Lugar
Planeación	Cursos de capacitación Selección y compra de plantas, macetas, tierra y otros insumos	Productora, esposo e hijo	Un día	Invernaderos Jardines botánicos
Elaboración	Trasplante y decoración	Productora	De 10 minutos a media hora por arreglo	Espacio doméstico
Venta	Surtido de pedidos, venta directa al cliente y talleres	Productora y esposo e hijo	6 horas aproximadamente por día de venta	Miércoles CU Jueves Filosofía Sábado CU
Administración	Manejo de página web Reinversión	Productora	----	Espacio doméstico

	Gastos del hogar			
	Ahorro			

Esquema 13. Proceso productivo basado en el trabajo de campo.

- **El caso de Sara**

Sara es una artesana de origen indígena de sesenta y dos años, que cuenta con educación básica. Vive en la comunidad de Amealco y desde niña aprendió, como muchas otras mujeres de su comunidad, a elaborar artesanías tradicionales, entre ellas muñecas, servilletas, y otros arreglos bordados. La venta de estos productos ha sido su fuente principal de ingresos durante años. Cada artesanía requiere tiempo y dedicación para que salgan bonitas, y son sus hijas quienes la apoyan en la confección de estos productos en sus tiempos libres, cuando no están al cuidado de sus propios hijos. Para Sara no hay un día de descanso, pues tiene que levantarse de madrugada y tomar el primer autobús para trasladarse a la ciudad de Querétaro y poner su puesto en el Mercado Universitario, a veces cuando hay dinero su nieto la acompaña. La pobreza es su razón principal para vender sus productos, y ha encontrado en el Mercado Universitario un espacio que la libera de las problemáticas comunes que viven otros indígenas artesanos que comercializan en la vía pública, como la detención y confiscación de mercancía por parte de la policía. Al llegar a casa atiende las labores de su hogar y confecciona más artículos para la venta. Por sus características Sara es una autoempleada forzada, si bien, su labor artesanal forma parte de las actividades tradicionales de su comunidad, la situación de pobreza la ha orillado a la venta de sus productos. A continuación, se presenta su proceso productivo:

Tipo de autoempleada: Forzada				
Producto: Muñecas y bordados artesanales				
Etapas del proceso productivo	Actividades	Persona que lo realiza	Tiempo invertido	Lugar
Planeación	Compra de telas, hilos y forro	Productora	----	----
Elaboración	Recorte de telas Cosido	Productora e hijas	Al día 3 muñecas aproximadamente	Espacio doméstico

	Bordado Relleno			
Venta	Traslado Surtido de pedidos y venta directa al cliente	Productora	6 a 8 horas aproximadamente por día de venta	Sábado CU Casa de artesanías Plaza pública
Administración	Reinversión Gastos del hogar	Productora	----	----

Esquema 14. Proceso productivo basado en el trabajo de campo.

Estos tres ejemplos, muestran que el proceso productivo de los productos de carácter artesanal es laborioso, sobre todo en cuanto a las actividades y tiempo implicados en su fabricación. Aunque cada situación es distinta, los testimonios demuestran que elaborar este tipo de productos conlleva un esfuerzo físico, afectivo e intelectual puesto en cada una de las etapas de los procesos productivos.

5.8.2 Trabajo creativo

Como ya se dijo, para las productoras del Mercado Universitario es de suma importancia elaborar productos útiles, estéticos, bien hechos y con beneficios para la salud y el medio ambiente. El significado de producir orgánico o artesanal le da un plus a sus productos, pues conlleva un trabajo más personal, donde se juega esfuerzo, tiempo y creatividad. Digamos que el valor de sus productos radica en lo que hay detrás de su elaboración, y en la filosofía que buscan replicar a través de su venta, es decir, el comercio justo, el cuidado del medio ambiente o el consumo de alimentos saludables:

Esa competencia se fue hacia la industrialización y olvidó la parte natural de los alimentos, es lo que yo observo y por eso lo que ofrecemos aquí es casero, tiene muchísima demanda, te brinda más ventajas de consumo, aquí también veo muchísima obesidad, diabetes, la gente busca o se inclina a cuidar la salud, y veo que aquí se producen cosas naturales y puedo ofrecer ventajas a la salud, quien cuida su salud pues viene para acá y hay muchísima demanda, y pienso que tiene

grandes ventajas y este tipo de mercaditos debería crecer y promoverse mucho más. (Amelia, 43 años, Producto: quesos y pan)

En otras palabras, se puede decir que, para las productoras, el trabajo artesanal está ligado a un propósito social, político y pedagógico. Por ejemplo, para algunas productoras es importante que sus negocios ayuden a generar conciencia sobre el medio ambiente, la salud sexual, o la salud nutricional. Estas mujeres producen productos saludables, sustentables, orgánicos, y con sentido social. A continuación, se presentan testimonios que dan cuenta de lo anterior:

Desde que nos iniciamos siempre buscamos el concepto de la ecología, de separar basura, de usar productos artesanales, orgánicos, pero sí ver que estás en contacto con la gente que directamente los hace, los produce, te das cuenta de que son productos pues más saludables, entonces para nosotros es algo que nos interesa mucho, ser parte de este ambiente, de esta comunidad. (Josefina, 52 años, Producto: arreglos de cactus)

Me dijeron que cuál era mi intención de venir al Mercadito, qué era lo que quería, y entonces yo les comenté que como era un mercado universitario y orgánico a mí me gustaba que la gente conociera la gastronomía y cultura de mi estado, y una forma de demostrarlo pues es traer todo lo que es original de Oaxaca. (Diana, 47 años, Producto: comida preparada)

Pues me motivó más que nada mi familia, mis hijas, porque yo digo “yo quiero dejarles algo diferente, dejarles una herencia, no económica, porque dinero no tenemos, sino un tesoro de la enseñanza que tenemos”, les digo “hijas échenle ganas, si ustedes siembran y cultivan, van a tener comida, aunque sea sencilla aunque tengan una ensaladita en su mesa, un huevito, siempre traten de tener su huerto, sus tres, cuatro gallinitas y no se queden un día sin comer, tener su maíz para hacer sus tortillas, sembrar su frijol, comer unas tostaditas, para que no dependan de nadie, que sean sustentables, que estén sembrando, tengan sus animalitos, que de ahí mismo estén comiendo. Si necesito un jabón y no tengo dinero, pues haces tu jabón, ya les enseñé a hacer su champú, jabón y crema, eso les ahorra porque no tienen que estar dependiendo de ir a la farmacia, a la tienda para comprar las cosas que necesitan de su higiene, al contrario, pueden generar algo para su familia”. Yo me refiero a eso, el principal objetivo que yo tengo es

dejarles eso a mis hijas como legado, que se puedan defender, y que las crisis que vengan no les impacten porque ya tienen el conocimiento y pueden salir adelante. (Flor, 43 años, Producto: champú y jabones naturales)

Sin embargo, como se vio, elaborar productos artesanales puede representar ciertos obstáculos para el empoderamiento de las productoras. El producto artesanal requiere que las productoras estén implicadas en cada una de las etapas de producción, aunque esta depende de las características de cada producto, en general les representa una gran cantidad de tiempo y esfuerzo invertido:

Le ayuda una persona a mi esposo ahí en el rancho, porque es bastante trabajo, el trabajo de campo es muy pesado, y no cualquiera quiere aparte, hace poco se fue el señor que nos ayudaba antes. Para encontrar otra persona duramos como tres meses para que pudiéramos encontrar una persona que nos quisiera ayudar, porque todos dicen “no, el campo no, está muy pesado el trabajo” y pues eso es lo que nos gusta, es de lo que vivimos y por eso seguimos ahí. (Clarisa, 54 años, Producto: hortalizas)

Bueno, todo lo que yo vendo lo vendo cien por ciento casero, y todo lo hago yo, yo sola, yo llevo mi negocio, yo y el que me ayuda a vender es mi esposo, pero realmente quien cocina, quien prepara, quien hace todo todo cien por ciento soy yo. (Diana, 47 años, Producto: comida preparada)

Pues yo ahora sí que soy todóloga, agarro un poquito de aquí, poquito de allá, por ejemplo, yo mi negocio lo empecé con quinientos pesos que me dio mi papá, cuando salí de la carrera dije “¿ahora qué hago?”, y yo empecé el proyecto, y me dijo “ten”, me dio quinientos pesos y de allí no volví a necesitar más dinero, de ahí volví a hacer compras y así poquito a poco me fui capitalizando. (Silvia, 39 años, Producto: accesorios)

Aunque algunas productoras, cuenta con la ayuda de familiares, o amigas que las apoyan en las diferentes etapas que conlleva sacar el producto a la venta, en su mayoría lo realizan ellas solas. Cada producto exige un tiempo de elaboración, algunos requieren semanas y otros deben realizarse un día antes para venderse frescos. Así que las mujeres tienen que compaginar su trabajo como productoras y su vida familiar, en algunos casos también con la realización de trabajos extras, eso significa dobles o triples jornadas de

trabajo. Esto nos habla de las condiciones precarias en las que se lleva a cabo este trabajo artesanal, lo cual tiene implicaciones en términos de uso de tiempo:

Pues más bien también el tiempo, por ejemplo, ahorita tengo mis ocupaciones con mi hijo, entonces ahorita no tengo el tiempo como para eso, casi los que producimos, muchos dicen, “los que están cien por ciento en un negocio a veces son revendedores, ¿no?” porque es pesado estar produciendo y luego vete a vender, somos todólogos ahorita, entonces sería contratar a una persona, todavía falta tiempo. (Silvia, 39 años, Producto: accesorios)

El análisis de las condiciones materiales en las que se realizan estos trabajos es importante. El hecho de que se trata de un trabajo en la informalidad les impide tener otros beneficios como prestaciones o seguridad social, además, están atadas al flujo del mercado, por lo que, en ocasiones, incluso poner sus puestos representa una pérdida económica. Además, afrontan que una gran parte de la sociedad prefiera consumir productos industrializados en supermercados, a pesar de que con el tiempo se ha popularizado el consumo orgánico en cierto grupo de consumidores¹⁷, este representa una minoría:

Pues esto, yo venía estando acostumbrada como a una seguridad médica y financiera y todo eso, entonces llegas como a una parte en que estás muy cómoda y no buscas más, hasta que las circunstancias me sacudieron y al principio fue difícil, sí por ser mujer y luego que tengo una licenciatura y me dicen “oye ¿pero tanto que estudiaste y ahora estás haciendo eso?” Y yo “pero pues está bien”. Entonces como al principio eso fue duro como que muchas personas no creyeron en que iba a crecer, digo voy lenta, pero pues estoy orgullosa porque de lo que gano lo reinvierto, y así vamos, entonces ahora ya puedo decir que termina el día y me siento satisfecha, me siento muy cansada pero muy satisfecha. (Rosario, 31 años, Producto: galletas)

Bien, pues el primero es que he aprendido que la gente que consume en el mercadito son personas que saben el valor de tu producto, pero hay unas que son

¹⁷ Aunque no es objetivo de esta investigación, queda pendiente analizar la popularización de los mercados alternativos. Los productos orgánicos y artesanales se han convertido en una moda hoy en día para consumidores de clase media y alta, y son las y los consumidores de clase baja quienes se ven imposibilitados, por sus altos costos, a adquirir productos de esta índole. Este hecho, también ha llevado a que los mercados alternativos se conviertan en espacios menos accesibles para las y los productores que no pueden pagar los altos costos de la renta de los espacios.

las menos a las cuales hay que hacer esfuerzo, muchas veces tal vez no le dan ese valor o quieren pagarte más barato, o muchas veces no se animan a probar tu producto, como que no te dan la oportunidad, entonces siempre estoy luchando contra la comparación de precios. El precio que yo ofrezco en un producto que ellos pueden encontrar que se hace en grandes cantidades, que tal vez no tenga las mismas características. (Rosario, 31 años, Producto: galletas)

En conclusión, el análisis de estos procesos productivos muestra: uno, que el trabajo artesanal conlleva altos grados de esfuerzo físico, mental y de uso de tiempo, dos: que cada mujer en sus condiciones busca estrategias para responder a sus necesidades concretas, es decir, cada mujer vive de forma diferenciada el trabajo, y tres: el trabajo artesanal y orgánico conlleva una carga afectiva e ideológica, un apego personal hacia los productos que ellas mismas elaboran haciendo uso de su creatividad y esfuerzo. En otras palabras, el trabajo creativo de estas mujeres les representa más beneficios personales que económicos, al respecto, el 67% de las informantes dijo sentirse satisfecha con el trabajo que realizan.

5.9 Empoderamiento y mercados alternativos

Este apartado parte del cuestionamiento de si el Mercado Universitario UAQ contribuye a que las productoras se empoderen, en el sentido de que el espacio es un factor importante para el empoderamiento.

A continuación, se describirán algunas características socio-espaciales en relación al empoderamiento de las productoras del Mercado Universitario UAQ. Como menciona Hoinle (2013), el empoderamiento espacial está íntimamente ligado al empoderamiento físico y colectivo, pues implica que las mujeres ganen libertad de movilidad y generen redes de solidaridad, en la medida en que participan en la esfera pública.

El espacio no sólo es un lugar físico sino también social y simbólico, en cada espacio las mujeres interactúan con otros de formas diferenciadas, ejercen poder y son sometidas por otros poderes, es en esta interacción donde se evidencian los flujos, movimientos y permanencias del poder, así como las transformaciones de las fronteras entre el espacio público y privado, o el espacio real y el virtual.

5.9.1 Espacio físico y social

Para el análisis de esta dimensión, se usó la observación participante, esta tuvo el fin de observar la interacción social de las productoras, y la manera en que experimentaban el espacio. A continuación, se presentarán algunas características que se observaron, en cuanto a la dinámica social, en las tres sedes del Mercado Universitario. La evidencia fotográfica puede observarse en el Anexo 10.

Antes de que el Mercado Universitario UAQ tuviera sus tres sedes fijas, inició en un pequeño espacio con la mínima infraestructura, mientras fue creciendo una de las necesidades más apremiantes fue justamente encontrar un lugar más apto y adecuado para las y los productores:

Se hace la inauguración en las chancas que están atrás de la Librería Universitaria, ahí se hizo la inauguración, y posteriormente después de ese día ya estuvo la presencia cada quince días los sábados en el área de la eco zona, que es donde está la parte de los autobuses actualmente, donde salen los autobuses, y ahí básicamente teníamos las mesas y aprovechábamos la sombra de algunos de los árboles que estaban ahí, entonces no necesitábamos como mayor infraestructura. Después empezamos a comprar unas mallas, mallas sombra que se colocaban de manera estratégica en algunos de los puntos de ahí del espacio (Elena, integrante del Comité del Mercado Universitario UAQ)

Fue tan importante la cuestión del espacio físico que, como se mencionó antes, la apertura de otras dos sedes, Campus Juriquilla y Campus Aeropuerto, fue cancelada. Por supuesto, el hecho de ser un mercado al aire libre ha implicado diversos obstáculos, como la compra de lonas o mallas para la sombra, la falta de enchufes para conectar las estufas que se requieren en la zona de comida, o que por cuestiones del clima algunos productos no se mantengan totalmente frescos durante todo el día, a pesar de ello, se han encontrado diversas estrategias para afrontarlos, y el gusto por interactuar impera:

Se abrió en Campus Aeropuerto en enero también de este año, sin embargo ahí tuvimos una serie de situaciones, sobre todo la ubicación que en realidad solamente se ponía los días sábados, pero como estaba en las zonas de los hangares había muy poca gente que fuera, por ejemplo la gente de Idiomas les quedaba como muy retirado, otro de los factores que influyó es el hecho de que

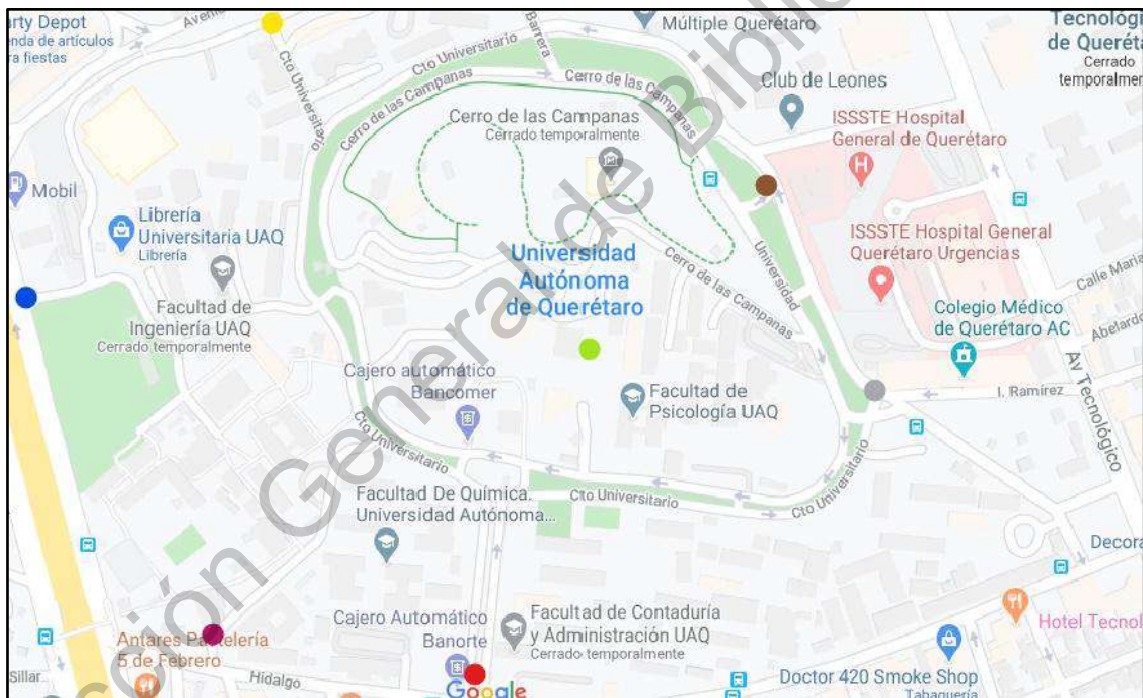
en esa zona hacía muchísimo aire entonces se nos volaban fácilmente las lonas, que aunque se amarraban y todo se llegaban a doblar, entonces tuvimos varias pérdidas ahí de infraestructura...entonces bueno eso, y se hizo el inicio también, estuvo un domingo en campus Juriquilla y también ya no retomamos, entonces se cerró prácticamente Campus Juriquilla y Campus Aeropuerto, también por la cuestión de infraestructura. (Elena, integrante del Comité del Mercado Universitario UAQ)

- **Sede CU del Mercado Universitario UAQ**

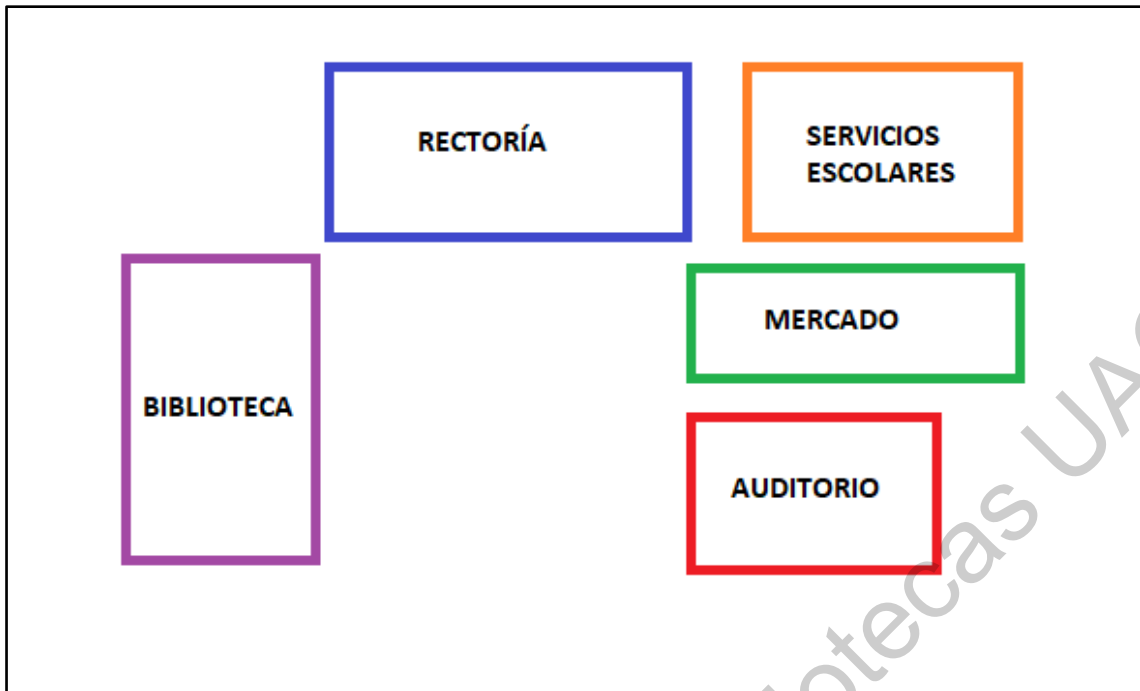
Las características del espacio físico dependen de cada sede, en la sede de CU los miércoles, se observa una confluencia regular de profesores y estudiantes que transitan por la universidad para desayunar o almorzar, en el área de comida es donde se observa más gente generalmente. El Mercado Universitario se divide por dos hileras de puestos colocados, frente a frente, en el pasillo de Servicios Escolares; de lado de la Biblioteca Central están los puestos de productos frescos como nieves, quesos y hortalizas, de conservas como mieles o mermeladas, productos de belleza y de salud como jabones o cremas, productos artesanales como joyería, arreglos botánicos o dulces, y de lado de la Facultad de Psicología está el área de comida, puestos de galletas y café, y comida tradicional como tacos de carnitas, barbacoa, enchiladas, pozole o gorditas. Existen clientes fijos que visitan el mercado cada miércoles, y se detienen a comprar y charlar con los productores. En los días de menor confluencia, las y los productores esperan pacientemente algún cliente, los motivan a que se acerquen y conozcan sus productos, o se entretienen platicando con los compañeros de al lado. Es una zona estratégica, pues está en el tránsito hacia la Biblioteca Central, el Auditorio, Rectoría y Servicios Escolares. Las productoras refieren que es un lugar agradable puesto que está arbolado, aunque no cuenta con rampas para personas con discapacidad, sin embargo, en general, el ambiente que se observa es cordial.

Por su lado, el día sábado, el Mercado Universitario tiene su mayor afluencia, colocado, dependiendo de las condiciones del día, detrás de Servicios Escolares, en la explanada de Rectoría o en el Pasillo de Servicios Escolares y el Auditorio, alberga al mayor número de productores de diversos giros comerciales, este día se observa gente de todas las edades, familias que visitan el mercado para hacer sus compras semanales, almorzar, o asistir a algún taller que ofrecen los mismos productores, se pueden

observar niñas y niños, ancianos y adultos y algunos estudiantes que salen de cursos sabatinos, este día es el más solicitado por los productores ya que, como refieren, venden más que otros días. A continuación, se presentan dos imágenes de la sede del Mercado Universitario CU, en la primera se muestran, a través de *Google Maps*, los accesos a la universidad, marcado de color amarillo; el acceso de Avenida Universidad, de color azul y morado; los accesos de 5 de Febrero, de color rojo; el acceso de Hidalgo, y de color gris y café los accesos de Tecnológico, finalmente de color verde se indica el lugar donde se coloca el Mercado Universitario UAQ, cabe decir, que el día sábado los únicos accesos disponibles para peatones y automovilistas son Hidalgo y 5 de Febrero. En la segunda imagen se muestra un croquis de la ubicación del Mercado Universitario con respecto a los edificios de la UAQ.



Esquema 15. Imagen de Google Maps de la Universidad Autónoma de Querétaro CU



Esquema 16. Croquis de la ubicación del Mercado Universitario UAQ, sede CU

- **Sede Filosofía del Mercado Universitario UAQ**

En cambio, el día jueves en la sede de la Facultad de Filosofía el ambiente es más tranquilo, tiene menos afluencia de gente a comparación del miércoles y sábado; los clientes generalmente son los estudiantes de la misma facultad que van a almorzar. De hecho, este espacio ha representado desafíos importantes, ya que, por la poca venta, los productores salen rápidamente del espacio, dejándolo con menos diversidad de puestos. En definitiva, la ubicación y el entorno influyen para que resulte atractivo para los consumidores, así como la variedad de productos que pueden consumir en el espacio. En eventos especiales o días conmemorativos el Mercado Universitario se llena de adornos y se convoca a diversos grupos musicales para amenizar el ambiente, esto hace que se convierta en un espacio para la convivencia más allá de la simple venta, las personas interactúan entre sí, se conocen en las mesas de la zona de comida y comparten sus opiniones acerca de la calidad y sabor de los productos que se encuentran en el mercado. La socialización que se da en este espacio resulta una pieza clave, y al ser un Mercado Universitario, el espacio se vuelve un foro público abierto a diversos grupos de personas; profesores, alumnos, familias y transeúntes. Por ello, los productores se ven en la necesidad de interactuar para lograr ventas, volviéndose un gusto, ya que en el

camino se forjan amistades. A continuación, se presentan dos imágenes del Mercado Universitario en su sede Facultad de Filosofía, en la primera se muestra, a través de *Google Maps*, los accesos al campus, de color amarillo; acceso al estacionamiento por Manuel Ignacio Altamirano, de color rojo; acceso 16 de Septiembre y de color verde; acceso directo al lugar donde se coloca el Mercado Universitario UAQ por la calle Próspero C. Vega. En la segunda imagen se muestra un croquis del Mercado Universitario UAQ, respecto a los edificios de la universidad.



Esquema 17. Imagen de Google Maps de la Facultad de Filosofía en el Centro Histórico de Querétaro.



Esquema 18. Croquis del Mercado Universitario UAQ, sede Facultad de Filosofía

Como se refirió antes, las productoras disfrutaban del espacio en sí, ya sea por el ambiente o el entorno en que se encuentra. En cuanto al aspecto social del espacio, el acto de interactuar les ha permitido desarrollar capacidades que antes no tenían, como la negociación con las personas del Comité, la colaboración mutua entre compañeros, habilidades comunicativas para vender, y el desarrollo de liderazgos, es decir, en general, la participación de las productoras en este espacio público, fuera de sus espacios domésticos, las empodera, ya que representa ante todo una forma de resistencia ante el aislamiento.

Esta libertad de movilidad está relacionada con lo que algunas teóricas llaman “empoderamiento espacial” o “autonomía física”, que hace referencia a la importancia de que las mujeres salgan del ámbito doméstico y se apropien del espacio público. Por ejemplo, para algunas de las productoras la actividad productiva es una excusa para poder afrontar el aislamiento, ya que les permite habitar espacios fuera de su rutina diaria, y convivir con gente. Incluso, algunas productoras mencionaron que formar parte de la comunidad del Mercado Universitario fue una forma de hacer frente a experiencias de depresión y soledad. A continuación se presentan sus testimonios:

Pues yo creo que el principal beneficio es tener yo que hacer, esa es una de las cosas que sí me mantiene pues ocupada, y no sentirme sola, ese es un gran beneficio, tengo a mis nietas cerca pero no es lo mío pues, sí el estar ocupada es un gran beneficio para mí. (Verónica, 65 años, Producto: mermeladas)

Mira a mí por ejemplo me saca de la casa, porque me vuelvo loca en la casa, la otra es por ejemplo dos años que tuve la pérdida de un familiar muy muy querido, pues si me dio una depre bárbara, ya estaba yo en la luna de a tiro, pero me tenía que levantar todos los miércoles y los sábados para venir aquí entonces hasta de terapia me sirvió el venir y distraerme. El estar aquí en otra cosa también me sirvió a mí de apoyo. Y eso nos pasa a muchos, sí, vienes y te desestresas (Aurora, 46 años, Producto: composta)

La libertad de movilidad es un factor indispensable para que las mujeres ganen empoderamiento, sin embargo, esta experiencia no es compartida por todas las productoras del Mercado Universitario. Son pocas quienes tienen los medios y la capacidad de trasladarse libremente, las mujeres en situaciones de mayor vulnerabilidad dependen del apoyo de familiares para trasladarse al mercado, y les implica más tiempo si viven lejos de la zona urbana o no cuentan con automóvil, según la información recabada en los cuestionarios sólo el 36% cuenta con automóvil propio:

Yo todos los días que me vengo al mercado me levanto a las tres de la mañana, para poder salir de la casa a más tardar a las seis y media, porque me vengo caminando, no tengo auto, entonces me vengo en el diablito caminando, entonces hago cincuenta minutos cuarenta y cinco minutos. (Diana, 47 años, Producto: comida preparada)

Sí ha sido un poco difícil porque sí necesito moverme, no sé manejar entonces necesito que me lleven, que me traigan, entonces ese sí ha sido un obstáculo para poder moverme yo fácilmente, pero pues mis hijas me han apoyado bastante, entonces sí me puedo mover, no es tanto como un obstáculo, sino una dificultad nada más. (Verónica, 65 años, Producto: mermeladas)

Una de las problemáticas más mencionadas fue la falta de espacios con los que cuentan las productoras para comercializar sus productos en el estado de Querétaro. Justamente, a razón de los bajos precios de los puestos, el espacio del Mercado

Universitario suele ser muy solicitado. Quienes consideran su puesto o negocio su principal fuente de ingresos no sólo comercializan en el Mercado Universitario, sino que buscan otros lugares para colocar sus productos; en bazares, ferias, eventos o la vía pública.

En Querétaro existen algunos mercados orgánicos, entre ellos podemos mencionar *Canasta Verde* en la colonia Álamos, y *Tianguis Orgánico Bosque de Agua* en Juriquilla, donde algunas productoras del Mercado Universitario también participan. Sin embargo, mencionan que los mercados orgánicos en Querétaro, en general, son caros, ya que a las y los productores se les cobra el uso de la mesa en un aproximado de quinientos, hasta mil pesos por día, dejándolas sin ganancia alguna.

Estos espacios se han reducido, ya que a veces dependen de eventos o ferias organizadas por gobierno o por empresas privadas, por ejemplo, se mencionó la desaparición del *Mercadito Queretano* colocado en el Andador Libertad en el centro histórico de Querétaro, que durante un tiempo fue un buen espacio para la venta. También se hizo referencia al tianguis colocado hace algunos años en Jardín Guerrero, que a consecuencia de políticas estatales se le criminalizó como comercio ambulante en vías públicas. A razón de ello, el Mercado Universitario se ha convertido en uno de los espacios más solicitados por las y los productores, sin embargo, este espacio, como lo mencionan las mismas productoras, está atado al flujo de personas que visitan la universidad, y hay días que la confluencia es mínima. De hecho, hay productores que comercializan sólo entre semana y esperan se les dé un espacio los sábados, como efecto del poco flujo de posibles compradores algunos productores deciden darse de baja del mercado y buscar mejores espacios de venta fuera de la universidad:

Pues con la situación de que no hay venta, tenemos ya mucho tiempo de que es una venta muy mínima, siempre estamos así, pero ahorita se ha acrecentado más, ahorita está más visible y palpable que por todos lados, al estado que vayamos, al lugar que vayamos a vender, en nuestro propio estado no se está vendiendo, como si la economía estuviera parada vamos. (Susana, 65 años, Producto: dulces tradicionales)

Los espacios para vender, el mercadito es súper peleado por cuestiones de que es barato y el prestigio que tiene, pero en otros lados vas y mil doscientos una mesita, o sea al día, o el espacio ochocientos o seiscientos ¿de dónde pagas? si

tuvieras esas ventas y ese dinero cada vez que te pones pues no te pondrías. (Rita, 49 años, Producto: salsas en conserva)

Ay, pues justamente que no hay espacios para promover tus productos, tenemos este, pero vender dos días a las semana no es así como que guau, entonces hay que estar buscando espacios, hay muchos espacios donde puedes vender pero te cobran mucho entonces para mí eso no es negocio, porque mi ganancia se le quedan ellos entonces no. (Silvia, 39 años, Producto: accesorios)

¿A dónde me voy a vender?, das vueltas y no, yo tomo mi carrito echo mis dulces y me ando por las calles donde ya sé que me van a comprar, pero igual está la venta regular porque así está el país, ahorita siento que la economía está parada, no hay mucho movimiento, no lo hay. (Susana, 65 años, Producto: dulces tradicionales)

La economía, no tiene uno tanto para invertir, es difícil porque no se tiene solventes económicos para invertir, y decir, voy a poner una tienda, voy a rentar un local, o sea son limitantes, o sea nada más nosotros vendemos aquí en la UAQ o en el mercadito, y cuando nos invitan a alguna feria o algún evento dentro del municipio, que es el que nos ha apoyado con espacios, pero fuera de ahí es difícil porque no se tiene para pagar un local, o no se tiene para poner una tienda. (Alma, 40 años, Productos: champú y jabones naturales)

5.9.2 Espacio virtual ante la emergencia del COVID-19

El espacio del Mercado Universitario se ha convertido para muchas productoras en su única fuente confiable de ingresos. A mediados del mes de marzo del 2020, en el curso de esta investigación, sucede algo impredecible, se levanta a nivel nacional la emergencia sanitaria ante el brote del virus COVID-19. El gobierno de Querétaro llama a las personas del estado a resguardarse en sus casas, por lo que la Universidad Autónoma de Querétaro cierra sus instalaciones, y con ello se suspenden todas las actividades, entre ellas las del Mercado Universitario (Ver Anexo 11).

Si bien, este estudio no profundizará, por cuestiones de tiempo, en la experiencia que vivieron las productoras ante esta crisis sanitaria, es importante destacar algunos aspectos que se pudieron observar desde el confinamiento doméstico, de igual modo,

para complementar la información, se realizó una entrevista vía telefónica a una de las productoras afectadas por el paro de actividades.

Diversos estudios han observado y pronosticado el efecto negativo que esta pandemia tiene para las personas en cuestión del empleo. Según García (2020) los pequeños negocios y empresas, así como los trabajadores del sector terciario, sobre todo comerciantes en condiciones de autoempleo o trabajo en la informalidad son quienes se han visto más afectados por este paro de actividades.

Según la ONU, para 2020 se prevé un aumento del desempleo en todo el mundo, de unos 25 millones de desempleados. Es decir, cuatro de cada cinco personas que conforman el trabajo mundial están siendo afectadas por los cierres totales o parciales de su lugar de trabajo, impactando mayormente a los sectores de alto riesgo, trabajadores en el sector informal, que a nivel mundial representan dos mil millones de personas.

Como ya se mencionó anteriormente, en México según la ENOE (2019), aproximadamente 56.2% de la población ocupada, labora en el sector informal. Las y los trabajadores de este sector son trabajadoras domésticas y comerciantes ambulantes que no cuentan con seguridad social. Según García (2020) la situación social que se vive profundiza su desprotección y vulnerabilidad, sobre todo, para aquellos trabajadores no remunerados, independientes o autoempleados que viven al día y dependen de un espacio de venta, hecho que los expone aún más al contagio.

De igual modo, para Aguilar (2020) el riesgo del desempleo se agrava para el sector informal debido a la carencia de protección social, de hecho, es en este sector donde se encuentra un mayor número de mujeres:

Preocupa el hecho de que la gran mayoría de las actividades en las que se auto emplea y emplea la población informal tengan tan altos riesgos de perder vacantes, incluso desaparecer, es necesario mencionar que muchos de estos trabajos son de tipo familiar de subsistencia, lo que quiere decir que en ocasiones es la única fuente de ingresos de un núcleo familiar y en tiempos de confinamiento no tienen manera de generar recursos. (Aguilar, 2020)

Ya se dijo que el autoempleo representa una estrategia de subsistencia ante el desempleo y la pobreza, las productoras del Mercado Universitario UAQ aprovechan

conocimientos y habilidades para elaborar productos y ponerlos a la venta como una vía de generación de ingresos, muchas de ellas optan por comercializarlos en diferentes espacios, como mercados, bazares, ferias, o incluso en la vía pública.

Como una forma de apoyar los negocios de las productoras y productores que participan en el Mercado Universitario UAQ, afectados por el paro de actividades, se publicó en el espacio virtual de *Facebook* una convocatoria para que los clientes asistieran a otros puntos de venta, hicieran sus pedidos en línea o vía telefónica, y se puso a disposición la entrega a domicilio.

De hecho, este tipo de estrategias se observaron en las redes sociales en el transcurso de los meses de febrero, marzo y abril, por ejemplo, el surgimiento de la plataforma digital “Querétaro se apoya”¹⁸ creado por egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAQ, que contiene un directorio de pequeños comerciantes y personas que brindan una variedad de servicios, con el objetivo de mitigar el impacto económico provocado por la crisis sanitaria.

Estas alternativas que surgen ante emergencias sociales evidencian las continuidades de lo espacial, la creación de nuevas formas de redes de apoyo, y nuevos circuitos comunitarios que las personas generan para continuar subsistiendo. Tal como dice la literatura, ante condiciones de desprotección social, de precariedad o crisis económicas, aparecen nuevas modalidades de empleo, por ejemplo el trabajo desde casa.

- **La experiencia de Flor ante la contingencia**

¿Cómo han experimentado las productoras del Mercado Universitario UAQ el paro de actividades provocado por la contingencia sanitaria del COVID-19?

En el caso de Flor, productora a la se le realizó una entrevista vía telefónica, la contingencia tuvo efectos negativos para su negocio. Flor tiene 43 años y vive junto con su familia en una comunidad rural llamada la Carbonera en Santa Rosa Jáuregui, en el estado de Querétaro. Desde hace siete años forma parte de una sociedad productiva rural llamada “Mujeres y ambiente”, compuesta de ocho integrantes que se dedican a

¹⁸ Ver: “Crean en Querétaro plataforma digital para apoyar comercio local ante Covid-19” <http://adnformativo.mx/crean-en-queretaro-plataforma-digital-para-apoyar-comercio-local-ante-covid-19/>

producir y comercializar productos naturales de higiene personal, como champú, jabón y cremas. Su familia cuenta con un traspatio donde siembran hortalizas para el autoconsumo, así como plantas aromáticas y medicinales. Ellos comercializaban, hasta el momento de la entrevista, en diversos mercados artesanales del estado de Querétaro, entre ellos el Mercado Universitario UAQ¹⁹:

Ahorita los productos que comercializamos son los de higiene personal, nos enfocamos más en eso, y pues sí, ahorita estábamos participando, pero ahora que empezó lo de la contingencia se pararon todos los mercaditos artesanales, eso ahora sí que nos afectó a todos los artesanos. (Flor, 43 años, Producto: champú y jabones naturales)

Al iniciar la contingencia sanitaria del COVID-19, Flor nos narró que el Mercado Universitario les propuso organizarse para hacer ventas a domicilio, sin embargo, por cuestiones de movilidad no fue una buena opción para ellos:

Sí, nos propusieron eso, de que si queríamos organizarnos y hacer venta a domicilio, pero es muy difícil para nosotros que vivimos acá en las comunidades porque para desplazarnos a Querétaro tenemos que utilizar por lo menos dos autobuses, entonces se trata de ir a Querétaro, llevar el producto, de ahí movernos en autobús, no tenemos un coche particular, nos es muy difícil. Algunos compañeros del mercadito nos ofrecieron, ellos tienen una tiendita, unos espacios fijos, nos ofrecieron que ahí podíamos ofrecer nuestros productos, pero pues cerraron muchas tienditas y también les afectó, y nos quedamos detenidos. (Flor, 43 años, Producto: champú y jabones naturales)

Por fortuna, a pesar del cierre de los espacios físicos de venta, han podido conservar algunos clientes fijos:

Ahorita, bueno, lo que hicimos con algunos clientes que ya son de cada ocho días, yo les ofrecí pues ir a entregarles en dos puntos de Querétaro, entonces ahorita lo que estamos haciendo es ir los días sábados y les entregamos allá,

¹⁹ Días después de esta entrevista, se anunció que “Mujeres y ambiente” recibirá el Premio Ecuatorial 2020, de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en el marco de la conmemoración del Día Mundial del Medio Ambiente. Esta premiación se registró en diversos medios como un proyecto conjunto entre la UAQ y la comunidad La Carbonera (Ver: https://www.tiemposrj.com.mx/wp/2020/06/06/orgullo-de-santa-rosa-jauregui-mujeres-de-la-carbonera-recibiran-premio-internacional/?fbclid=IwAR2wQK_tQK7fN0ybyEacAskkXVTq0c8tM0fT3o0XDLQSh99nqxuKtHulbpM).

algunos de los clientes más frecuentes ellos sí nos siguen comprando, y hasta ahorita sí les estamos llevando a Querétaro el producto. (...) Pues ahorita yo me voy con mi marido, tomamos todas las medidas de higiene, y pues nos vamos a entregar(Flor, 43 años, Producto: champú y jabones naturales)

Como muchos otros comerciantes, Flor y sus socios han optado por hacer uso de otras vías o canales de venta, sobre todo el virtual:

Pues sí, tenemos una página de Facebook de “Mujeres y ambiente La Carbonera”, así le pusimos, y allí nuestro clientes nos contactan y nos encargan algunas cosas, o la otra es vía telefónica, que es como más vendemos, *whatsapp* hacen sus pediditos, ya yo les digo “nos vemos en tal punto, a tal hora” y ya así es como estamos vendiendo por teléfono, *whatsapp* o por teléfono nos ponemos en contacto con nuestros clientes. (Flor, 43 años, Producto: champú y jabones naturales)

Para Flor y los miembros de la sociedad rural, esta realidad les ha representado grandes retos, sobre todo al visualizar el futuro monetario de su negocio:

Pues mire, en un principio le dije a mi hermana, como somos ella y yo las que nos ponemos a hacer todos los productos, le dije “aquí va a haber de dos sopas: o nos ahogamos o salimos a delante, porque ahorita lo que tenemos lo hemos construido con muchísimo esfuerzo, ahorita se cierran todos los mercaditos artesanales y no hay oportunidad de ir a vender a ningún lado, entonces pues yo creo que aquí vamos a terminar lo poquito que tenemos y pues ya al no vender no vamos a tener para volver a invertir, pues igual desaparecemos, esto cierra o quiebra no sé, le digo, pero vamos a echarle ganas”. Y empezamos a anunciarnos y así, y gracias a Dios, estamos vendiendo muy poquito, pero sí estamos vendiendo, los clientes frecuentes gracias a Dios nos siguen buscando, entonces sí estamos generando, poquito menos pero sí estamos generando algo.(Flor, 43 años, Producto: champú y jabones naturales)

El caso de Flor es interesante, pues ella refiere que a pesar de que las ventas se redujeron considerablemente, su familia y miembros de la comunidad tienen la fortuna de producir para el autoconsumo, esta cuestión transforma significativamente la experiencia de crisis que muchas personas viven actualmente y que sólo pueden contar

con el recurso económico para la supervivencia. Este testimonio muestra la importancia de las alternativas ecológicas y sustentables, como el autoconsumo, ante las crisis económicas:

Bueno, como le comentaba en un principio nosotros trabajamos el traspatio sustentable, entonces sí hemos sentido la crisis y no, tenemos doce años de trabajar el traspatio, siete años de empezar a capacitarnos, cuatro años de vender los productos, entonces a nosotros nos ayuda mucho el traspatio porque tenemos gallinitas para que produzcan el huevito, tenemos cabras para la leche, entonces así tenemos de qué comer gracias a Dios porque trabajamos la tierra, pero sí nos ha pegado, pero de comer no nos falta porque trabajamos bien duro al huerto. De hecho, ahorita como no podemos salir de casa, le hemos trabajado más a los huertos, nos ha favorecido a los huertos a tenernos mejor cuidados, sembramos más hortalizas, tenemos mucho más tiempo para dedicarlo a producir, y todo eso que se produce lo estamos consumiendo, también los vecinos, si necesitan de alguna cosa ya saben que producimos y vienen y nos compran el huevito, las hortalizas, y así hemos seguido trabajando. (...) Sí, teniendo tierra y ahora sí que trabajándola, no nos podemos quedar sin comida, mientras tengamos vida y salud, y sigamos trabajando la tierrita vamos a tener algo para comer, aunque sea algo muy chiquito, pero tenemos (Flor, 43 años, Producto: champú y jabones naturales)

El caso de Flor, es un ejemplo de cómo están viviendo las productoras del Mercado Universitario esta contingencia, su experiencia es excepcional al tratarse de una productora que produce dentro de una sociedad rural para el autoconsumo, sin embargo, su vivencia nos habla de una búsqueda constante de estrategias alternativas que den frente a la incertidumbre social y económica:

Pues lo veo incierto, veo mucha gente asustada, no sabemos qué va a pasar, vemos gente con miedo, pues yo no sé, no sabemos lo que va a suceder. Yo a la gente que viene a comprar le digo “hay que echarle ganas, traten de tener su huertito, si ustedes hacen eso no se van a quedar sin comer, no sabemos lo que va a suceder, pero tenemos que luchar por nuestros hijos, por nuestra familia, les digo, las medidas de higiene nunca van a estar de más, siempre va a ser algo que nos va a proteger a nuestra salud”. Pero sí veo a la gente asustada, no saben lo

que va a suceder, qué es lo que va a venir, pero vamos a seguir echándole ganas, no hay que aflojar, vamos a trabajar y trabajar, esa es la técnica que tenemos siempre, no parar, seguir trabajando, seguir echándole ganas para salir adelante, pasando esto no sabemos qué pasará. Siento que va a haber un gran cambio, no solamente en lo económico, sino social, tenemos que reflexionar, cambiar, dejar de ser tan egoístas, que nos vale lo que le pase al otro, pensar en los demás, tener acciones correctas para así no afectarnos unos con otros, sino todos cuidarnos con todos. (Flor, 43 años, Producto: champú y jabones naturales)

Por tanto, esta nueva realidad nos lleva a reflexionar que, el análisis de los procesos de empoderamiento de las mujeres, no puede desligarse de su contexto social y económico. Como vimos, en el caso de las productoras del Mercado Universitario UAQ, el empoderamiento depende de factores externos que muchas veces no están bajo su control, así como se puede ganar poder individual y económico a través del autoempleo, puede perderse, es decir, los procesos de empoderamiento se deben enmarcar en una realidad social. Sin embargo, es importante destacar la creación de estrategias que pueden representar actos de resistencia ante contextos poco favorables. Este testimonio, da cuenta de los beneficios y obstáculos que presentan las mujeres en el medio rural en contraste con las mujeres del medio urbano, sobre todo a lo concerniente con la movilidad y el acceso a recursos esenciales como agua potable, luz, etc. Las mujeres rurales se ven obligadas a desplazarse o migrar a la ciudad en busca de empleo, sin embargo, este caso particular, muestra la manera en que, con ayuda de la intervención social, basada en un esquema de capacitación social y aprovechamiento de recursos naturales, el medio rural puede ser provechoso para sus habitantes, sobre todo en momentos de crisis económica. Queda pendiente analizar el impacto futuro que tendrá el surgimiento del COVID-19 en los modos de vida de las personas, sobre todo en lo concerniente al trabajo, ya que parecen acercarse nuevos paradigmas laborales y cambios en el modo de experimentar el espacio laboral.

6 CONCLUSIONES

Cuanto más acata el individuo esa exigencia de <<responsabilidad>> respecto a su autonomía personal, más aislado se encuentra desde el punto de vista social y más conciencia tiene de su precariedad; y cuantas más estructuras de apoyo social desaparecen por razones <<económicas>>, más aislado se siente frente a la angustia y el <<fracaso moral>> que esta situación le provoca. Todo esto se traduce en un notable incremento de la angustia sobre el futuro, tanto de la propia persona como de quienes están bajo su cuidado; impone un mar de responsabilidad individual sobre el que sufre dicha angustia; redefine la responsabilidad en términos de la exigencia impuesta al individuo en tanto emprendedor de sí mismo, justamente cuando las condiciones sociales hacen imposible tan dudosa inclinación. (Butler, 2017, p.22)

- **Dimensiones del empoderamiento**

La primera pregunta planteada para esta investigación fue: ¿Se empoderan las productoras del Mercado Universitario UAQ a nivel personal, de relaciones cercanas, y colectivo?, por lo cual el objetivo fue: Analizar el empoderamiento de las productoras del Mercado Universitario UAQ a nivel personal, de relaciones cercanas, y colectivo.

De acuerdo con la literatura, el empoderamiento es un proceso dinámico que depende del contexto y experiencia de cada mujer, y cada uno de sus niveles o dimensiones están en constante interrelación. En el caso de las productoras del Mercado Universitario UAQ encontramos lo siguiente:

En cuanto al **empoderamiento personal**, los factores que impulsan este tipo de empoderamiento encontramos: el desarrollo de autoestima y la creación de capacidades, y como factores que lo inhiben: la falta de capacitación y la falta de solvencia económica. El análisis de esta dimensión nos permitió mostrar que una parte fundamental del empoderamiento está relacionado con la percepción positiva de sí mismas. La mayoría de las productoras del Mercado Universitario UAQ encuentran en el autoempleo una satisfacción de tipo emocional, es decir, sentimientos de autorrealización y libertad para tomar decisiones respecto a su actividad laboral.

En cuanto al **empoderamiento de relaciones cercanas**, los factores que impulsan este tipo de empoderamiento fueron: apoyo moral y corresponsabilidad, y los factores que lo inhiben: falta de conciliación trabajo-familia y reproducción de roles tradicionales de género. El análisis de esta dimensión nos permitió mostrar que los cambios que se dan en el espacio de lo doméstico suelen ser los más difíciles de conseguir, es decir, las mujeres pueden empoderarse en otros ámbitos, pero dejar intacta las relaciones inequitativas al interior de la familia. Por ello, una clave importante para generar empoderamiento, en esta dimensión, justamente va de la mano con el cuestionamiento y ruptura de los roles tradicionales de género. A pesar de encontrar varios rezagos en materia de equidad al interior del hogar, algunas productoras del Mercado Universitario han conseguido transformar sus relaciones a través de la autoconfianza que obtienen al emprender sus negocios, de igual forma, al ganar autoridad económica, algunas han podido negociar al interior de sus familias la repartición de las actividades domésticas. Este estudio, también demostró la importancia que tiene el apoyo familiar, ya sea de forma moral o material, para las productoras que deciden emprender sus negocios.

En cuanto al **empoderamiento colectivo**, los factores que impulsan este tipo de empoderamiento fueron: creación de redes y liderazgos femeninos, y como factores que lo inhiben: dificultades organizacionales. El análisis de esta dimensión nos permitió mostrar la importancia que tienen las redes de ayuda mutua, así como la organización colectiva para generar sentimientos de pertenencia e identidad colectiva. En la medida en que se den relaciones equitativas, democráticas y horizontales entre los miembros de una comunidad o grupo, se contribuye al empoderamiento colectivo. En el caso de las productoras del Mercado Universitario UAQ, encontramos que la universidad juega un papel positivo, en tanto apoya la creación de liderazgos femeninos y creación de redes, sin embargo, queda pendiente dotar a las productoras de capacidades organizativas que les permitan fortalecer su empoderamiento colectivo.

En conclusión, tomando en cuenta que este estudio parte de la idea de que el empoderamiento es una forma de emancipación, que inicia con la toma de conciencia y lleva, en última instancia, a la acción colectiva, podemos decir lo siguiente: cada una de las productoras del Mercado Universitario UAQ vive un proceso de empoderamiento que responde a sus propias experiencias y condiciones particulares. La mayoría se define como emprendedora de sus propios negocios, y los beneficios que perciben, así

como los obstáculos a los que se enfrentan, suelen llevarse de forma individual. Por tanto, para lograr un empoderamiento en términos de acción colectiva, es necesario que las productoras puedan ser capaces de organizarse colectivamente de forma autogestiva, identificar sus propias necesidades y construir sus propios caminos de emancipación.

- **Empoderamiento y autoempleo**

La segunda pregunta planteada para esta investigación fue: ¿El autoempleo empodera a las productoras del Mercado Universitario UAQ? , por lo que el objetivo fue: Analizar el autoempleo y su relación con el empoderamiento de las productoras del Mercado Universitario UAQ.

De acuerdo con la literatura, el *autoempleo, trabajo por cuenta propia* o *trabajo independiente*, es una de las modalidades del trabajo informal. A pesar de que se considera que el autoempleo es ventajoso, en tanto permite que las y los trabajadores manejen su tiempo y recursos de forma libre, este se caracteriza por darse en condiciones de precariedad y vulnerabilidad en cuanto a protección social.

En cuanto a lo anterior, las productoras del Mercado Universitario UAQ mencionaron diferentes **motivaciones** que las llevaron a autoemplearse, encontramos tres principales: por el deseo de emprender sus propios negocios, para convivir y generar ingresos complementarios, y por necesidad económica ligada al desempleo.

De estas motivaciones se construyó una **tipología de autoempleadas**, con el fin de dar cuenta de la heterogeneidad de condiciones socio-económicas de las productoras, esta tipología fue la siguiente: la autoempleada voluntaria, es aquella en búsqueda de crecimiento personal y económico, la autoempleada circunstancial, es aquella en búsqueda de ingresos complementarios, y la autoempleada forzada, es aquella que ante circunstancias de pobreza y desempleo, se ve orillada a autoemplearse.

A partir de esta tipología se pudieron analizar los diferentes tipos de procesos productivos que lleva a cabo cada autoempleada. Este estudio mostró que cada producto, por sus características particulares, conlleva diferentes procesos, y las productoras están implicadas en cada uno de ellos. De igual forma, al tratarse de productos artesanales, conllevan en general numerosas actividades y una carga grande de tiempo y recursos humanos, económicos y de tiempo. Para la mayoría de las productoras del Mercado Universitario UAQ la elaboración de estos productos les representa una sobre carga de trabajo, ya que tienen que compaginarla con sus

actividades domésticas. Por otra parte, se encontró que, para las productoras del Mercado Universitario, estos productos, así como su trabajo productivo, poseen una fuerte carga afectiva, ya que involucra su creatividad, conocimientos y habilidades, esto último es relevante ya que visibiliza las dimensiones simbólicas y emocionales del trabajo.

En conclusión, este análisis mostró que en el caso de las productoras del Mercado Universitario UAQ, el autoempleo puede ser positivo para su empoderamiento, en tanto les permite llevar a cabo actividades laborales satisfactorias, y su triunfo radica en convertir una situación de necesidad en fortaleza personal. De esta forma, el autoempleo tiene dos caras, puede ser una salida de emergencia y una estrategia de supervivencia, pero también una forma de resistencia que permite desarrollar el empoderamiento de las mujeres, esto no quiere decir que la informalidad sea una salida al desempleo, ya que, aunque el autoempleo resulte, para algunas, gratificante a nivel personal, el análisis de las condiciones materiales en las que se da, demuestra que la mayoría de las productoras vive una sobrecarga de trabajo y una vulnerabilidad en cuestión de protección social.

- **Empoderamiento y mercado alternativo**

La tercera pregunta planteada en este estudio fue: ¿El mercado alternativo contribuye a empoderar a las productoras del Mercado Universitario UAQ?, por lo que el objetivo fue: Analizar el mercado alternativo y su contribución al empoderamiento de las productoras del Mercado Universitario UAQ.

De acuerdo con la literatura, los mercados alternativos son espacios que pueden contribuir al empoderamiento de las y los productores siempre y cuando cumplan con los preceptos del comercio justo, la producción sustentable, la equidad, y la economía solidaria.

El caso del Mercado Universitario UAQ es especial, pues es un espacio que conjunta la participación de productores y miembros de la universidad, interesados en el intercambio de productos locales y regionales de calidad. Este estudio demostró que el espacio del Mercado Universitario está todavía en vía de consolidarse como un mercado solidario. A pesar de sus retos organizativos, se destacó la importancia que juega el espacio para el empoderamiento de las productoras, sobre todo en cuestión de

interacción social. Las productoras han encontrado en el Mercado Universitario un espacio de convivencia, además les ha permitido tener mayor libertad de movilidad. En este análisis, también encontramos que, ante realidades sociales desafiantes, las productoras han sido capaces de generar alternativas para seguir subsistiendo. La contingencia provocada por el COVID-19, mostró la emergencia de otras formas laborales, sobre todo a través del uso de los medios virtuales.

Por tanto, podemos decir que el espacio del Mercado Universitario UAQ, ha contribuido en gran medida a empoderar a las productoras, ya que les ha permitido participar en un espacio para comercializar sus productos a precio justo, tener una mayor libertad de movilidad, y les ha posibilitado crear redes a través de la interacción social.

Conclusión general

En conclusión, este estudio demostró que el análisis de los procesos de empoderamiento no debe hacerse sin tomar en cuenta la realidad socioeconómica de las mujeres, es decir, debe estudiarse en contextos específicos. De igual forma, a pesar de que el empoderamiento es un concepto atado a la subjetividad de las mujeres, por lo que cada una expresó una experiencia distinta, sus trayectorias se pueden enmarcar en elementos comunes como: confianza en sí mismas, control de bienes materiales y financieros, tiempo para sí mismas, libertad de movilidad, y sentimiento de apoyo familiar y colectivo.

Por otro lado, tomando en cuenta la tipología de autoempleadas, para algunas productoras el autoempleo representa una opción laboral relativamente ventajosa a comparación de otros trabajos asalariados, y para otras representa una consecuencia más de un panorama laboral poco prometedor. Esto último, demuestra que el trabajo conlleva distintas dimensiones, puede significar para las mujeres sólo un medio de subsistencia, pero también un medio de autorrealización, o incluso una forma de empoderamiento colectivo.

Finalmente, este estudio dio cuenta de que contar con formación profesional no asegura un trabajo digno, en este sentido, el autoempleo se vuelve una salida para responder a una precarización laboral generalizada. Las *autoempleadas forzadas* se ven orilladas al autoempleo por sus circunstancias de pobreza y, aunque, las *autoempleadas voluntarias*, en su mayoría profesionistas, eligieron el autoempleo como una vía de

autorrealización, o una forma de convertirse en empresarias o emprendedoras, incluso ellas expresaron experiencias previas de desempleo o frustración laboral, de igual forma, para las *autoempleadas circunstanciales* el autoempleo representa un medio para apoyar la economía familiar, donde los ingresos muchas veces son insuficientes. Por tanto, a pesar de que sus edades, formaciones, procedencias, circunstancias familiares y motivaciones personales, fueran distintas, en cierto modo, todas experimentaron precariedad laboral. A pesar de ello, también comparten algo en común, y es el gusto por participar en un espacio que da eco a sus ideales o filosofías de vida, como la producción y consumo de productos naturales, y la búsqueda de intercambios económicos justos.

- **Aportaciones y pendientes de estudio**

Este estudio nos permitió hacer algunas aportaciones respecto a la literatura revisada. Por un lado, contribuyó a la comprensión del concepto *empoderamiento* a través del trabajo empírico, confirmando la idea de que el acceso a recursos ideológicos y financieros puede ser decisivo para que las mujeres tomen decisiones con mayor libertad. También, que el empoderamiento es un proceso subjetivo atado a cada contexto social e histórico. Y por otro lado, demostró que sólo se puede dar cuenta del proceso de empoderamiento a través de las historias de vida de las mujeres, por tanto, al ser un proceso dinámico y de largo aliento, requiere de un trabajo que tome en cuenta multiplicidad de factores.

Queda pendiente seguir explorando los procesos de empoderamiento en su relación con las nuevas realidades laborales. Profundizar más detalladamente sobre los significados sociales y culturales que se le da a la palabra *empoderamiento*, es decir, cómo es concebido por las mujeres, a fin de rescatar sus perspectivas. También queda pendiente hacer un estudio comparado sobre los procesos de empoderamiento de las mujeres y hombres que se autoemplean, con el fin de contrastar sus experiencias marcadas por el género. Además de profundizar en las diferentes experiencias de productores y productoras provenientes del medio rural y urbano. Finalmente, este estudio puede llevar al análisis de las nuevas modalidades de empleo que hacen uso de herramientas virtuales.

Se espera que con este trabajo, las y los participantes del Mercado Universitario UAQ sigan generando estrategias conjuntas, entre universidad y sociedad civil, para que

este espacio se convierta en una plataforma que potencialice los procesos de empoderamiento de las mujeres, dotándolas de fortalezas y capacidades para su desarrollo personal y colectivo.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

BIBLIOGRAFÍA

- Abello Llanos Raimundo *et al.* (1996) *Redes sociales: un mecanismo de supervivencia en sectores de pobreza*. Investigación y Desarrollo, Universidad del Norte. Consultado en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/viewFile/2578/1695>
- Aguilar, Javier (2020) *México: efectos del COVID-19 en el mercado del trabajo*. México: Resonancias, blog del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Consultado en: <https://www.iis.unam.mx/blog/mexico-efectos-del-covid-19-en-el-mercado-del-trabajo/>
- Ahl, H. (2006) *Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions*. Entrepreneurship Theory and Practice, Journal of Business Venturing, The Journal of Small Business Management and Entrepreneurship and Regional Development.
- Arruda (2004) “Trabajo emancipado” en Cattani Antonio (Comp.) *La otra economía*. Argentina: Ed. Altamira. Consultado en: <http://www.economiasolidaria.org/files/Laotraeconomia.pdf>
- Arellano Montoya Rosa (2003) *Género, medio ambiente y desarrollo sustentable: un nuevo reto para los estudios de género*. México: Revista La Ventana núm. 17. Consultado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88401705&idp=1&cid=82495>
- Arizpe Lourdes (1989) *La mujer en el desarrollo de México y de América Latina*. México: Ed. UNAM.
- Bacqué Marie-Hélène y Biewener Carole (2015) *El empoderamiento. Una acción progresiva que ha revolucionado la política y la sociedad*. Argentina: Ed. Gedisa.
- Batliwala Srilatha (1997) “El significado del empoderamiento de las mujeres: nuevos conceptos desde la acción” en Magdalena León *Poder y empoderamiento de las mujeres* T/M Editores, Santa Fe de Bogotá. Consultado en: http://www.congresoed.org/wp-content/uploads/2014/10/D4_Batliwala_1997.pdf
- Butler, Judith (2017) *Cuerpos aliados y lucha política. Hacia una teoría performativa de la asamblea*. Barcelona: Ed. Paidós.

- Carrasco, Cristina (2006) *La economía feminista: una apuesta por otra economía*. España: Estudios sobre género y economía. Consultado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1997030>
- Cárcamo et al. (2009) *Sustentabilidad, comercio justo y equidad de género. Un estudio comparativo de dos organizaciones cafetaleras de Chiapas*. México: Colegio de Posgraduados. Consultado en: https://www.academia.edu/13771177/Sustentabilidad_comercio_justo_y_equidad_de_g%C3%A9nero._Un_estudio_comparativo_de_dos_organizaciones_cafetaleras_de_Chiapas
- Cárcamo et al. (2010) *Género, trabajo y organización. Mujeres cafetaleras de la Unión de Productores Orgánicos San Isidro Siltepec, Chiapas*. México: Colegio de Posgraduados. Consultado: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572010000200007
- Caracciolo Mercedes (2010) *Las mujeres en la economía social y solidaria: experiencias rurales y urbanas en Argentina*. Argentina: UNIFEM. Consultado en: http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-2397_es.html
- Carosio Alba (2004) *Las mujeres y la opción emprendedora. Consideraciones sobre la gestión*. Venezuela: Revista venezolana de estudios de la mujer, Vol. 9. Consultado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5855467>
- Castiblanco, S. (2013) *La construcción de la categoría de emprendimiento femenino*. España: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada Vol XXI. Consultado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4732996>
- Cota Rosario y Navarra Alverto (2016) *Análisis del concepto de empleo informal en México. Análisis Económico*. Universidad Autónoma Metropolitana vol. XXXI, núm. 78. Consultado en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/413/41347447007/html/index.html>
- Cuéllar S. Oscar (1996) *Estrategias de subsistencia, estrategias de vida. Notas críticas*. Sociológica Revista del Departamento de Sociología Vol. 11, Número 32, UAM.

Consultado

en:

<http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/632>

De la Cruz Carmen (1999) “¿Cómo ha evolucionado el enfoque de Mujeres en el Desarrollo (MED) A Género en el Desarrollo (GED)?” en *Guía metodológica para integrar la perspectiva de género en proyectos y programas de desarrollo*. España: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, Vitoria-Gasteiz. Consultado en: http://innovacion.ec/wp-content/uploads/2014/07/Med_Ged.pdf

De la Garza Toledo (2000) “El papel del concepto de Trabajo en la teoría social del siglo XX” en *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo*. México: FCE. Consultado en: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=51932>

De la Garza Toledo (2010) *Hacia un concepto ampliado de trabajo. Del concepto clásico al no clásico*. México: Ed. Anthropos/UAM-Iztapalapa.

De la Garza Toledo (2013) *Trabajo no clásico y flexibilidad*. Cuaderno CRH, vol. 26. Consultado en: <https://www.redalyc.org/pdf/3476/347632191007.pdf>

Díaz García María Cristina (2007) *Influencia del género en los recursos y resultados de las pequeñas empresas*. España: Ed. CES.

Echarri Cánovas (2009) “Estructura y composición de los hogares en la Endifam” en Cecilia Rabell Romero (coord.). *Tramas familiares en el México contemporáneo. Una perspectiva sociodemográfica*. México: UNAM y El Colegio de México.

ENOE (2019) *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. Consultado en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>

Enríquez Monzón *et al.* (2012) *Proyectos productivos para mujeres: discursos y experiencias*. México: Convergencia núm. 32, UAEM. Consultado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503205>

Espín Sáez Maravillas (2013) *Autoempleo femenino ¿un medio de empoderamiento o precarización de las mujeres?* España: Actas del IV Congreso de la Red Española de Política Social (REPS). Consultado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5715008>

- Espín Sáez Maravillas (2018) *Autoempleo decente: las mujeres autónomas y el acceso a recursos. Un estudio en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la Agenda 2030 de la ONU*. España: Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho al Empleo Volumen 6, núm 4. Consultado en: http://ejcls.adapt.it/index.php/rlde_adapt/article/view/629
- Kabber Naila, Eyben Rosalind, Cornwall Andrea (2008) *Conceptualising empowerment and the implications for pro poor growth. A paper for the DAC Poverty Network*. Intitute of Develpment Studies (IDS). Consultado en: <https://www.ids.ac.uk/download.php?file=files/dmfile/conceptualisingempowermentpaperforPOVNET.pdf>
- Federeci, Silvia (2013) *Trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas Revolución en punto cero*. España: Ed. Traficantes de sueños.
- FRIDE (2006) *El empoderamiento*. Desarrollo “En Contexto”. Recuperado en: http://www.congresoed.org/wpcontent/uploads/2014/10/BGR_Empowerment_ESP_may06.pdf
- García Ana Karen (2020) *Coronavirus México: Quedarse en casa no es opción para millones de trabajadores*. El Economista. Recuperado en: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Coronavirus-Mexico-Quedarse-en-casa-no-es-opcion-para-millones-de-trabajadores-20200323-0058.html>
- García Falconi Sulima (2015) *Las mujeres de Santiago Mexquititlán y el Oportunidades. Políticas públicas y municipio*. México: Ed. FUNDAP, UAQ.
- Gargallo Francesca (2009) *Feminismo y globalización: una mirada desde América Latina*, México: UNAM.
- Hernández Elemí y Falconi Renán (2008) *Instrumento para medir el empoderamiento de la mujer (IMEM)*. Universidad Autónoma de Tabasco. Consultado en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101158.pdf
- Hernández Sampieri Roberto (2014) *Metodología de la investigación*. Sexta edición. Ed. Mc Graw Hill Education/Interamericana Editores SA DE CV. Consultado en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Hoinle, Birgit *et al.* (2013) *Empoderamiento espacial de las mujeres mediante la Economía Solidaria*. Cuadernos de Desarrollo Rural. Consultado en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cudr/v10n72/v10n72a07.pdf>
- INEGI (2019) *Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. Consultado en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/enoe_ie/enoe_ie2019_08.pdf
- Lagarde Marcela. (1990) *Cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México:UNAM.
- Lagarde, Marcela (1997) *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. España: Ed. Horas y horas.
- Lamus Canavate Doris (2008) *La Agenda Global de las Naciones Unidas para la mujer*. Polis Revista de la Universidad Bolivariana, Vol.7. Consultado en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682008000100014
- León Magdalena (2001) *El empoderamiento de las mujeres: Encuentro del primer y tercer mundos en los estudios de género*. México: La Ventana, Núm 13. Consultado en: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/laventan/Ventana13/ventana13-4.pdf>
- López-Velázquez *et al.* (2013) “Mujeres y autoempleo: experiencia de los tianguis orgánicos” en *Estudios y propuestas para el medio rural Tomo VIII*, Rosa Martínez Ruiz, Gustavo E. Rojo Martínez (Coord.). México: UAİM, Colegio de Posgraduados. Consultado en: http://www.uais.edu.mx/Documentos/TOMO_VIII.pdf
- Martínez Beatriz (2000) *Género, empoderamiento y sustentabilidad. Una experiencia de microempresa artesanal de mujeres indígenas*. México: Revista de estudios de género, La ventana, núm. 17. Consultado en: <https://www.redalyc.org/pdf/884/88401708.pdf>
- Mendizábal Noria (2006) “Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa” en *Estrategias de la investigación cualitativa*, Irene Vasilachis (coord.). España: Ed. Gedisa
- Milenio Feminista (2003) *Emprendimientos de mujeres. Una protesta con propuesta*. Consultado en:

https://www.academia.edu/36173326/E_M_P_R_E_N_D_I_M_I_E_N_T_O_S_D_E_M_U_J_E_R_E_S Una protesta con propuesta

Múnera Leopoldo (2005) *Poder (Trayectorias teóricas de un concepto)*. Colombia Internacional, Número 62. Consultado en: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/abs/10.7440/colombiaint62.2005.02>

Nabor, Santiago (2011) *Cada casa es una fábrica: orientación productiva, mujeres que producen y proyectos del Estado. Respuestas desde el hogar*. México: Revista Desacatos, núm. 35, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Consultado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2011000100009

Nazar Beutelspacher *et al.* (2000) *Desarrollo, bienestar y género: consideraciones teóricas*. México: La ventana núm 11. Consultado en: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/pperiod/laventan/Ventana11/ventana11-3.pdf>

Nieves Rico María (2016) “Principales modelos interpretativos de la relación género-medio ambiente” en *Género y medio ambiente en México: una antología*, Verónica Vázquez García *et al.* (comp.). México: Ed. UNAM. Consultado en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5867/S9800082_es.pdf?sequence=1

Nobre Miriam (2004) “Mujeres en la Economía solidaria” en Cattani Antonio (Comp.) *La otra economía*, Argentina: Ed Altamira. Consultado en: <http://www.economiasolidaria.org/files/Laotraeconomia.pdf>

OIT (2019) *El gran problema del empleo en el mundo: Las malas condiciones de trabajo*. Consultado en: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_670577/lang--es/index.htm

Oliveira Orlandina y Marina Ariza (1999) *Trabajo, familia y condición femenina: una revisión de las principales perspectivas de análisis*. México: Papeles de Población Número 20 CIEAP/UAEM

- ONU (2020) *OIT: el COVID-19 causa pérdidas devastadoras de empleos y horas de trabajo*. Consultado en: <http://www.onu.org.mx/oit-el-covid-19-causa-perdidas-devastadoras-de-empleos-y-horas-de-trabajo/>
- Parella Rubio Sonia (2003) *Repensando la participación de las mujeres en el desarrollo desde una perspectiva de género*. Papers Revista de Sociología, núm 69. Consultado en: <https://papers.uab.cat/article/view/v69-parella>
- Pérez Orozco Amaya (2014) *Subversión feminista de la economía. Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. España: Ed. Traficantes de sueños.
- Pick Susan y Sirkin Jenna (2007) *Escala para medir Agencia Personal y Empoderamiento (ESAGE)*. Revista Interamericana de Psicología Vol. 41 Número 3. Consultado en: <https://www.redalyc.org/pdf/284/28441304.pdf>
- Rabell Romero Cecilia (2009) *Tramas familiares en el México contemporáneo*. México: Colmex, UNAM.
- Ramírez Miranda César *et. al* (2015) *¿Estrategias de vida o estrategias de reproducción social? Hacia la reconstrucción de una racionalidad reproductiva para el desarrollo rural*. México: Universidad Autónoma de Chapingo. Consultado en: <https://biblat.unam.mx/es/revista/textual-chapingo/articulo/estrategias-de-vida-o-estrategias-de-reproduccion-social-hacia-la-reconstruccion-de-una-racionalidad-reproductiva-para-el-desarrollo-rural>
- Ramos Ana Luz (2007) *Sector informal, economía informal e informalidad*. Revista Iberoamericana para la investigación y desarrollo educativo RIDE. Consultado en: <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319001.pdf>
- Riaño Marín Elena (2008) *Empoderamiento de las mujeres a través de su participación en proyectos productivos: experiencias no exitosas*. México:UAEMex, núm. 46. Consultado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10504606>
- Rincón Rubio *et al.* (2017) *Empoderamiento y feminismo comunitario en la conservación del maíz en México*. Brasil: Revista de Estudios Feministas, Universidad Federal de Santa Catarina Brasil. Consultado en: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2017000301073&script=sci_abstract&tlng=es

- Rivas-Ángeles *et al.* (2015) *Mujeres rurales: del proyecto productivo a la microempresa en Champotón, Campeche*. México: Revista mexicana de ciencias agrícolas. Consultado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000600017
- Rodríguez Enríquez Carolina (2015) *Economía feminista y economía del cuidado. Aporte conceptual para el estudio de la desigualdad*. Revista Nueva Sociedad, núm.256. Consultado en: <http://nuso.org/articulo/economia-feminista-y-economia-del-cuidado-aportes-conceptuales-para-el-estudio-de-la-desigualdad/?page=1>
- Roldán Héctor *et al.* (2016) *Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas*. México: Revista Latinoamericana Polis. Consultado en: <https://journals.openedition.org/polis/11768>
- Rowlands Joanna (2008). *Questioning Empowerment. Working with Women in Honduras*. Ed. Oxfam, Primera publicación de 1997.
- Rubio Herrera Amanda (2018) *Experiencia vivida por mujeres mayas en proyectos productivos: retos y oportunidades para la agenda de desarrollo de los pueblos indígenas*. México: Estudios de cultura maya UNAM. Consultado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-25742018000100229
- Sautu Ruth *et. al* (2005) *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Argentina: CLACSO. Consultado en: <https://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/2014/DraSanjurjo/8mas/Ruth%20Sautu,%20Manual%20de%20metodologia.pdf>
- Singer Paul (2004) “Economía solidaria” en Cattani Antonio (Comp.) *La otra economía*. Argentina: Ed. Altamira. Consultado en: <http://www.economiasolidaria.org/files/Laotraeconomia.pdf>
- Suárez Navaz Liliana (2011) *Descolonizando el feminismo. Teorías y prácticas desde los márgenes*. España: Ediciones Cátedra.

- Tello Méndez Nallely (2018) *Experiencias de mujeres en tianguis y mercados populares en Oaxaca*. México: Íconos Revista de Ciencias Sociales Número 62. Consultado en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/509/50957390006/html/index.html>
- Tepichin, (2009) *Autonomía para participar en decisiones: elemento central para el combate a la pobreza con equidad de género*. México: Revista de Estudios Sociológicos, núm. 79 vol. XXVII. Consultado en: http://ces.colmex.mx/pdfs/anamaria/a_tepichin_8.pdf
- Tepichin (2010) “Política pública, mujeres y género”, en Tepichin *et al.* (coords.) *Los grandes problemas de México*. COLMEX. Recuperado en: http://ces.colmex.mx/pdfs/anamaria/a_tepichin_15.pdf
- Torres Oregón *et al.* (2015) *Etnografía institucional del proyecto estratégico de seguridad alimentaria (PESA) En una comunidad Mazahua*. México: Nueva antropología vol.28, número 82. Consultado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362015000100004
- Vasilachis Irene (2006) *Estrategias de investigación cualitativa*. España: Editorial Gedisa
- Vargas Vencis (2007) *Mujeres cafetaleras y producción de café orgánico en Chiapas*. México: El Cotidiano, vol. 22, núm. 142. UAM Azcapotzalco. Consultado: <https://biblat.unam.mx/es/revista/el-cotidiano/articulo/mujeres-cafetaleras-y-produccion-de-cafe-organico-en-chiapas>
- Vázquez-Luna *et al.* (2013) *Organización comunitaria de mujeres: del empoderamiento al éxito del desarrollo rural sustentable*. México: La ventana núm. 37. Consultado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362013000100011
- Vela Peón Fortino (2001) “Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa” en *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. María Luisa Torres (coord.). México: COLMEX.
- Young Kate (2006) “El potencial transformador en las necesidades prácticas: empoderamiento colectivo y proceso de planificación.” en *Antología preparada para el primer curso diplomado en desarrollo humano local, género, infancia, población y salud*. Ed. PNUD y UNICEF.

Zafra, Remedios (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*.
Barcelona: Ed. Anagrama.

Zapata-Martelo Emma *et al.* (2002) *Las mujeres y el poder. Contra el patriarcado y la pobreza*. México: Ed. Plaza y Valdés.

Zapata-Martelo y Suárez-San (2007) *Las artesanas, sus quehaceres en la organización y en el trabajo*. México: Revista Ra Ximhai, Volumen 3. Consultado en:
<https://www.redalyc.org/pdf/461/46130301.pdf>

Dirección General de Bibliotecas UAQ

7.1 Anexo 1 Instrumento Guion de entrevista

Datos personales

¿Me puede decir su nombre, edad, profesión, estado civil y procedencia?

Motivaciones

¿Qué la motivó a elaborar sus productos?

¿Cuáles diría son los beneficios y obstáculos a los que se ha enfrentado como productora?

¿Qué la motivó a comercializarlos en el Mercado Universitario?

¿Cuáles diría son los beneficios y obstáculos que le ha traído formar parte de este espacio de comercio?

Auto percepción

¿Cómo se describe a sí misma?

¿Qué cambios percibe ha habido en su persona?

¿Le gustaría cambiar o transformar algo de su vida o persona?

¿Qué intereses o proyectos tiene a futuro?

Relaciones personales

¿Cuando tiene algún problema a quién acude?

¿Cómo describiría la relación con su familia?

¿En su hogar cómo se organizan las tareas domésticas?

¿Qué percepción tiene su familia sobre su negocio?

Procesos productivos

¿Qué la motivó a abrir su negocio?

¿A qué se dedicaba antes de abrir su negocio y convertirse en productora?

¿Cómo financió al inicio su negocio?

¿Quién la apoyó para iniciar su negocio?

¿Su negocio representa su principal fuente de ingresos?

¿Cómo es un día normal para usted, qué actividades realiza?

¿Cuál es el proceso para elaborar sus productos?

¿Qué expectativas a futuro tiene para su negocio?

Dirección General de Bibliotecas UAQ

7.2 Anexo 2 Instrumento Cuestionario 1

Nombre _____ Edad _____

Nivel educativo _____ Estado civil _____

A continuación se enlistará una serie de enunciados, marque con una **X** la casilla de su respuesta. Recuerde que no hay respuesta correcta o incorrecta.

TD= Total Desacuerdo

D= Desacuerdo

A= Acuerdo

TA= Total Acuerdo

#	Enunciados	TD	D	A	TA
1	Me siento capaz de cumplir lo que me propongo				
2	Digo lo que pienso y defiendo mi opinión				
3	Yo tomo las decisiones importantes en mi vida				
4	Me siento satisfecha con mis logros				
5	Me siento satisfecha con el trabajo o actividades que realizo				
6	Yo decido qué hacer con el dinero que gano				
7	Considero que las mujeres deben tener los mismos derechos que los hombres				
8	Considero que las mujeres tienen las mismas capacidades que los hombres				
9	Mi felicidad depende de los demás				
10	Me siento valorada por mi familia y amigos				
11	Trato de cumplir las expectativas de los demás				
12	Cuando quiero salir de casa debo negociarlo con mis padres o pareja				
13	En mi hogar todos se reparten las tareas domésticas				
14	Siento que mis opiniones y decisiones son respetadas y tomadas en cuenta				

15	Me siento reconocida por mi colonia, comunidad o grupo al que pertenezco				
16	Participo activamente para solucionar los problemas de mi colonia, comunidad o grupo al que pertenezco				

Dirección General de Bibliotecas UAQ

7.3 Anexo 3 Instrumento Cuestionario 2

Nombre: _____

1. Tache con una X la persona que decide sobre los siguientes aspectos:

Aspectos	Yo	Mi pareja	Mi pareja y yo	Padre o madre	Hijos	Otros
Cuántos hijos tengo						
Qué ropa uso						
Si estudio						
Si trabajo						
Si viajo						
Si voy al médico						
Si visito amigos o parientes						
La educación de mis hijos						
Gastos del hogar						
Mudarse de domicilio						
En qué invertir las ganancias del negocio						

2. Tache con un X quién se considera dueño o propietario de:

Bienes	Yo	Pareja	Mi pareja y yo	Padre o madre	Hijos	Otros	No tengo
Automóvil							
Casa							
Terreno o tierra de cultivo							
Maquinaria, equipo de trabajo o materia prima							
Ganado							
Negocio							

7.4 Anexo 4 Transcripciones de entrevistas


Liga para ver las transcripciones:
<https://drive.google.com/file/d/1LunHUNpUjrMmOUIVwMiVDfF3wXtOYPVA/view?usp=sharing>

7.5 Anexo 5 Reglamento del Mercado Universitario UAQ (2019)

Liga para ver el reglamento:
https://drive.google.com/file/d/1E4I_CMpgv4P3kCvfjnOMr43WuRupfpUs/view?usp=sharing

Dirección General de Bibliotecas UAQ

7.6 Anexo 6 Carta de solicitud al Comité del Mercado Universitario UAQ

	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES	
Querétaro, 13 de agosto de 2019		
Comité del Mercado Universitario UAQ		
PRESENTE		
<p>Por este medio presento a la estudiante María Teresa Valdés Hernández con expediente 153062, que actualmente estudia el tercer semestre de la Maestría en Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de esta universidad. Ella realiza una tesis titulada "Empoderamiento y sustentabilidad: experiencias de las productoras del mercado universitario" asesorada por la Dra. Sulima García Falconi.</p>		
<p>Solicito de la manera más atenta que se le permita realizar su trabajo de campo con al menos quince productoras del Mercado Universitario. Esta investigación tiene el objetivo de explorar los procesos de empoderamiento de mujeres productoras, a través de entrevistas personales y la aplicación de un breve cuestionario, en los meses de agosto, septiembre y octubre del año en curso. Con ello, se busca recabar información acerca de los siguientes aspectos: relaciones personales, relación con el medio ambiente, motivaciones, actividades cotidianas y experiencias de vida.</p>		
<p>Se retribuirá su valiosa participación con la entrega de un informe de resultados y alguna otra actividad que se considere pertinente.</p>		
<p>Se agradece de antemano que se tome a consideración.</p>		
<p>Quedo de ustedes</p>		
		
Dr. Héctor Gutiérrez Sánchez Coordinador de la Maestría en Ciencias Sociales		
<p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO Cerro de las Campanas s/n, Col. Las Campanas, C.P. 76010, Querétaro, Gro. Tel. 192 12 65 / 192 12 00 Ext. 5401 y 5402 fcps@uaq.mx</p>		SOMOS UAQ EDUCAR CRECER CONSOLIDAR

7.7 Anexo 7 Carta de Consentimiento Informado

Querétaro/2019

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por este medio se hace de su conocimiento que la investigadora **Lic. María Teresa Valdés Hernández**, estudiante de la Maestría en Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro, realiza una investigación de tesis titulada **“Empoderamiento y sustentabilidad: experiencias de productoras del mercado universitario”**, asesorada por la Dra. Sulima García Falconi.

Este trabajo de investigación tiene por objetivo conocer sus motivaciones, percepciones, opiniones, relaciones personales, actividades cotidianas y vivencias elaborando y comercializando productos orgánicos. Con esta carta autoriza que la información que proporcione en las entrevistas y el cuestionario sea usada para fines de esta investigación. Así mismo, se hace de su conocimiento que la información recabada es totalmente anónima y confidencial, se agradece de antemano su participación.

Firma de la investigadora _____

Firma de la asesora _____

Firma de la informante _____



7.8 Anexo 8 Carta con número total de productores del Mercado Universitario UAQ



14 de enero de 2020

Lic. María Teresa Valdés Hernández
Estudiante de la maestría en Ciencias Sociales
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
UAQ
Presente

Por medio de este escrito, el comité del **Proyecto Mercado Universitario UAQ**, coordinado por la Dra. Rosalía Ocampo Velázquez, le responde a su solicitud de información de fecha 21 de diciembre de 2019, en donde solicita: "una lista de las y los productores, así como el giro comercial de cada uno".

Dado que su investigación se relaciona con las mujeres en el Mercado Universitario UAQ, se determinó que se le proporcionaría la información de las productoras actualmente activas, como marco para su investigación.

En cuanto al número de productores, actualmente aparecen como activos un total de 87 productores, de los cuales:

Categoría de producto	Número de productores
Alimentos frescos	14
Alimentos preparados	19
Alimentos procesados	23
Diseño y artesanías	16
Productos ecológicos y de cuidado personal	12
Editoriales	2
Servicios	1
Total	87



Esperamos que los datos sean útiles y le ayuden a concluir su investigación.

Sin más por el momento, quedamos a sus órdenes.


Comité del Mercado Universitario UAQ

Dirección General de Bibliotecas UAQ

7.9 Anexo 9 Lista de productoras del Mercado Universitario UAQ²⁰

Nombre del productor responsable	Sexo	Mercado	Nombre de la Marca	CATEGORIA DE PRODUCTO	Descripción de productos	Estatus	Compani ID
	F	Miércoles CU	Zoey pin d'ab	Diseño y artesanías	Cornacas, collares, diademas, aretes especiales para perros y gatos, gallinas, jaban, atamisco, liquido empalador, germen de soya en aceite de olivo, surtido de ajo, ahuyado, arandano, pitahaya, frutos rojos, ajiño, kwi, papaja, castañuela, semilla de girasol, nuez y maizna.	activo	1
	F	Miércoles y Sábado CU	Salsas Pikis	Alimentos procesados	Salsas artesanales	activo	2
	F	Sábado CU	Salsas La Negra	Alimentos procesados	Salsas artesanales	activo	3
	F	Miércoles, Jueves y Sábado	Salsas Comadre	Alimentos procesados	1.-salsas, 2.-aderezos, 3.-atopos (reventa).	activo	4
	F	Sábado CU	La Petite Shu	Alimentos procesados	Pan de caja, trigo integral, arroz, galletitas, 2.-biopasta, 3.-natas de canela, 4.-polvorones de maiz, 5.-galletitas de avena, 6.-ollitos de crocantes, 7.-pan arabe	activo	5
	F	Sábado CU	Azúcar y especias	Alimentos procesados	1.-pan usulico, 2.-pan vegano, 3.-granola deshidratada.	activo	6
	F	Miércoles y Sábado CU	Joyas caquiueñas	Alimentos procesados	1.-Mézcal, 2.-Crema de maizal, 3.-sal de guanano, 4.-chupulitos	activo	7
	F	Miércoles y Sábado CU	Remojado	Alimentos procesados	1.-pasapas, 2.-velonitas, 3.-Chemosadas	activo	8
	F	Miércoles, jueves y sábado	Bole gird cream	Alimentos procesados	Bolita de 15 sabores, lapicso, mochar, arroz con leche, fresas con crema, pay de limon, gelatina, chamoyadas, gasepachos, Galletas, ensalada de maizana, postres.	activo	9
	F	Sábado CU	Comitas Conservitas	Alimentos procesados	1.-Conservas, 2.-mermelada	activo	10
	F	Sábado CU	Huevos San Carlos	Alimentos frescos	Huevos, maiz, jabanos	activo	11
	F	Miércoles, jueves y sábado	Productos lácteos el Mariposa	Alimentos frescos	Quesos panza de cabra, leña manchado, requesón, leche de abeja, carne de conejo y codorniz, hamburguesas de conejo, chorizo, jamon.	activo	12
	F	Sábado CU	Me ma leche	Alimentos frescos	Frutas de la temporada, mermeladas variadas, Pan de pulque (reventa)	activo	13
	F	Sábado CU	Pan gourmet las vias	Alimentos procesados	Pan gourmet	activo	14
	F	Sábado CU	Piñon Avacha del Virgilio	Alimentos frescos	1.-Queso ranchero, coxoca	activo	15
	F	Sábado CU	Shrey Caballero	Diseño y artesanías	Bolsas de tela	activo	16
	F	Sábado CU	Atamantia hechos a mano	Diseño y artesanías	1.-serpillitas, 2.-muñecas, accesorios varios.	activo	17
	F	Miércoles y Sábado CU	Minivita	Diseño y artesanías	1.-joyería y accesorios, 2.-animalitos de lana, 3.-tapetoria, 4.-Linos, Diversidad de artículos en miniatura en diferentes técnicas.	activo	18
	F	Miércoles CU	Izcoz Yoli	Diseño y artesanías	Joyería de autor y accesorios, Esculturas.	activo	19
	F	Miércoles y sábados	La chca de la banda	Diseño y artesanías	1.-tatuajes para el caballo, 2.-accesorios, 3.-regalitos para el caballo.	activo	20
	F	Sábado CU	Techosom	Diseño y artesanías	zapatos, bolsos	activo	21
	F	Miércoles y Sábados CU	Chulitas azul	Diseño y artesanías	Caditas	activo	22
	F	Miércoles y sábados	Terracos Jueh	Diseño y artesanías	Vasijas y mini arcenes, Caceracas y succulintas.	activo	23
	F	Sábado CU	Creaciones de maiz	Diseño y artesanías	Joyería de piedras naturales	activo	24
	F	Miércoles y Sábado	Ables Carlebin	Alimentos preparados	Abeja, amantia, chocolate, chocolate, fresa, guayaba, limonero, café descafeinado, café americano, las	activo	25
	F	Sábado CU	Quindias "El Conip"	Alimentos preparados	Cevitas de maiz, queso, papas, quesadillas de diferentes gustos	activo	26
	F	Sábado CU	El Puento de Esperanza MAP	Alimentos preparados	Tamales al estilo Vegas, confitura 100%, maiz, salsa roja y verde, embotidos, emboja de plátano.	activo	27
	F	Sábado CU	El Ranchito	Alimentos preparados	leche y galletitas de guiso	activo	28

²⁰ Los nombres de las productoras fueron borrados con el fin de proteger su confidencialidad.

F	Miércoles, Jueves y Sábado	Productos Quercel	Alimentos preparados	Tacos y burros de Cochinita pibil, bolsas de 12 kg de cocineta al vado.	activo	29
F	Miércoles, Jueves y Sábado	RICS	Alimentos preparados	Comida Obsequiada	activo	30
F	Miércoles y Sábado CU	Orchilada sabor	Alimentos procesados	1.- Habas puestas, 2.- Javelino, 3.- manzana cubierta de pasta de chamoxy, 4.- papas, 5.- nuez paraguaita, 6.- semillas de calabaza, 7.- mezapán, 8.- cacahuato bolano, 9.- abaca de chucuyá, 10.- dulce de calabaza.	activo	31
F	Miércoles, Jueves y Sábado	Productos El Corfijo	Alimentos procesados	Mermeladas: cococondillo, frutilla para flor de Macajilla y mulillo, 2.- Hierba de moqueajo, 3.- Licor de tana, 4.- galletas de harina de maíz y moqueajo, 5.- Tés: menta, orégano, hierba de perro, 6.- Granada, 7.- Tiramisu medicinales con alcohol.	activo	32
F	Miércoles y Jueves	Delicias Bon	Alimentos procesados	1.- Pan de cazuela, 2.- plátano integral, 3.- pepilina romonite, Crepas, postres, limones, venturas en vinagre, bolsas de sal.	activo	33
F	Miércoles y Sábado CU	Mujeres Nasteri	Productos ecológicos y cuidado personal	Copas masturales (reventa), Toallas de hilo (reventa), desodorante natural, jabones artesanales, cosméticos terapéuticos, jabón íntimo	activo	34
F	Sábado CU	AMEYALI	Productos ecológicos y cuidado personal	1.- Locos terapéuticos, 2.- jabones, almohada, lavanda, arroz, 3.- sales aromáticas, 4.- aceites, 5.- suabo para masaje, 6.- Alimentos de algarrobo.	Activo	35
F	Sábado CU	Mujeres y suavante	Productos ecológicos y cuidado personal	1.- Champú anticada, salsa andina, tomate, jamaica, orégano, chily, espinazo, 2.- Jabones de glicerina, licor de cañita, miel, yogur, 3.- Mermeladas, 4.- Mermelada de naranja, 5.- Mermelada de limón, 6.- Mermelada de mora, 7.- Mermelada de mora y menta, 8.- Mermelada de mora y menta, 9.- Mermelada de mora y menta, 10.- Mermelada de mora y menta, 11.- Mermelada de mora y menta, 12.- Mermelada de mora y menta, 13.- Mermelada de mora y menta, 14.- Mermelada de mora y menta, 15.- Mermelada de mora y menta, 16.- Mermelada de mora y menta, 17.- Mermelada de mora y menta, 18.- Mermelada de mora y menta, 19.- Mermelada de mora y menta, 20.- Mermelada de mora y menta, 21.- Mermelada de mora y menta, 22.- Mermelada de mora y menta, 23.- Mermelada de mora y menta.	activo	36
F	Sábado CU	Maak	Productos ecológicos y cuidado personal	1.- Crema facial, 2.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 3.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 4.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 5.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 6.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 7.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 8.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 9.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 10.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 11.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 12.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 13.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 14.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 15.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 16.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 17.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 18.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 19.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 20.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 21.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 22.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 23.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 24.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 25.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 26.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 27.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 28.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 29.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 30.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 31.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 32.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 33.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 34.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 35.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 36.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 37.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 38.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 39.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 40.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 41.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 42.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 43.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 44.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 45.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 46.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 47.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 48.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 49.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 50.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 51.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 52.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 53.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 54.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 55.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 56.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 57.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 58.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 59.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 60.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 61.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 62.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 63.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 64.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 65.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 66.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 67.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 68.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 69.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 70.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 71.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 72.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 73.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 74.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 75.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 76.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 77.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 78.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 79.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 80.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 81.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 82.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 83.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 84.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 85.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 86.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 87.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 88.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 89.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 90.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 91.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 92.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 93.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 94.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 95.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 96.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 97.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 98.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 99.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado, 100.- Jabones orgánicos, miel, vainilla, azúcar, carbón activado.	Activo	37
F	Miércoles, Jueves y Sábado	Del Jardín de Sofi	Productos ecológicos y cuidado personal	Plantas aromáticas, sales vegetales, Semillas para fuento, Periliz y hornomolinos, humus sólido y líquido, esguis vegetales y Hueso, manipulados ecológicos, etc.	activo	38
F	Miércoles y Sábado CU	Composita	Productos ecológicos y cuidado personal	Pantitas, vases, bombachonas, productos para plantas	activo	39
F	Miércoles y Sábado CU	Apocosa la Peña	Productos ecológicos y cuidado personal	1.- gel, 2.- desodorante, 3.- crema, 4.- champú, 5.- jabones, 6.- pasta dental, 7.- jabón, 8.- gel repelente de mosquitos, 9.- gel antibacterial, 10.- crema labial, 11.- miel de melipona, 12.- miel en polvo, 13.- semillas de moringa, 14.- miel gourmet, 15.- miel multiflor, 16.- jarabe de moringa, 17.- jarabe de moringa, 18.- jarabe de moringa, 19.- jarabe de moringa, 20.- jarabe de moringa, 21.- jarabe de moringa, 22.- jarabe de moringa, 23.- jarabe de moringa, 24.- jarabe de moringa, 25.- jarabe de moringa, 26.- jarabe de moringa, 27.- jarabe de moringa, 28.- jarabe de moringa, 29.- jarabe de moringa, 30.- jarabe de moringa, 31.- jarabe de moringa, 32.- jarabe de moringa, 33.- jarabe de moringa, 34.- jarabe de moringa, 35.- jarabe de moringa, 36.- jarabe de moringa, 37.- jarabe de moringa, 38.- jarabe de moringa, 39.- jarabe de moringa, 40.- jarabe de moringa, 41.- jarabe de moringa, 42.- jarabe de moringa, 43.- jarabe de moringa, 44.- jarabe de moringa, 45.- jarabe de moringa, 46.- jarabe de moringa, 47.- jarabe de moringa, 48.- jarabe de moringa, 49.- jarabe de moringa, 50.- jarabe de moringa, 51.- jarabe de moringa, 52.- jarabe de moringa, 53.- jarabe de moringa, 54.- jarabe de moringa, 55.- jarabe de moringa, 56.- jarabe de moringa, 57.- jarabe de moringa, 58.- jarabe de moringa, 59.- jarabe de moringa, 60.- jarabe de moringa, 61.- jarabe de moringa, 62.- jarabe de moringa, 63.- jarabe de moringa, 64.- jarabe de moringa, 65.- jarabe de moringa, 66.- jarabe de moringa, 67.- jarabe de moringa, 68.- jarabe de moringa, 69.- jarabe de moringa, 70.- jarabe de moringa, 71.- jarabe de moringa, 72.- jarabe de moringa, 73.- jarabe de moringa, 74.- jarabe de moringa, 75.- jarabe de moringa, 76.- jarabe de moringa, 77.- jarabe de moringa, 78.- jarabe de moringa, 79.- jarabe de moringa, 80.- jarabe de moringa, 81.- jarabe de moringa, 82.- jarabe de moringa, 83.- jarabe de moringa, 84.- jarabe de moringa, 85.- jarabe de moringa, 86.- jarabe de moringa, 87.- jarabe de moringa, 88.- jarabe de moringa, 89.- jarabe de moringa, 90.- jarabe de moringa, 91.- jarabe de moringa, 92.- jarabe de moringa, 93.- jarabe de moringa, 94.- jarabe de moringa, 95.- jarabe de moringa, 96.- jarabe de moringa, 97.- jarabe de moringa, 98.- jarabe de moringa, 99.- jarabe de moringa, 100.- jarabe de moringa.	activo	40
F	Miércoles CU	Miranda	bebidas y artesanías	Bebidas y artesanías	activo	41
F	Jueves	Barbosa Jesy	Alimentos preparados	Bananas, consumo y montaje	Activo	42
F	Sábado CU	Fresca XATHE	Alimentos preparados	Alimentos preparados	Activo	43
F	sábado y Jueves	Delfini	Alimentos preparados	Alimentos preparados	Activo	44
F	Sábado CU	Lina-Linun	Alimentos preparados	Alimentos preparados	Activo	45
F	Jueves	Selvidas Mey	Alimentos preparados	Alimentos preparados	Activo	46
F	Miércoles CU	Los picapias	Alimentos preparados	Tacos y burros en cocineta	Activo	47

F	Miércoles CU	Ponche oriental Los Polvorinos	Alimentos preparados/ Alimentos procesados		
F	Miércoles CU	Zupays	Diseño y artesanías	pasajeros, arepas, bolsones, ponche crema Bostera y Joyrita, arepas, ajíes, codices, gerganillos, llaveros, llavero de papa, pieza natal, textiles y lana, cerámica, artesanías con artículos para decorar el hogar.	48
F	Miércoles CU	Borachos Artesanales Estilo Salud y Naturaleza	diseño y artesanías	Semillitas, lonchadas, manjares de mesa, lujada de almohada, centro de mesa, recuento para avetos,	49
F	Miércoles CU	Grande Amante	Productos ecotógicos y cuidado personal	Detergentes, shampoo, pasta de dientes, productos de higiene y limpieza	50
F	Miércoles y sábados	The cookie exp	Alimentos procesados	Comida Artesanal	51
F	Miércoles CU	Campo de Hogar	Alimentos procesados	Café artesanal, azúcar, leche, miel, vainilla, leche, cacao, azúcar, pasta, polvillo, tula, alfileres, Mojos de diferentes sabores, queso madurado de leche de vaca, jamsa, ploncho artesanal, dulces artesanales, chocolate artesanal, conservas de frutas y de verduras.	52
F	Sábado CU	Ada Crochet Prendas Tejidas	Diseño y artesanías		53
F	Sábado CU	Horticultura ambiental UAQ	Productos ecotógicos y cuidado personal	Prendas tejidas	54
F	Sábado CU	Literaria del Fondo Hugo Gualfrez Vega	Editorial		55
F	Sábado CU	Lourdes Torrealba	Diseño y artesanías	Platos y derivados Linos	56
				Ropa de diseñador con prendas artesanales con comidillas	57
					58

7.10 Anexo 10. Evidencia fotográfica



Cartel del Mercado Universitario UAQ, ubicado en Rectoría, sede CU, días miércoles y sábado (2019)



Cartel del Mercado Universitario UAQ, ubicado en Centro Histórico, sede Facultad de Filosofía, día jueves (2019)



Sección de venta de comida, Mercado Universitario UAQ, sede CU (2020)



Puestos colocados en el pasillo de Servicios Escolares, Mercado Universitario, sede CU
(2019)



Fila para comprar frutas y verduras, Aniversario del Mercado Universitario UAQ, sede CU, (sábado 29 de febrero de 2020).

7.11 Anexo 11 Información proporcionada por el Mercado Universitario UAQ ante la emergencia del COVID-19

Protocolo de acción del Mercado Universitario ante el COVID-19

- 1** Desinfectar cada 30 minutos el mobiliario sensible: sillas y mesas de servicio así como lavabo.
- 2** Desinfectar platos, vasos y cubiertos antes de volver a usarlos.
- 3** Desinfectar el mobiliario no sensible al final de la jornada: mesas de venta y estructuras.
- 4** Verificar el uso de cubre bocas, cofia y credencial de manejadores de alimentos.
- 5** Evitar aglomeraciones repartiendo boletos con números para asignar un orden de atención.

Publicado el 13 de marzo en su página oficial de *Facebook*

A nuestros clientes y amigos:

Les informamos que después de consultar con las autoridades universitarias, suspendemos las actividades del mercado de manera inmediata.

Esperamos regresar el miércoles 22 de abril.

Estamos trabajando con nuestros productores para generar mecanismos alternativos para la venta y distribución de sus productos.

Gracias por su comprensión
Comité del Mercado Universitario, UAQ



Publicado el 15 de marzo en su página oficial de *Facebook*




Encuentra nuestros productos en los siguientes puntos de venta:

<p><u>PRODUCTOS QUETZAL</u></p> <p>Dirección: Sara García 246, col La Joya Teléfono: 442 722 12 33</p>	<p><u>OBRERO NOSTÁLGICO</u></p> <p>Dirección: Mariano Escobedo 237, Niños Héroes Teléfono: 442 358 89 00</p>
<p><u>LA LOCAL</u></p> <p>Dirección: Felipe Luna No. 16 Norte, col Centro Histórico Teléfono: 442 748 83 59</p>	<p><u>QROEMPRENDE</u></p> <p>Dirección: Ezequiel Montes 120 B norte, Centro Histórico Teléfono: 4422747021</p>

Publicado el 27 de marzo en su página oficial de *Facebook*