



Revista mexicana de ciencias agrícolas

ISSN: 2007-0934

Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas
y Pecuarias

Guadarrama Martínez, Noemí; Sangerman-Jarquín, Dora
Ma.; Chávez Mejía, María Cristina; Rubí Arriaga, Martín
Estrategias de comercialización de los frutos en el tianguis de Malinalco, México
Revista mexicana de ciencias agrícolas, vol. 9, núm. 4, Mayo-Junio, 2018, pp. 841-849
Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias

DOI: 10.29312/remexca.v9i4.1400

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263158493011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Estrategias de comercialización de los frutos en el tianguis de Malinalco, México

Noemí Guadarrama Martínez¹

Dora Ma. Sangerman-Jarquín²

María Cristina Chávez Mejía¹

Martín Rubí Arriaga^{3§}

¹Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales-Universidad Autónoma del Estado de México. *Campus* Universitario “El Cerrillo”. El Cerrillo Piedras Blancas, Toluca, Estado de México, México. CP. 50090. Tel. 01(722) 2965552. (urbanoe7@hotmail.com; chavezm@uaemex.mx). ²Campo Experimental Valle de México-INIFAP. Carretera los Reyes-Texcoco km 13.5, Coatlinchán, Texcoco, Estado de México. AP. 10. CP. 56250. Tel. 01 (800) 0882222, ext. 85353. (sangerman.dora@inifap.gob.mx). ³Centro de Investigación y Estudios Avanzados en Fitomejoramiento-Facultad de Ciencias Agrícolas-Universidad Autónoma del Estado de México. *Campus* Universitario “El Cerrillo”. El Cerrillo Piedras Blancas, Toluca, Estado de México, México. CP. 50200. Tel. y Fax: 01 (722) 2965518, ext. 193.

§Autor para correspondencia: m.rubi65@yahoo.com.mx.

Resumen

El tianguis es concebido como un mercado público visto como espacios de intercambio y algunos, tienen la particularidad de que la actividad económica de adquisición de bienes se realiza a través del trueque, sin intervención de la moneda como valor de cambio. Es importante describir etnográficamente las diferentes estrategias de intercambio para revelar que los hechos económicos están mediados por los rasgos socioculturales de los sujetos, cuya función es fundamentalmente económica. La investigación tuvo como objetivo, exponer y analizar las estrategias de mercadeo tradicional y moderno utilizadas por los vendedores y compradores de los frutos de Malinalco, Estado de México. De enero a diciembre de 2015, se aplicó una encuesta con preguntas de tipo cerrado a 70 recolectores/comercializadores ubicados dentro del tianguis, para la elaboración del listado de las técnicas utilizadas para poder vender cada uno de los frutos.

Palabras clave: economía familiar, sistemas de intercambio, vendedores.

Recibido: febrero de 2018

Aceptado: junio de 2018

Introducción

Los estudios de interés antropológico que existentes sobre tianguis en México inician en los años cincuenta del siglo XX. De acuerdo con Licona (2014), algunos antropólogos mexicanos y extranjeros se interesaron por los tianguis, debido a su continuidad histórica y a su función económica en regiones campesinas e indígenas; los tianguis han sido objeto de estudio por su origen prehispánico y los complejos sistemas de mercado que instituyen, dichos lugares han sido motivo de estudio porque son expresión de economías indígenas locales, lugares de enlace social, abastecimiento de bienes y espacios de articulación con la economía nacional y global, entre otras razones.

Los tianguis del valle de Toluca, México. Son espacios de intercambios establecidos en lugares específicos de manera fija o móvil. La literatura (Diskin y Cook, 1975; Licona, 2012) sobre el tema distingue al “mercado” como un espacio fijo para los intercambios; mientras que al tianguis como un espacio móvil para ello, pero para los efectos del trabajo adoptaremos la fusión de ambos, en tanto cuanto los tianguis estudiados presentan por lo general ambas dimensiones; es decir, incluyen tanto un espacio fijo como uno móvil de intercambios. Aunado a lo anterior también, son espacios importantes en términos económicos, sociales, culturales e incluso políticos, las investigaciones que existen al respecto, derivan más de intereses históricos (Menegus, 2015), antropológicos (Licona, 2014), económicos (Salinas, 2013) e incluso gastronómicos (Romero *et al.*, 2009).

Las relaciones económicas son una transacción en la que los participantes acuerdan el bien y el valor que van a intercambiar en un contexto sociocultural determinado, por lo que los tianguis, al instituirse un sistema de intercambio, sujetos, espacios, transacciones, bienes, importes y medidas son heterogéneos, y cual datos etnográficos, se presentan para interpretar, en primer lugar, el tianguis como un complejo económico-sociocultural, y en segundo lugar, los sistemas de intercambio trueque y socializante como mecanismos de subsistencia y de relaciones sociales de sectores marginales, que constituyen así, una institución económica (Lorenc, 2012).

Dentro de los tianguis existentes del estado de México destaca el de Malinalco, específicamente el miércoles de cada semana, en un horario de 7:00 am a 6:30 pm, se puede encontrar el tianguis en las principales calles del municipio, frente a la presidencia municipal y alrededor de la iglesia del Divino Salvador, el cual tiene gran tradición, desde la época de la colonia. En él se ofertan diferentes productos como frutos exóticos (cuajilote, cajinicuil, yaca, huachocotes, huismarines entre otros), pan, diversos platillos locales como barbacoa y obispo, utensilios de barro, artículos de cuero, piedras, madera tallada y tortillas hechas a mano, roa, rebozos elaborados con telar de cintura y joyería de semillas y maderas (Guadarrama, 2016).

En los tianguis, a pesar de que la prevalencia del sistema de intercambio mercantil no suprime intercambios mediante los cuales se abaratan los precios de los productos, se estructuran relaciones sociales de ayuda mutua y se cambian bienes por otros bienes (trueque), los cuales funcionan como mecanismos económicos de subsistencia y en algunos casos, adquieren la función como generadores de nuevas relaciones sociales y como rasgos culturales de sociedades indígenas y campesinas que caracterizan a una economía regional en un contexto de economía nacional impactada por procesos de globalización económica y cultural (Callón, 2008).

Aunado a lo anterior se puede mencionar que en el tianguis de Malinalco el intercambio entre vendedores-recolectores y compradores no siempre se reduce al simple acto de dar una cosa por otra, pues varios de estos actores están pensando en intercambios futuros. El objetivo de la investigación, fue exponer y analizar algunas estrategias de mercadeo tradicional y moderno utilizado por los vendedores y compradores de los frutos de Malinalco, estado de México.

Materiales y métodos

Se desarrolló un trabajo etnográfico realizado en el tianguis de Malinalco, estado de México, municipio que pertenece a la provincia biogeográfica de la Sierra Madre del Sur, entre los paralelos $18^{\circ} 45' 18''$ y $19^{\circ} 01' 58''$ de latitud norte y $99^{\circ} 25' 43''$ y $99^{\circ} 33' 24''$ de longitud oeste (Figura 1), (Schneider, 2000). De acuerdo a la clasificación climática según Köppen, predomina un clima de tipo A (C) w1 (w) (i') g, semicálido subhúmedo con lluvias en verano, con una temperatura media anual de 20°C , (García, 1988; López-Patiño *et al.*, 2012). Cuenta con una diversidad de vegetaciones, Torres y Tejero (1998); Rzedowski (2006), que corresponde a bosque de *Pinus*, bosque de *Quercus*, bosque mixto (*Pinus-Quercus*), bosque de galería, bosque mesófilo de montaña y bosque tropical caducifolio.

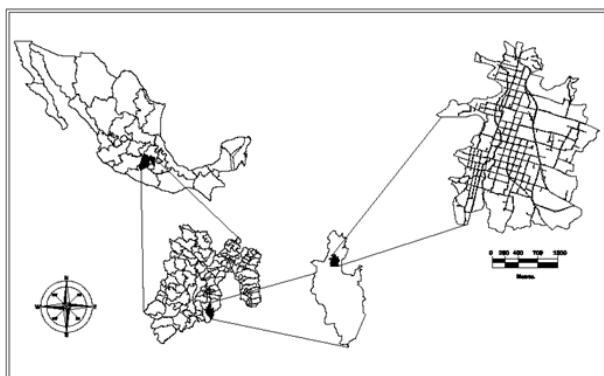


Figura 1. Ubicación del tianguis de Malinalco, Estado de México.

Los datos sobre las especies comercializadas en el tianguis fueron obtenidos mediante recorridos quincenales en la zona de estudio. Lo anterior con la finalidad de conocer cuáles son las dinámicas y técnicas de los vendedores/recolectores durante la venta de los frutos (Sánchez-Niño, 2012). Fueron empleadas entrevistas semiestructuradas, conversaciones informales y la observación directa (Emerson *et al.*, 1995; Murchison, 2010). De enero a diciembre de 2015 se aplicó una encuesta con preguntas de tipo cerrado a 70 recolectores/comercializadores (44 hombres y 26 mujeres) ubicados dentro del tianguis, para la elaboración del listado de las técnicas utilizadas para poder vender cada uno de los frutos. Los datos fueron analizados desde la perspectiva cualitativa (Denzin y Lincoln, 2011), a través del análisis descriptivo de las entrevistas y mediante la recategorización de los datos obtenidos sobre el conocimiento y dinámicas de venta de los frutos.

Resultados y discusión

En cualquier época del año, lo primero que se admira es la enorme diversidad de frutos que se ponen a la venta. Hoy en día se pueden apreciar los frutos en puestos (Figura 2), que son colocados desde una tabla soportada por medio de cuatro botes o como se colocaban los puestos desde hace

ya varios años, en el piso en hojas de plátano. Dentro del área de frutos exóticos la práctica habitual de intercambio no se genera únicamente a través del dinero, sino mediante el intercambio de frutos que comúnmente da lugar a lo que conocemos como trueque. Se puede destacar que esta práctica de saberes y bienes tiene un sentido histórico y se ha ido desarrollando durante siglos y hasta el momento actual en la región de estudio.



Figura 2. Diferentes formas de encontrar los puestos en el tianguis.

Estrategias de mercadeo

Si bien en los distintos mecanismos de mercadeo de los tianguis aparecen cuestiones que pudiesen parecer no mercantiles, en el tianguis de Malinalco se pueden apreciar cinco tipos identificados aparecen más claramente reflejados. Por lo cual, es importante discutir las diferentes formas utilizadas en algún otro tianguis así como poder hacer relevancia acerca de los valores y los conocimientos que son transmitidos con estas estrategias de venta.

Apartado de frutos

Esta estrategia consiste en que los comerciantes de los tianguis apartan ciertos frutos (guanábana, yaca, guamúchil, cajinicuil), a clientes que lo solicitan para una compra o adquisición del producto en lo posterior, debido a que este tipo de frutos son los de precios elevados (\$35.00 y \$50.00). Si bien este mecanismo también es reproducido por algunas empresas comercializadoras, en éstas por lo general se debe dejar un tanto por cierto del costo total del producto, mientras que entre los comerciantes de los tianguis no siempre. Esto se debe a que si el cliente ya es conocido generan un vínculo de confianza por lo que ya no es necesario que dejen un aporte monetario para que se conserve sus frutos apartados. Si bien se pueden enunciar varias razones, dos de las más importantes que hayamos en el trabajo de campo es que responde a la confianza que se tiene todavía en las personas-clientes y al conocimiento incorporado de las relaciones interpersonales.

Casos como los que menciona Licona (2014); Colombo (2011), en donde realizar la venta mediante apartado es inverso al de las compras adelantadas (se compra antes de que se oferte), pero su contenido es similar. Tomando en cuenta que en las compras mencionadas por adelantado existe el favorecer al revendedor en un trato en que la otra parte necesita recursos de forma inmediata y no

tiene nada que ofrecer a cambio. Lo que nos indica, por el contrario, es que la venta por apartado constituye un momento lógicamente secundario en la circulación del capital, puesto que supone la acumulación anterior de medios de subsistencia en manos del intermediario. Por lo referente a la confianza, que apunta a una fe en los sujetos, deriva de una suerte de reconocimiento entre compradores y vendedores.

Ejemplo de ello es que de los 59 frutos silvestres comestibles que se pueden apreciar dentro del tianguis 15 de ellos tienden a realizar un apartado entre los frutos se encuentra la yaca, maracuyá, cajinicuil, bonete. Reconocimiento que hace suponer a los implicados que cada uno cumplirá su palabra para hacer efectiva la compra-venta comprometida en el futuro. Por otro lado, con respecto al conocimiento incorporado, éste deriva del transitar cotidiano y de las relaciones interpersonales cultivadas tanto por compradores como vendedores que llevan a pensar a los implicados a solicitar no sólo el apartamiento de los productos sino a adquirirlo en determinado tiempo.

Estos elementos, subjetivos ciertamente, se conjugan para crear una especie de compromiso que no puede ser olvidado por los involucrados, a sabiendas que hacerlo puede crear un desajuste posterior e incluso la no comercialización del producto apartado. “Generalmente nos apartan los frutos que suelen ser de mayor costo en algunas ocasiones les pedimos que nos dejen un poco de dinero, pero cuando ya conocemos a los clientes se lo apartamos y que, si se tardaran en ir por los frutitos, con el propósito de saber si es que no regresan se puedan vender, ya que de lo contrario el fruto se queda y ya no se vende entonces se hacen pachichis” (entrevista Doña Aurora mayo, 2015).

Colombo (2011), menciona que los diferentes mecanismos, estrategias o formas desarrolladas para el intercambio y venta de productos permiten realizar un análisis de la diversidad y complejidad creciente de los mecanismos de apropiación comercial pudiendo ser vista desde el punto de una práctica que se identifica parcialmente con la reventa de mercancías y con ello las diversas formas de adquisición de conocimientos entre los interesados (compradores y vendedores).

Dar el pilón

Esta estrategia hace referencia al proceso mediante el cual los vendedores, particularmente de frutos silvestres comestibles, otorgan una porción de más a quien compra algún producto, si bien esta estrategia es manejada eventualmente por algunas empresas es más generalizado en los tianguis. Algunos frutos como el tamarindo, poma rosa, jaquinicuil. Entre otros son en los que se puede ver o apreciar que los comerciantes ofrecen una porción extra de los frutos por lo que se haya adquirido. “Siempre procuramos ofrecer una o dos piezas más de las que nos compran, pero es cuando vendemos frutos pequeños ya que se venden por pieza no damos pilón si no pues no conviene vender, se procura que cuando un cliente nos compra más de 70 pesos de mercancía nosotros ofrecemos como un premio por que gracias a ellos terminaremos de vender nuestra fruta” (entrevista a Don Efren mayo, 2015).

Por lo anterior cabe señalar que los vendedores por medio del pilón reconocen a manera de conexión la atención que tuvieron los compradores para con ellos y no con otros; es decir, regresan parte del favor que hicieron en comprarles, por otros vendedores lo toman como el que premian el consumo de los actores. No obstante, algunos de ellos señalan que el proporcionar el pilón también piensa en enganchar a los clientes para futuras ventas, haciendo sentir a los clientes que al comprar con determinadas personas se llevan más y mejores frutos con menos dinero.

Regatear

Una estrategia más que manejan ahora los vendedores del tianguis de Malinalco es el regateo, el cual consiste en flexibilizar el precio original de un bien o servicio, por medio de discursos que por lo general alientan a bajar el precio establecido. Este mecanismo es propio de los tianguis mexicanos y apunta a la sensibilidad del vendedor, a “hacerlo” consciente de lo que pide por una cosa”, diría un comparador (Licona, 2014).

En el tianguis frecuentemente “se regatea” el precio (ofreciendo un pago menor al precio anunciado que casi siempre el vendedor acepta o re-ofrece). Los precios de los frutos varían desde los 12 hasta los 45 pesos, de acuerdo a la oferta, tipos diversidad de frutos y su disponibilidad. Por ejemplo, en primavera y verano que es cuando hay mayor cantidad y diversidad de frutos, no son tan caros en comparación al inicio y fin de temporada de los mismos, que es cuando la oferta disminuye.

En consecuencia, disminuye la cantidad y variedad de frutos recolectados, por lo que su precio de venta se incrementa, por ejemplo en el tianguis son escasos frutos como huachocotes, cuando son ofertados en el tianguis su precio oscila entre los 15 a 25 pesos la sardina, los cajinicuiles se encuentran en peligro nos dice don Efrén “ahora estos frutos los tengo que vender más caros porque en los huertos donde compraba sus frutos se los comieron los gusanos y otros los tiran para que no afecten a los demás árboles, entonces el precio se eleva y si ponía cinco frutos en montón para venderlos ahora solo pongo tres, pasa lo mismo con el pachicurres, este fruto casi nadie lo trae al tianguis, entonces yo aprovecho y vendo una pieza en 20 pesos para que así pueda pagarle al muchacho que me ayuda a ir por ellos” (entrevista Don Efren, agosto 2015), por lo que el regatear en este tipo de frutos resulta difícil ya que se abarata su precio y a los comerciantes no les conviene.

Trueque

Otra estrategia, es el trueque que es una práctica comercial en la que los participantes del proceso mercantil realizan un intercambio de mercancías (bienes o servicios) sin que intervenga un valor monetario de forma directa en la transacción. Es producto de las prácticas comerciales ancestrales y sobrevive en la actualidad debido a que muchas veces los propios comerciantes en el ámbito local lo observan como una estrategia para comercializar sus productos principalmente cuando son perecederos. Generalmente su práctica va asociada a un proceso de regateo o negociación con el interlocutor comercial para generar un acuerdo entre el valor de la mercancía ofrecida y la que se recibe a cambio.

Estudios como los de Pérez (2006); Tocancipá (2008); Molina (2011); Egea y Fabre (2015) concuerdan en que la estrategia del trueque es vista como una realidad económica previa al desarrollo capitalista; sin embargo, en la actualidad resurge como una estrategia de supervivencia, siendo esta una práctica generacional.

Un ejemplo del regateo en el tianguis de Malinalco se aprecia cuando los compradores preguntan en cuanto está el montón de zapote blanco los vendedores contestan a 20 ó 25 pesos según la temporada y los compradores contestan ya es lo menos conformando ahí una charla de 5 min y haciendo una relación social en la que el vendedor quiere convencer al comprador diciéndole para lo que sirve el fruto en el caso de los zapotes blanco, prieto o chico zapote les mencionan el valor medicinal al que contrarrestan así como es que lo pueden utilizar culinariamente.

El dar “pruebas”

Finalmente, otro mecanismo de mercadeo el “dar pruebas” (Figura 3) que consiste en que el vendedor (en el léxico cotidiano se le conoce como marchante) brinde al comprador una “prueba sin compromiso” de la calidad del producto, de esta manera construye un vínculo que ratifica la necesidad para adquirir un bien o servicio, pero además construye una expectativa fundada en el sabor, la textura y presentación del producto. En pocas palabras el compromiso comercial a través de la “prueba” es un vínculo comercial por medio de los sentidos. Esta práctica se da en el mercadeo tradicional, pero al mismo tiempo se pueden observar estrategias similares en supermercados.



Figura 3. Estrategia de comercialización.

Conclusiones

Los tianguis o también conocidos como mercados tradicionales se distinguen por tener plazas semanales, sin alguna infraestructura, en días y lugares fijos y gran diversidad de vendedores de productos locales, así como áreas específicas para determinados productos, como una especie de nichos inmersos en una economía globalizada. En el tianguis de Malinalco llegan distintos tipos de vendedores con diversos sistemas de intercambio, medidas y productos dependiendo de la cultura culinaria, lo que pueden producir y del acceso a las selvas circundantes.

Las relaciones de intercambio en los tianguis también resultan ser puntos importantes ya que de ellos depende que los productos puedan ser o no vendidos en función de principios morales de reciprocidad (Osorio y Niño, 2012). Una aproximación a los tianguis del valle de Toluca menciona cinco tipos de mecanismos para la venta de los productos: prueba, apartado, pilón, regatear y el trueque este último es el que con mayor frecuencia se utiliza en el tianguis de Malinalco ya que los frutos que son menos vendidos son los que intercambian ellos para obtener otros productos con los que satisfacen sus necesidades alimenticias (Escobar y Vázquez, 2012; Osorio y Niño, 2012).

A través de la información analizada se pudo distinguir la importancia de las estrategias no mercantiles en el tianguis de Malinalco, así como su capacidad de adaptación a contextos comerciales diferenciados, esto como producto de la interacción de lo formal y lo informal en la dinámica comercial. El conocer los mecanismos de intercambio nos permite adentrarnos en la vida cotidiana de personas que trabajan en el tianguis y constituyen una variedad de interacciones sociales, originando procesos dinámicos que se estructuran con el paso del tiempo y generan una forma de vivir. Por ello el tianguis de Malinalco se considera más que como un centro de abasto o un servicio público, como un espacio de interacción, intercambio y reproducción de la cultura.

Literatura citada

- Callón, M. 2008. Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas. Apuntes de Investigación del CECYP. <http://www.apuntescecy.com.ar/index.php/apuntes/article/view/123/108>.
- Colombo, O. 2011. El intercambio desigual en los mercados locales. Formas de explotación comercial del campesinado en la castilla del siglo XV. Edad media. Historia. 12(1):215-242.
- Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. 2011. The sage handbook of qualitative research. Sage: Thousand Oaks, CA. 766 p.
- Diskin, M. y Scott, C. 1975. Mercados de Oaxaca. Instituto Nacional Indigenista y Secretaría de Educación Pública. México. 239 p.
- Emerson, R. M.; Fretz, R. I. and Shaw, L. L. 1995. Writing ethnographic fieldnotes. Second Edition. Chicago University Press: Chicago. 289 p.
- Fabre, P. D. A. y Egea, J. C. 2015. Los espacios de intercambio. Los tianguis de Páztcuaro (Michoacán, México), entre la tradición y las estrategias de supervivencia. Documentos de análisis geográfica. 61(2):265-287.
- García, E. 1988. Modificaciones al sistema de clasificación climática de Köppen (para adaptarlo a las condiciones de la República Mexicana). 4^{ta}. Ed. Offset Larios. México, D. F. 219 p.
- Licona, E. 2014. Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis La Purísima, Tehuacán-Puebla, México. Antípoda. 18(4):137-163.
- Lorenc, F. 2012. Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio. Papeles de trabajo. 9(1):14-36.
- Menegus, M. 2015. Fuentes para el estudio de los mercados regionales y la participación de los indígenas en la colonia. [http://www.users/abraham/downloads/dialnet-fuentesparaelestudiodelosmercadosregionalesylapart-4833293%20\(1\).pdf](http://www.users/abraham/downloads/dialnet-fuentesparaelestudiodelosmercadosregionalesylapart-4833293%20(1).pdf).
- Molina, O. R. 2011. Los otros arrieros de los valles, la puna y el desierto de Atacama. Chungara: Rev. Antropol. Chilena. 43(2):177-187.
- Pérez, G. B. 2006. Dejar hacer, dejar correr: procesos económicos de inmigrantes en países desarrollados. Nómadas. 13(1):301-308.
- Robichaux D. 1997. The stem family, residence rules and ultimogeniture in Tlaxcala and Mesoamerica. Ethnology. 36(2):149-171.
- Robles, H. 2013. Población indígena y propiedad de la tierra. <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/reseconinforma/pdfs/302/07%20H%20Robles.pdf>.
- Romero, A.; Viesca, F. V y Hernández, M. 2011. Formación del patrimonio gastronómico del Valle de Toluca, México. Ciencia Ergosum. 17(3):239-252.
- Rzedowski, J. 2006. Vegetación de México. 1^{ra}. (Ed.). Digital. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO). México, D. F. 504 p.

- Salinas, V. V. 2013. Estudio de mercado del chorizo rojo y verde en el Valle de Toluca. Maestría en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario, UAEMex, Toluca. 88 p.
- Sánchez, N. J. C. 2012. Flora nativa promisoria del bosque seco tropical en sincelejo, lorica y montería, apta para la alimentación humana. Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Facultad de estudios ambientales y rurales, carrera de Ecología. 52 p.
- Schneider, M. 2000. Monografía del municipio de Malinalco Estado de México. Instituto Mexiquense de Cultura, del Gobierno del Estado de México. 132 p.
- SAGARPA. 2003. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Anuario Estadístico de la Producción Agrícola de los Estados Unidos Mexicanos 1999. Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera. México, D. F. 15 p.
- Tocancipá, F. J. 2008. El trueque: tradición, resistencia y fortalecimiento de la economía indígena en el Cauca. Rev. Est. Soc. 3(31):146-161.
- Turner, N. J. and Turner, K. L. 2008. Where our women used to get the food": cumulative effects and loss of ethnobotanical knowledge and practice; case studies from coastal British Columbia. Botany. 86(1):103-115.