

Roles de participación en la cadena de valor de maíz-tortilla y el empoderamiento de las mujeres oaxaqueñas

Roles of participation in the corn-tortilla value chain and the empowerment of oaxacan women

Marbella Sánchez-Soriano

*Departamento de Ciencias Económicas Administrativas,
Tecnológico Nacional de México, Campus Valle de Etna,
México*

mssoriano9@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-3657-102X>

Arcelia Toledo-López

*Instituto Politécnico Nacional, Centro Interdisciplinario de
Investigación para el Desarrollo Integral Regional,
CIIDIR-Oaxaca, México*


artoledol@ipn.mx

 <https://orcid.org/0000-0002-2328-5438>

Fernando Adrihel Sarubbi-Baltazar

*Departamento de Ciencias Económicas Administrativas,
Tecnológico Nacional de México, Campus Valle de Etna,
México*

fernando.sb@itvalletla.edu.mx

 <https://orcid.org/0009-0002-5689-6806>

Recepción: 14 Febrero 2024
Aprobación: 15 Octubre 2024
Publicación: 01 Agosto 2025



Acceso abierto diamante

Resumen

Este estudio explora cómo las mujeres experimentan el empoderamiento según sus roles de participación en la cadena de valor de maíz-tortilla en dos municipios de Oaxaca, México. Participaron 136 mujeres dedicadas al cultivo, provisión, transformación, comercialización y exportación de tortillas de maíz. Se aplicó un ANOVA para determinar si el empoderamiento de la mujer varía según el rol a lo largo de la cadena de valor de maíz-tortilla. Se realizó una prueba *post hoc* para identificar los roles que generan cambios significativos en los dominios del empoderamiento. Los resultados muestran que la autonomía y la toma de decisiones se ven afectadas cuando las productoras participan en los eslabones de cultivo, provisión, exportación e interacción con el consumidor. Las mujeres enfrentan retos y oportunidades dentro de esta cadena de valor, y se destaca la importancia de comprender cómo sus roles influyen en su capacidad de tomar decisiones y beneficiarse del sistema alimentario de maíz-tortilla.

Palabras clave: Autonomía, Toma de decisiones, Roles de participación, Cadena agroalimentaria, Mujeres.

Abstract

This study explores how women experience empowerment according to their roles of participation in the corn-tortilla value chain in two municipalities of Oaxaca, Mexico. A total of 136 women involved in the cultivation, provision, processing, commercialization, and export of corn tortillas participated. An ANOVA was applied to determine whether women's empowerment varies according to their role in the corn-tortilla value chain. A *post hoc* test was conducted to identify the roles that generate significant changes in the domains of empowerment. The results show that autonomy and decision-making are affected when women participate in the cultivation, provision, export, and consumer interaction segments of the value chain. Women face both challenges and opportunities within this value chain, underscoring the importance of understanding how their roles influence their ability to make decisions and benefit from the corn-tortilla food system.

Keywords: Autonomy, Decision making, Participation roles, Agri-food chain, Women.

Introducción

A nivel mundial, las mujeres rurales representan un tercio de la población y el 43 % de la mano de obra agrícola, y desempeñan un papel activo como productoras, procesadoras, comerciantes, trabajadoras y empresarias (FAO, 2023). A pesar de su contribución vital a la producción agrícola, su participación en actividades productivas a menudo se ve limitada por las responsabilidades relacionadas con las tareas domésticas (Westholm & Ostwald, 2020).

Por consiguiente, el aumento de la participación de las mujeres productoras en el sector agrícola no se traduce automáticamente en beneficios o empoderamiento, ya que pueden no beneficiarse de una mayor inclusión en el mercado debido a condiciones desfavorables (Forsythe et al, 2016; Malapit et al, 2020). Además, la demanda de diferentes productos agrícolas, tanto alimentarios como no alimentarios, puede influir en su participación en diferentes cadenas de valor (Quisumbing et al, 2021).

En la bibliografía se observa que el análisis de género en las cadenas de valor suele ser el punto más débil. Sin embargo, algunos estudios han identificado formas en las que la comercialización del sistema alimentario puede incrementar la participación y el empoderamiento de las mujeres (Prieto-Carolino et al, 2021). Por tanto, el análisis implica considerar que mujeres y hombres participan en las diferentes etapas de la cadena, ya sea como productores, procesadores, comerciantes o consumidores, pero a las actividades que involucran a las mujeres se les da menos importancia.

En ese sentido, la combinación del marco analítico basado en el empoderamiento y la cadena de valor ha permitido una mejor comprensión de los patrones de género en todos los aspectos del empoderamiento y las etapas de la cadena de valor (Prieto-Carolino et al, 2021; Quisumbing et al, 2021). Esto nos ayuda a considerar cómo los agentes utilizan los recursos de empoderamiento para mejorar sus habilidades de toma de decisiones, lo que en última instancia conduce a mejores resultados de bienestar (Kabeer, 1999; Meinzen-Dick et al, 2014).

El empoderamiento de las mujeres se entiende como un proceso de cambios en la conciencia y el poder colectivo cuyo objetivo es reconocer y combatir los desequilibrios de poder entre hombres y mujeres mediante la acción y la reivindicación de derechos (Batliwala, 1994; Kabeer, 1999; Rowlands, 1995; Gita Sen, 1997). Este enfoque reconoce que el empoderamiento va más allá de la simple participación en actividades económicas; también implica la capacidad de las mujeres para tomar decisiones autónomas, ejercer control sobre sus vidas y recursos, y desafiar las normas sociales y estructuras de poder que perpetúan la desigualdad de género (Getahun & Villanger, 2018; Rubin et al, 2009).

En el contexto de las cadenas de valor alimentarias, el análisis de género es esencial para comprender cómo las mujeres participan en diferentes roles y etapas, desde la producción hasta el consumo. En ese sentido, la combinación del marco analítico basado en el empoderamiento y de la cadena de valor ha permitido una comprensión más profunda de cómo las mujeres pueden mejorar sus habilidades de toma de decisiones y lograr mejores resultados de bienestar (Kabeer, 1999; Meinzen-Dick et al, 2014). Este enfoque reconoce que las mujeres no son solo actores pasivos en las cadenas de valor, sino también agentes activos que pueden aprovechar los recursos de empoderamiento para mejorar su posición y su capacidad para beneficiarse de las oportunidades económicas (Prieto-Carolino et al, 2021; Quisumbing et al, 2021).

De acuerdo con Njuki et al (2022), existen pruebas significativas que respaldan la conexión entre el empoderamiento de la mujer y la igualdad de género, sobre todo en relación con el papel de la mujer en el consumo y en actividades como la preparación de alimentos y la alimentación de los niños. También se ha identificado que las personas que participan en nodos de la cadena de valor más altos, como el comercio, expresan un sentido más fuerte de empoderamiento. Cuando las mujeres comercializan sus productos y gestionan su venta, toman decisiones autónomas sobre cuánto vender y dónde venderlo, lo que ocasiona que sean admiradas en la comunidad ya que demuestra su capacidad para decidir por sí mismas (Malapit et al,

2020). De manera similar, se ha evidenciado la capacidad de las mujeres para comprar y heredar tierras y administrar la granja como un componente importante de su participación en la comercialización de cultivos (Quisumbing et al, 2021).

Por otra parte, se han identificado las limitaciones que enfrentan muchas mujeres, como las normas sociales, las restricciones de activos como tierra y dinero, o las condiciones laborales desiguales de género, que a menudo restringen las formas en que las mujeres se involucran con los sistemas alimentarios (Shankar et al, 2020). Por ejemplo, en Camboya las mujeres tienen un papel principal en el procesamiento y comercialización de pescado, lo que aumenta sustancialmente los ingresos del hogar (Prieto-Carolino et al, 2021). Incluso, el involucramiento de las mujeres en todos los niveles de las cadenas de valor no sólo tiene resultados comerciales positivos, sino que también empodera económicamente a las mujeres y apoya a sus familias (Shankar et al, 2020; Westholm & Ostwald, 2020).

Desde una perspectiva económica, las mujeres empresarias se consideran esenciales para el desarrollo del sector privado en los mercados emergentes (Shankar, 2019). Evidencia adicional sugiere que las empresas propiedad de mujeres llenan vacíos importantes en las economías locales, nacionales e internacionales, ya que las mujeres tienden a iniciar negocios con más énfasis en objetivos sociales (Hechavarría et al, 2017).

En el contexto específico de México, un país con una población significativa y una importante presencia rural, la participación de las mujeres en la agricultura y las cadenas de valor agrícolas es fundamental para el desarrollo económico y social (FAO, 2020). Aproximadamente un millón de mujeres en México trabajan, directa e indirectamente, en la agricultura, la ganadería, la pesca y la forestería, de un total de tres millones de trabajadores rurales, y 11,4 millones de hogares son encabezados por mujeres (Rural, 2023). Entre los 31 estados que conforman México, en el estado de Oaxaca se observa una creciente fuerza laboral femenina en ocho cadenas de valor clave. Del sector primario: 1) forestal, 2) maíz- tortilla, 3) mezcal, 4) café, 5) miel, 6) pesca-acuícola; y del sector secundario: 7) turismo-ecoturismo y 8) artesanías-textil (COPLADE, 2019).

La cadena de valor de maíz-tortilla merece principal atención, ya que las mujeres participan sustancialmente en ella; sin embargo, aún luchan por la equidad de género en todos los aspectos de la sociedad actual. Por ejemplo, en Oaxaca sólo el 26 % de las mujeres tienen los certificados correspondientes en las cuestiones agrarias, y comparando esta cifra, el porcentaje no varía mucho respecto del régimen comunal, que representa el 28,78 % de las mujeres con posesiones de derechos (CESOP, 2022).

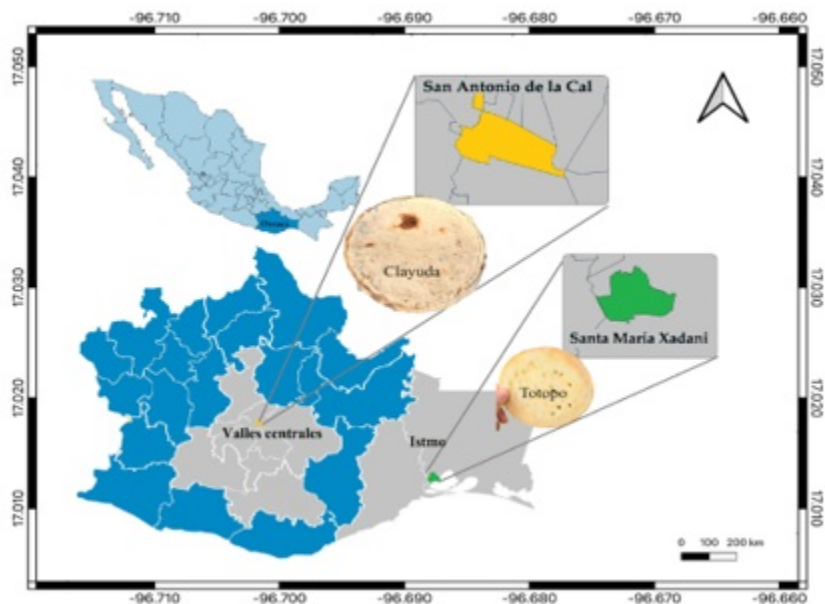
Por tanto, este artículo reconoce la importancia de explorar el empoderamiento de las mujeres en la cadena de valor de maíz-tortilla. Nuestro enfoque en las mujeres es consciente de cómo se producen sus roles, responsabilidades, oportunidades y limitaciones en relación con su participación y empoderamiento en los diferentes eslabones que conforman la cadena de valor de maíz-tortilla. Aunque el sistema de producción suele pertenecer al mismo hogar/unidad familiar, la capacidad de las mujeres para beneficiarse y tomar decisiones sobre la asignación de recursos es diferente. Por esta razón, este artículo explora cómo los roles de participación de las mujeres en diferentes etapas de la cadena de valor provocan transformaciones en su empoderamiento dentro del sistema alimentario de maíz-tortilla en Oaxaca.

Metodología

Esta investigación utilizó un enfoque mixto, descriptivo y transversal. La recolección de datos se realizó en dos fases. En la primera fase se emplearon métodos cualitativos, aplicando un cuestionario con preguntas abiertas mediante entrevistas cara a cara a 136 mujeres productoras, jefas de familia, de dos municipios del estado de Oaxaca. El objetivo fue mapear su participación en los distintos eslabones de la cadena de valor de maíz-tortilla. Se recopilaron datos sobre la cantidad de compra y siembra, el tipo de maíz con el que elaboran las tortillas, el proveedor del maíz, de la leña y las herramientas de trabajo, el proceso de transformación de las tortillas de maíz, la cantidad de consumo y venta, el lugar de venta y sus principales clientes.

Figura 1

Mapa de localización de las zonas de estudio en los Valles Centrales y el Istmo de Tehuantepec



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 1 se observan las zonas de estudio. La muestra se distribuyó entre 67 mujeres de San Antonio de la Cal, en la región de Valles Centrales, donde se produce una tortilla de maíz de gran tamaño conocida como clayuda y 69 mujeres de Santa María Xadani, en la región del Istmo de Tehuantepec, donde se elabora el totopo, una tortilla crujiente de maíz.

En la segunda fase, se utilizó un método cuantitativo mediante una batería de 57 preguntas diseñadas para evaluar el empoderamiento de las mujeres, con una escala Likert de 5 puntos (1=nunca, 2=casi nunca, 3=ocasionalmente, 4=frecuentemente, 5=siempre). Esta herramienta se empleó para medir diversos aspectos del empoderamiento, como la toma de decisiones en la producción y comercialización, la autonomía, el acceso financiero, la disponibilidad de información, servicios y activos, el control sobre los ingresos y el tiempo, así como la participación en la comunidad y la gestión empresarial. Al igual que en la primera fase, este instrumento se administró mediante entrevistas cara a cara.

3.1 Mapeo y construcción de la variable roles de participación en la cadena de valor

La Tabla 1 presenta los resultados derivados del mapeo y análisis de los roles de participación de las mujeres en la cadena de valor de maíz-tortilla. Inicialmente, se contabilizaron y clasificaron las mujeres productoras involucradas en cada eslabón. Posteriormente, se identificó su participación en función de los eslabones en los que participaban, utilizando los resultados obtenidos del mapeo de la cadena de valor del totopo en Santa María Xadani y de la clayuda en San Antonio de la Cal. Este análisis reveló cinco roles de participación, que fueron ponderados y transformados en una variable escalar con una puntuación que va de 1 a 5. El valor más alto se asignó al rol de participación con el mayor número de eslabones de la cadena de valor.

Tabla 1
Clasificación de la participación en la cadena de valor

Clasificación de los Roles de Participación										
Valor	Eslabón de Participación					Productoras por Municipio				
	Cultivo	Provisión	Transformación	Comercialización	Exportación	Consumidor		Productoras de clayudas en San Antonio de la Cal	Productoras de totopos en Santa María Xadani	Total
						No conoce al consumidor final	Conoce al consumidor final			
Rol 5	X		X	X	X	X		3	0	3 (2,21%)
Rol 4	X		X	X		X		4	5	9 (6,61%)
Rol 3		X	X	X		X		5	1	6 (4,41%)
Rol 2			X	X	X	X		13	1	14 (10,30%)
Rol 1			X	X			X	42	62	104 (76,47%)
TOTAL								67	69	136 (100%)

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

3.2 Estimación de los indicadores de empoderamiento de la mujer

En esta investigación, el empoderamiento de la mujer se mide a partir de cuatro dimensiones. Primero, la dimensión de toma de decisiones, que se deriva de los trabajos de Anderson & Eswaran (2009), Hameed et al (2014) y Upadhyay et al (2014). Consta de tres indicadores: i) la toma de decisiones en la producción, que es la capacidad de elección de la mujer en alternativas y situaciones para influir en sus actividades diarias; ii) La toma de decisiones en la comercialización, que es la capacidad de elección de la mujer en alternativas y situaciones sobre la venta de sus productos; y iii) la autonomía, que es la capacidad de la mujer para tomar sus propias decisiones personales y familiares sin la influencia de otro individuo. Para medir esta dimensión, se les preguntó a las productoras con qué frecuencia toman decisiones sin consultar a nadie sobre la diversificación de sus productos, la búsqueda de clientes en otros estados, la planificación familiar y la educación de sus hijos.

Segundo, la dimensión de acceso a la información se deriva de los trabajos de Schuler & Hashemi (1994), Ganle et al (2015) y Sethy & Jana (2020). Consta de indicadores como i) el acceso financiero, que es el alcance que tiene la mujer para disponer de y utilizar los recursos financieros, dinero en efectivo y otros recursos para llevar a cabo sus actividades productivas bajo distintas condiciones; ii) el acceso a la información, que es el alcance que tiene la mujer sobre el conocimiento y datos para darles distintos usos en beneficio personal y de su trabajo; y iii) el acceso a servicios y activos, que se refiere al alcance que tiene la mujer para disponer de y utilizar los bienes y servicios con capacidades funcionales que satisfacen sus necesidades para fines personales y relacionados con el trabajo. Para medir esta dimensión, se les preguntó a las productoras con qué frecuencia, del dinero que obtienen de la venta de sus tortillas, lo tienen disponible, lo prestan o ahorran para comprar un bien, se encuentran informadas sobre capacitaciones, eventos de promoción y programas de apoyo, y la frecuencia con la que participan en cursos, microcréditos y programas de gobierno.

Tercero, la dimensión de participación socioeconómica se deriva de los trabajos de Aizenberg (2014), Ratten & Tajeddini (2018), Mahato & Vardhan (2021) y Noor et al (2021). Se integra por los indicadores de i) participación comunitaria, que es el involucramiento de la mujer en las actividades de su comunidad que contribuyen a su liderazgo y a la creación de vínculos comunitarios; y ii) participación en gestión empresarial, que es el involucramiento de la mujer para construir negocios y lograr un crecimiento económico luego de evaluar sus oportunidades comerciales mediante la creación de redes y formación de habilidades empresariales. Para medir esta dimensión, se les preguntó a las productoras con qué frecuencia participan en su comunidad o

colonia en actividades como tequios (trabajos comunitarios voluntarios), asambleas, actividades políticas, y en su negocio para buscar clientes y nuevas formas de vender.

Basándonos en la revisión de la bibliografía, se identificaron las dimensiones del empoderamiento de la mujer, se definieron los indicadores y se desarrollaron las preguntas para adecuarlas al contexto específico de las productoras de clayuda y totopo en los municipios objeto de estudio. Para validar el instrumento de medición, se evaluó la fiabilidad de todas las preguntas utilizadas. Se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio utilizando el método de análisis de componentes principales con rotación Varimax para validar la variable de empoderamiento de las mujeres. Se obtuvieron valores de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,636 y de esfericidad de Bartlett de 699,949 como medidas de validez del instrumento. Conforme a Alinovi et al (2010), el análisis factorial permite generar un índice compuesto de múltiples ítems utilizando técnicas de reducción de datos cuando varios indicadores están correlacionados, lo que proporciona un enfoque más sólido para capturar la interrelación entre variables y generalizar los resultados en comparación con los índices de un solo ítem.

Como se ve en la Tabla 2, sólo se tuvieron en cuenta las cargas superiores a 0,5. Las preguntas se dividieron en cinco componentes, etiquetados como participación comunitaria, acceso a la información, toma de decisiones en la comercialización, autonomía y participación en la gestión empresarial. Para evaluar la consistencia interna de la variable, se calcularon tanto el alfa de Cronbach como el coeficiente omega de McDonald, que arrojaron valores aceptables para los cinco dominios.

Tabla 2
Análisis factorial del empoderamiento de la mujer

	1	2	3	4	5	
Empoderamiento de la mujer	Participación comunitaria	Acceso a la información	Toma de decisiones en comercialización	Autonomía	Participación en gestión empresarial	comunalidades
PAC1- Asambleas o reuniones	,851	,005	,047	-,084	,024	,735
PAC2- Teguios	,821	,024	,094	,126	-,015	,535
PAC3- Comités municipales	,779	-,045	-,104	,144	,064	,572
PAC4- Actividades políticas y votaciones municipales y estatales	,598	,190	-,074	-,046	,088	,443
ACCI2- Eventos o foros para promocionar su totopo/clayuda	,002	,811	,002	,212	-,069	,646
ACCI3- Programas de apoyo municipal, estatal o federal para su negocio o familia	-,115	,773	-,079	-,284	,085	,611
ACCI1- Capacitación	,079	,726	-,102	-,231	,142	,568
ACCI4- Formas de empaque, sabor o diseño de su totopo / clayuda	,319	,662	,114	-,138	,034	,616
TDDC2- Buscar clientes en otros	-,104	-,213	,803	-,046	,178	,707
TDDC4- Negociar el precio o descuentos	-,044	,088	,743	,054	,083	,704
TDDC3- Hacer trueque/intercambios	,044	-,034	,656	-,032	-,317	,573
TDDP5- Diversificar sus productos para complementar su venta	,060	,035	,613	,083	-,237	,735
AEP2- Educación de sus hijos	-,080	,093	-,027	,791	,070	,699
AEP4- Actividades que deben realizar los integrantes de su familia en su hogar	,025	-,255	,132	,671	,187	,645
AEP3- Cuántos hijos tener	,271	-,310	-,020	,664	-,003	,409
PAGE4- Buscar nuevos clientes	,041	,057	-,186	,083	,806	,477
PAGE5- Buscar nuevas formas de vender	-,087	,181	,028	,099	,658	,696
PAGE3- Programas de promociones para su negocio	,269	-,105	-,034	,032	,626	,484
Varianza explicativa	14,805	14,055	11,752	9,947	9,751	
Varianza explicada						60,309
Alfa de Cronbach						,546
KMO						,656
Esféricidad de Bartlett						699,949
Alfa de Cronbach por dimensión	0,792	0,770	0,682	0,634	0,658	
Coefficiente Omega ω	0,765	0,774	0,684	0,618	0,578	

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de datos en SPSS Versión 25

3. 3 Prueba de Anova y *post hoc*

Para determinar las diferencias significativas entre las medias de los grupos, se aplicó la prueba de ANOVA (Análisis de Varianza). La Tabla 3 muestra los valores descriptivos obtenidos, como la media, la puntuación porcentual media y la desviación estándar del empoderamiento de la mujer en relación con los cinco roles de participación de las mujeres productoras. También se observan los niveles de significancia en las diferencias obtenidas entre las dimensiones del empoderamiento de las mujeres y los roles de participación de las productoras de totopo y clayuda. Con ellos se observa que los cambios significativos ($p < ,05$) únicamente ocurren entre la dimensión de Toma de decisiones y la Participación en la cadena de valor ($M2=2,65$, $p=0,048$) y la Autonomía ($M2=2,60$, $p=0,046$).

Tabla 3

ANOVA del Empoderamiento de la mujer y los roles de participación de las productoras en la Cadena de valor de maíz-tortilla

	Grupo	Media	N	D. S	Std media	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Participación en la Cadena de Valor	Empoderamiento de la mujer					0,57	4	0,14	0,50	0,738
	Rol 1	2,88	104	0,52	0,05					
	Rol 2	2,93	14	0,62	0,16					
	Rol 3	3	6	0,63	0,28					
	Rol 4	3,11	9	0,60	0,20					
	Rol 5	3	3	0	0					
	Total	2,90	136	0,53	0,05					
	Toma de decisiones en la comercialización					10,59	4	2,65	2,47	0,048
	Rol 1	2,79	104	1,03	0,10					
	Rol 2	3,64	14	1,08	0,29					
	Rol 3	2,5	6	0,84	0,34					
	Rol 4	2,78	9	1,20	0,40					
	Rol 5	3,33	3	0,58	0,33					
	Total	2,88	136	1,06	0,09					
	Autonomía					10,39	4	2,60	2,50	0,046
	Rol 1	3,60	104	1,03	0,10					
	Rol 2	3,88	14	1,03	0,27					
	Rol 3	4,5	6	0,84	0,34					
	Rol 4	3,67	9	1,12	0,37					
	Rol 5	5	3	0	0					
	Total	3,70	136	1,04	0,09					
	Acceso a la información					4,03	4	1,01	0,86	0,489
	Rol 1	2,49	104	1,10	0,11					
	Rol 2	2,07	14	1,00	0,27					
Rol 3	2,5	6	1,38	0,56						
Rol 4	2,33	9	0,87	0,29						
Rol 5	1,67	3	0,58	0,33						
Total	2,42	136	1,08	0,09						
Participación comunitaria					3,47	4	0,87	0,67	0,614	
Rol 1	2,28	104	1,07	0,11						
Rol 2	2,07	14	1,27	0,34						
Rol 3	2,5	6	1,52	0,62						
Rol 4	2,78	9	1,48	0,49						
Rol 5	2,67	3	0,58	0,33						
Total	2,31	136	1,13	0,10						
Participación en gestión empresarial					2,01	4	0,50	0,44	0,779	
Rol 1	2,65	104	1,02	0,10						
Rol 2	2,88	14	1,29	0,35						
Rol 3	2,5	6	1,05	0,43						
Rol 4	2,33	9	1,22	0,41						
Rol 5	3	3	1	0,58						
Total	2,65	136	1,06	0,09						

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de SPSS

Con el fin de realizar las comparaciones adicionales para identificar específicamente qué rol de participación de las mujeres productoras en la cadena de valor de maíz- tortilla produce cambios en los dominios del empoderamiento de la mujer, se aplicaron las pruebas subsecuentes a la ANOVA- *post hoc* con el método de HSD Tukey (Prueba de la diferencia media significativa) y DMS (Diferencia mínima significativa), debido a que los grupos de comparación no son homogéneos (Núñez Colín, 2018). En la Tabla 4 se observan diferencias significativas entre los roles de participación 1, 3, 5 y el dominio de Autonomía del empoderamiento de la mujer. Asimismo, entre los roles de participación 1, 2, 3 y el dominio de Toma de decisiones en la comercialización del empoderamiento de la mujer.

Tabla 4

Pruebas *post hoc*: HSD Tukey y LSD entre Participación en la Cadena de Valor y el empoderamiento de la Mujer

Toma de decisiones en la comercialización											
HSD Tukey	Sig.					LSD	Sig.				
	PCV						PCV				
PCV	1	2	3	4	5	PCV	1	2	3	4	5
Rol 1		0,035*	0,964	1,000	0,897	Rol 1		0,004*	0,508	0,976	0,370
Rol 2	0,035*		0,164	0,293	0,990	Rol 2	0,004*		0,025*	0,053	0,639
Rol 3	0,964	0,164		0,986	0,786	Rol 3	0,508	0,025*		0,611	0,257
Rol 4	1,000	0,293	0,986		0,929	Rol 4	0,976	0,053	0,611		0,422
Rol 5	0,897	0,990	0,786	0,929		Rol 5	0,370	0,639	0,257	0,422	
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.								
0,646	4	131	0,631								

Autonomía											
HSD Tukey	Sig.					LSD	Sig.				
	PCV						PCV				
PCV	1	2	3	4	5	PCV	1	2	3	4	5
Rol 1		0,897	0,222	1,000	0,136	Rol 1		0,370	0,037*	0,843	0,020*
Rol 2	0,897		0,697	0,992	0,401	Rol 2	0,370		0,199	0,663	0,081
Rol 3	0,222	0,697		0,532	0,958	Rol 3	0,037*	0,199		0,123	0,489
Rol 4	1,000	0,992	0,532		0,291	Rol 4	0,843	0,663	0,123		0,052
Rol 5	0,136	0,401	0,958	0,291		Rol 5	0,020*	0,081	0,489	0,052	
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.								
3,013	4	131	0,020								

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de SPSS

* La diferencia de medias es significativa en el nivel ,05

Análisis y discusión de resultados

4.1. Perfil sociodemográfico de las mujeres productoras

Los datos descriptivos obtenidos revelan que 27 % de las mujeres productoras tienen entre 31 y 40 años, con un 28 % en el rango de 41 a 50 años, un 24 % entre 18 y 30 años y un 12 % entre 51 a 60 años. Solo el 9 % de las mujeres tiene 60 años o más, lo que evidencia la importancia de esta actividad a lo largo de sus vidas en los municipios estudiados.

En términos de nivel educativo, el 32 % de las mujeres terminó la primaria, el 23 % la secundaria y el 18 % la preparatoria. Sin embargo, un 21 % no completó la primaria y un 6 % es analfabeta. La falta de oportunidades educativas y las responsabilidades familiares tempranas han llevado a muchas de estas mujeres a involucrarse en la producción y venta de tortillas desde una edad joven. El 67 % de las productoras están casadas, mientras que el 33 % son solteras.

La experiencia en la producción de tortillas varía entre las productoras, con un 40 % que tiene entre 16 a 30 años de experiencia, un 24 % de 31 a 45 años, un 18 % de 6 a 15 años, un 11 % de 46 a 60 años y sólo el 7 % menos de cinco años de experiencia. La tradición de esta actividad se mantiene viva a través de generaciones, ya que el 75 % de las productoras aprendió el oficio de su madre, el 10 % de su suegra, el 8 % de su abuela y el 7 % de sus hermanas.

En las familias nucleares, las ocupaciones de los esposos son variadas: el 18% trabaja como albañil, el 13 % como campesino, el 9 % como peón o chalán (entendido como ayudante de albañil; Real Academia Española

[RAE], 2023), alternando con otras actividades según la demanda, el 6 % como carpintero, el 9 % varios, el 1 % como chofer, el 1% como herrero, y el 19 % mencionaron que se encontraban desempleados. El 24 % de los hogares son encabezados por mujeres.

4.2 Mapeo de los roles de participación en la cadena de valor de maíz-tortilla

El mapeo de la cadena de valor en las comunidades de Santa María Xadani y San Antonio de la Cal revela cinco roles distintos de participación que las mujeres desempeñan (ver Tabla 1), desde el cultivo hasta la comercialización y exportación de tortillas de maíz. Estos roles reflejan una mayor especialización y diversificación a medida que se avanza en la cadena de valor.

En la Tabla 1 se muestra que nueve mujeres productoras se ubican en el rol 4 y tres productoras, en el rol 5. Ellas participan activamente en el cultivo de maíz criollo junto con sus familias. Es importante señalar que, de las 136 mujeres encuestadas, el 91 % (124 mujeres) compran maíz, y en la mayoría de los casos, el maíz que adquieren es mejorado (halcón y ancho). Solo el 9 % (12 mujeres) cultivan su propio maíz. De estas 12 mujeres, el 58 % (7 mujeres) combinan maíz criollo con maíz mejorado, ya que, además de cultivarlo, también lo compran. Sólo el 42 % (5 mujeres) cultivan y consumen exclusivamente maíz criollo.

Este cultivo tradicional se realiza en pequeñas parcelas, que suelen ser prestadas o de propiedad familiar. Sin embargo, esta práctica se enfrenta a diversas limitaciones debido a barreras culturales y legales que restringen el acceso de muchas mujeres indígenas oaxaqueñas a la propiedad de la tierra (H. Congreso del Estado de Oaxaca, 2024). Además, Oaxaca enfrenta un déficit anual de 150.000 toneladas de maíz, lo que obliga a importar el grano desde otros estados (Gobierno del Estado de Oaxaca, 2024).

En consecuencia, en el eslabón de provisión seis productoras participan en el rol 3, desempeñando funciones como proveedoras y distribuidoras de materia prima. Proveen maíz, leña, agua y herramientas a otras mujeres productoras. Este grupo de mujeres no figura en el eslabón de cultivo porque se dedican a revender maíces mejorados que adquieren con otros proveedores nacionales, principalmente de Puebla y Sinaloa. Esta situación impide que las mujeres, en las regiones estudiadas, puedan expandir sus áreas de cultivo y limita significativamente su capacidad para aumentar la producción local.

En el eslabón de transformación y comercialización, el 100 % de las productoras desempeñan estos roles de participación, que van desde el rol 1 al rol 5. Esta actividad es fundamental para el sustento familiar. La mayoría de las mujeres (76,47 %) operan en el mercado local informal, en ventas al por menor y a pequeña escala, lo que a menudo resulta poco rentable debido a su carácter de subsistencia (Sánchez-Soriano et al., 2023). Los datos también revelan que gran parte de la producción de tortillas se destina al consumo familiar: el 94,1 % de las productoras destina entre el 10 % y el 30 % de su producción a este fin, mientras que un 2,2 % asigna entre el 40 % y el 60 %. Sólo un pequeño porcentaje (3,7 %) dedica el 100 % de su producción a la venta, lo que sugiere que, aunque una fracción limitada de la producción se comercializa, para algunas familias esta venta puede ser una fuente vital de ingresos.

En cuanto a los precios, las clayudas oscilan entre 3,50 y 5,00 pesos mexicanos por unidad, mientras que los totopos varían entre 2,00 y 3,50 pesos mexicanos. Estos precios fluctúan según la temporada, los ingredientes utilizados y las condiciones del mercado.

Culturalmente, esta actividad es valorada, en ambos municipios, como una tradición heredada de generación en generación por la línea femenina. Desde temprana edad, todas las mujeres en estas comunidades, ya sean jefas de familia, hijas, primas, cuñadas o hermanas, aprenden a elaborar tortillas de maíz como parte de su legado cultural.

En cuanto al eslabón de la comercialización, se encontró que las mujeres desempeñan un rol de vendedoras en el mercado local, regional, nacional e internacional. No obstante, las mujeres prefieren y mantienen el mercado local y regional por varias razones. Una de ellas es la experiencia que han adquirido desde que heredaron el saber y la ruta de mercado; otra es que son vías de comercialización que implican menor costo

para las productoras. Únicamente invierten a diario en el transporte en el que se trasladan a su punto de venta. Además, las productoras han establecido canales de venta eficientes, que incluyen la venta directa a consumidores finales, intermediarios o revendedores, minoristas y mayoristas.

En el caso del eslabón de exportación, 14 mujeres tienen acceso al mercado internacional, pues exportan tortillas de maíz a California, EE.UU. Estos envíos, aunque esporádicos y generalmente durante fechas festivas, son limitados por los altos costos que implican, que afectan sus ingresos en lugar de beneficiarse de aquellos.

En el eslabón del consumidor final, se descubrió que 104 productoras que participan en el rol 1 están familiarizadas con sus consumidores finales, quienes se encuentran en el mercado local y representan al público en general que acude a sus hogares o a los mercados, a los propietarios de las tiendas, restaurantes, minoristas, y mediante los envíos, a clientes nacionales e internacionales. Cada productora tiene una cartera de clientes que ha mantenido durante años, algunos heredados de sus madres, abuelas o suegras, quienes las presentaban como sus sucesoras, con lo que fortalecían sus conexiones en el mercado.

4.3 Los roles de participación en la cadena de valor y el empoderamiento de las mujeres

Los roles de participación de las mujeres productoras en los diferentes eslabones de la cadena de valor de maíz-tortilla tuvieron cambios significativos en su empoderamiento; concretamente, en los dominios de autonomía y la toma de decisiones comerciales.

En primer lugar, se observó que las mujeres productoras no suelen colaborar ni asociarse con otras productoras, y que tienen poco control sobre los eslabones más lucrativos de la cadena de valor de maíz-tortilla. Sin embargo, aquellas que desempeñan el rol 1 ($M=3,60$), involucradas en la transformación y comercialización del producto y que mantienen contacto directo con sus consumidores finales, muestran diferencias significativas en comparación con aquellas del rol 3 ($M=4,50$), que actúan como proveedoras, pero desconocen a sus consumidores finales, y con las productoras del rol 5 ($M=5,00$), que llevan a cabo labores desde la siembra hasta la exportación, pero también carecen de conocimiento sobre sus consumidores finales. La mayor autonomía se observa en las productoras del rol 5, que presentan la media más alta. Las pruebas *post hoc* indican que estas diferencias son significativas en su capacidad para hacerse cargo de la educación de sus hijos, la planificación familiar y las responsabilidades domésticas.

Este cambio podría explicarse por el hecho de que las mujeres en los roles 5 y 3 han convertido su trabajo en una actividad más empresarial, lo que implica su participación en más eslabones de la cadena de valor de maíz-tortilla, desde el cultivo hasta la exportación. Las productoras perciben un mayor control sobre sus decisiones y la capacidad de generar mayores ingresos, lo que les permite administrar tanto las tareas del hogar como las finanzas familiares. De hecho, las mujeres mencionan que, aunque sus cargas laborales son mayores, perciben más independencia y beneficio económico al diversificar sus actividades en distintos eslabones.

En cambio, en el rol 1 las mujeres trabajan principalmente en el ámbito doméstico, y aunque mantienen un contacto directo con los consumidores, sus actividades tienden a estar más orientadas a la subsistencia familiar, con menos enfoque en la expansión empresarial. Estas productoras señalan que dependen más de los ingresos de sus esposos, hijos mayores u otros familiares y que enfrentan menos oportunidades para hacer crecer su negocio. Esta dependencia económica limita su autonomía en comparación con las mujeres de los roles 3 y 5, quienes logran mayor autonomía y poder de decisión. Mientras que las mujeres en roles más empresariales, como las del rol 5, enfrentan mayores desafíos, como la gestión de múltiples eslabones de la cadena, su capacidad para diversificar sus actividades les proporciona no sólo mayores ingresos, sino también un mayor poder de decisión en sus vidas personales y familiares.

No obstante, a medida que las mujeres amplían su participación en más eslabones de la cadena de valor, también enfrentan nuevos retos empresariales. Como señalan Osunmuyiwa & Ahlberg (2019), la incorporación de las mujeres en actividades más empresariales implica mayores exigencias de tiempo, capital y habilidades de negociación. En el eslabón de provisión de insumos, por ejemplo, muchas mujeres deben

comprar maíz y leña a intermediarios y proveedores, ya que sólo el 8,82 % participa directamente en el cultivo de estos insumos. Esto no sólo aumenta los costos de producción, sino que también limita su poder de negociación y su capacidad de controlar la totalidad del proceso productivo.

Los resultados de este estudio revelan una marcada división de las tareas laborales y domésticas entre mujeres y hombres en la producción de tortillas. Las mujeres, además de encargarse de la producción y administración de los ingresos, asumen la mayoría de las responsabilidades domésticas, lo que coincide con lo señalado por Gumucio et al (2018), sobre que la autonomía económica de las mujeres no elimina las expectativas sobre el trabajo de cuidado.

Aunque el control de los ingresos les otorga cierto poder de decisión, la carga de trabajo doméstico sigue siendo desproporcionada, lo que refuerza las normas de género tradicionales. Así, aunque las mujeres ganan autonomía económica, la equidad en la distribución de responsabilidades domésticas aún no se ha alcanzado (Gumucio et al, 2018).

En segundo lugar, se encontró que las productoras que asumen el rol 2 ($M=3,64$), que se dedican a la transformación, comercialización y exportación de su producto al mercado nacional o internacional sin tener contacto directo con los consumidores finales, tienen una media significativamente más alta en la capacidad de tomar decisiones en la comercialización de forma independiente, diversificar sus productos sin necesitar aprobación, buscar clientes en otros estados, participar en trueques o intercambios, así como negociar precios o descuentos, en comparación con las del rol 1 ($M=2,79$) y el rol 3 ($M=2,50$).

Este hallazgo coincide con Forsythe et al (2016) y Quisumbing et al (2021), quienes argumentan que la comercialización a niveles más altos dentro del sistema alimentario puede aumentar el control de las mujeres sobre los ingresos y su capacidad de decisión. Sin embargo, las limitaciones estructurales en acceso a tecnología, activos y capacitación, como señalan Maduekwe et al (2019), siguen afectando la expansión de estos roles en sectores donde las mujeres enfrentan barreras adicionales.

Lo anterior se debe a que las mujeres productoras del rol 2 se destacan por su capacidad para innovar dentro de la cadena de valor. Aunque estas productoras consideran que exportar puede representar un gasto en lugar de una inversión, han avanzado al elaborar tortillas con sabores únicos, como mantequilla, chapulín (*Eurypryphus bacatus*), amaranto o maíz azul. Esto no sólo refleja creatividad, sino también un enfoque adaptativo y de diferenciación en el mercado. También diversifican sus productos sobre la base de maíz, lo que incluye memelas y tortillas blandas y tostadas. Esto demuestra su habilidad para responder a las preferencias variadas de los consumidores y para mantener una ventaja competitiva.

Además, las productoras mencionan que participan activamente en ferias gastronómicas y exposiciones, algo que ayuda a aumentar la visibilidad de sus productos y que también les permite establecer contactos directos con nuevos clientes y expandir su alcance más allá de los mercados locales. Estas características se alinean con lo planteado por Gurung et al (2015) y KIT et al (2012), quienes señalan que el aumento en el poder de negociación y acceso a información de mercado mejora las relaciones de poder de género dentro del hogar.

En este sentido, las productoras del rol 2 demuestran una mayor capacidad para participar en trueques con el intercambio de tortillas por víveres en mercados locales, y para manejar recursos y satisfacer necesidades inmediatas. También negocian precios y descuentos con sus clientes y proveedores, ajustándolos según la temporada o la ubicación, lo que demuestra una comprensión de las dinámicas del mercado y una capacidad para adaptar las estrategias comerciales en función de las condiciones específicas de venta por parte de las productoras.

Estos aspectos destacan cómo las productoras han integrado prácticas comerciales que fortalecen tanto su independencia económica como su capacidad para adaptarse eficazmente a las demandas del mercado. Su habilidad para identificar y aprovechar oportunidades, ya sea mediante la innovación en productos o la flexibilidad en negociaciones, consolida su papel clave en la cadena de valor. Las mujeres del rol 2, al diversificar productos, establecer contactos comerciales y negociar precios, no sólo refuerzan su autonomía en el mercado, sino que también ganan mayor relevancia y reconocimiento dentro de sus hogares.

Por otro lado, la mayoría de las productoras (76,47 %) desempeñan el rol 1. Quienes participan en el eslabón de transformación y comercialización de la cadena de valor se encuentran en una posición más vulnerable, lo que concuerda con los hallazgos de Bosma et al (2019). La falta de control sobre la comercialización debilita su influencia tanto en la planificación familiar como en la formulación de políticas públicas. Este grupo es más susceptible a la explotación por parte de intermediarios debido a su limitado poder de negociación y acceso a la información, tal como lo han documentado Gurung et al (2015) y KIT et al (2012). Incluso, la restricción de su participación a unos pocos eslabones de la cadena también refleja una falta de autonomía, lo que contribuye significativamente a su desempoderamiento dentro de las cadenas de valor (Elias & Arora-Jonsson, 2017). Esta limitada autonomía restringe sus opciones en cuanto al tipo de producto, la ubicación y el tamaño de la empresa (Malapit et al, 2020).

En contraste, de las 136 mujeres productoras el 4,41 % asume el rol de proveedoras de insumos, el 8,82 % se dedica al cultivo del maíz y el 10,30 % participa en el mercado internacional exportando sus productos. Aunque no se tienen datos precisos sobre la variabilidad de ingresos, estos resultados sugieren que las mujeres con mayores ingresos podrían experimentar mayor satisfacción en la cadena de valor. Sin embargo, muchas recurren a actividades complementarias como la venta de comida, bordado de ropa regional y venta de dulces regionales, entre otras, ya que los ingresos por la venta de tortillas suelen ser insuficientes para cubrir sus necesidades (Arora & Aggarwal, 2018).

A pesar de los desafíos, las tortillas de maíz, como producto básico en la dieta familiar, ofrecen oportunidades importantes para las mujeres. Según Quisumbing et al (2021), algunos productos requieren menos capital o pueden producirse cerca del hogar, lo que brinda más oportunidades de empoderamiento, al reducir la tensión entre el mercado y el trabajo doméstico (Malapit et al, 2020). Por tanto, la actividad de producción de tortillas en las áreas de estudio sigue siendo esencial, y las mujeres continúan realizándola, buscando optimizar los beneficios que pueden obtener de ella.

En este estudio no se identifican con precisión los consumidores finales ni los intermediarios involucrados en la cadena de valor. No se sabe cuántos actores hay entre las productoras y el consumidor final, ni si otros compran las tortillas para empaquetarlas, lucrar con ellas o exportarlas. Sin embargo, las productoras se destacan como las principales protagonistas de esta actividad de subsistencia, y muestran indicios de expansión empresarial en sus prácticas.

Conclusiones

El objetivo de este estudio fue explorar el empoderamiento de las mujeres en los diferentes eslabones de la cadena de valor de maíz-tortilla en función de sus roles de participación. Los resultados muestran que los roles de participación de las mujeres tienen implicaciones significativas para su empoderamiento económico y social.

A partir del mapeo de la cadena de valor de maíz-tortilla en las comunidades de Santa María Xadani y San Antonio de la Cal, Oaxaca, se identificaron cinco roles clave que las mujeres desempeñan, desde el cultivo, provisión, transformación, comercialización, exportación y el conocimiento de sus consumidores finales. Este análisis revela que, a medida que las mujeres avanzan en la cadena, incrementan su especialización y diversificación de actividades, adquiriendo mayor autonomía y capacidad de decisión, y mejorando su posición dentro de sus hogares.

En cuanto al empoderamiento de las mujeres, se encontró que 124 (91,17 %) de las productoras experimentaron cambios significativos en su capacidad para tomar decisiones en la comercialización, mientras que 113 (83,08 %) mujeres vieron mejoras en su autonomía a lo largo de los distintos eslabones de la cadena de valor de maíz-tortilla. A su vez, las productoras que asumen roles en eslabones más altos de la cadena de valor (roles 5 y 3) muestran mayor autonomía y capacidad de decisión, con la diversificación de actividades como cultivo, transformación y exportación, lo que les otorga un mayor control sobre sus ingresos y poder en el hogar. Sin embargo, su avance también implica desafíos, como la demanda de tiempo y capital.

Entre los hallazgos sobresale el predominio del uso de maíz mejorado, ya que muchas productoras dependen del mercado externo para su abastecimiento. Esta situación refleja su limitada capacidad de producción local debido a la falta de acceso a tierras, lo que las obliga a depender de proveedores nacionales, con la consecuencia de que se debilita su poder de negociación.

La mayoría de las productoras operan en el mercado informal local, lo que refleja el carácter de subsistencia de su actividad. Aunque la producción de tortillas es una fuente importante de ingresos, no es suficiente para cubrir sus necesidades económicas, por lo que complementan sus ingresos con otras actividades, como la venta de comida o productos artesanales.

Aunque 14 mujeres exportan tortillas al mercado internacional, los altos costos de envío limitan significativamente sus márgenes de beneficio. Sin embargo, las productoras que participan en roles más avanzados están innovando con nuevos productos, y asisten a ferias y exposiciones, lo que les permite ampliar sus redes comerciales, mejorar su acceso a nuevos mercados y aumentar su competitividad. Esto sugiere que, aunque existen oportunidades de expansión, las productoras aún enfrentan barreras que dificultan aprovecharlas al máximo. Además, persiste una brecha de conocimiento sobre los consumidores finales, lo que obstaculiza la optimización de sus prácticas comerciales.

La producción de tortillas sigue siendo una actividad heredada culturalmente en las comunidades estudiadas. Las mujeres de estas regiones continúan valorando esta práctica como parte de su legado, pero también buscan adaptarse a nuevas oportunidades empresariales.

Por tanto, este estudio subraya la importancia de reconocer las cadenas de valor campesinas del maíz, en las que las mujeres desempeñan actividades que pueden romper con los roles tradicionales. Se requiere el desarrollo de políticas que faciliten el acceso equitativo a recursos productivos y oportunidades económicas para fortalecer el empoderamiento femenino, promover el desarrollo sostenible y la equidad de género.

Finalmente, se hace un llamado a realizar estudios adicionales que profundicen en los factores que afectan la participación y el empoderamiento de las mujeres en esta cadena de valor, explorando su impacto en el desarrollo rural y el bienestar general, y proponiendo estrategias eficaces para mejorar su acceso a recursos y oportunidades económicas.

Referencias bibliográficas

- Aizenberg, L. (2014). Facilitating Indigenous women's community participation in healthcare: A critical review from the social capital theory. *Health Sociology Review*, 23(2), 91-101.
- Alinovi, L., Mane, E. & Romano, D. (2010). Measuring Household Resilience to Food Insecurity: Application to Palestinian Households. In *Agricultural Survey Methods* (pp. 341-368). John Wiley & Sons, Ltd.
- Anderson, S. & Eswaran, M. (2009). What determines female autonomy? Evidence from Bangladesh. *Journal of Development Economics*, 90(2), 179-191.
- Batliwala, S. (1994). The meaning of women's empowerment: new concepts from action. In *Population policies reconsidered: Health, empowerment, and rights edited by Gita Sen, Adrienne Germain, Lincoln C. Chen* (pp. 127-138). Harvard Center for Population and Development Studies.
- Bosma, R. H., Nguyen, T. D., Calumpang, L. M. & Carandang, S. A. (2019). Gender action plans in the aquaculture value chain: What's missing? *Reviews in Aquaculture*, 11(4), 1297-1307. <https://doi.org/10.1111/raq.12293>
- CESOP. (2022). *Mujeres en Sector Agropecuario. Una mirada a la situación en Oaxaca*. H. Congreso del Estado de Oaxaca. Oaxaca, México. Recuperado de https://congresoaxaca.gob.mx/docs65.congresoaxaca.gob.mx/centros_estudios/CESOP/estudiosCESOP/mujeres_en_el_sector_agropecuario.pdf
- COPLADE (2019). Definición de las cadenas de valor determinantes de las actividades económicas en Oaxaca. *Comisión Estatal de Planeación para el Desarrollo de Oaxaca*. Recuperado de <https://www.oaxaca.gob.mx/coplade/wp-content/uploads/sites/29/2017/04/Perfiles/Perfiles%20Productivos.pdf>
- Elias, M. & Arora-Jonsson, S. (2017). Negotiating across difference: Gendered exclusions and cooperation in the shea value chain. *Environment and Planning D: Society and Space*, 35(1), 107-125.
- FAO (2020). *México en una mirada*. Recuperado de <https://www.fao.org/mexico/fao-en-mexico/mexico-en-una-mirada/ru/>
- FAO. (2023). *Las voces de las mujeres rurales en América Latina y el Caribe ante las crisis multidimensionales*. FAO. Recuperado de https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-09/mujeres_rurales_final_sept.pdf
- Forsythe, L., Posthumus, H. & Martin, A. (2016). A crop of one's own? Women's experiences of cassava commercialization in Nigeria and Malawi. *Journal of Gender, Agriculture and Food Security*, 1, 110-128.
- Ganle, J. K., Afriyie, K. & Segbefia, A. Y. (2015). Microcredit: Empowerment and disempowerment of rural women in Ghana. *World Development*, 66, 335-345.
- Getahun, T. D. & Villanger, E. (2018). Labour-Intensive Jobs for Women and Development: Intra-household Welfare Effects and Its Transmission Channels. *The Journal of Development Studies*, 54(7), 1232-1252.
- Gobierno del Estado de Oaxaca (Director) (2024). *Conferencia de prensa del Gabinete Legal y Ampliado* [Video]. 3 de septiembre de 2024. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DDPZMaLSj6w>
- Gumucio, T., Alves, M. A., Orentlicher, N. & Hernández Ceballos, M. C. (2018). Analysis of gender research on forest, tree and agroforestry value chains in Latin America. *Forests Trees and Livelihoods*, 27(2), 69-85.
- Gurung, M. B., Partap, U. & Choudhary, D. (2015). Empowering mountain women through community-based high value product value chain promotion in Nepal. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 11(3-4), 330-345.

- H. Congreso del Estado de Oaxaca (2024). *Las mujeres y la tenencia de la tierra en Oaxaca*. H. Congreso del Estado de Oaxaca. Oaxaca, México. Recuperado de https://docs64.congresoaxaca.gob.mx/centros-estudios/CEMPAG/estudio/Estudio_mujeres_tenencia_tierra_Oaxaca.pdf
- Hameed, W., Azmat, S. K., Ali, M., Sheikh, M. I., Abbas, G., Temmerman, M. & Avan, B. I. (2014). Women's empowerment and contraceptive use: The role of independent versus couples' decision-making, from a lower middle income country perspective. *PLoS ONE*, 9(8), 1-8.
- Hechavarría, D. M., Terjesen, S. A., Ingram, A. E., Renko, M., Justo, R. & Elam, A. (2017). Taking care of business: The impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. *Small Business Economics*, 48(1), 225-257. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9747-4>
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435-464.
- KIT, R. T. I., Agri-ProFocus & International Institute of Rural Reconstruction (IIRR). (2012). *Mujeres al frente. Equidad de género en el desarrollo de la cadena de valor agrícola*. (Vol. 1). KIT Publishers, The Hague, Netherlands.
- Maduekwe, M., Morris, E., Greene, J. & Healey, V. (2019). Gender Equity and Mainstreaming in Renewable Energy Policies—Empowering Women in the Energy Value Chain in the Economic Community of West African States (ECOWAS). *Current Sustainable/Renewable Energy Reports*, 6(1), 13-21.
- Mahato, M. & Vardhan, J. (2021). Discourses by Didis of Community Kitchens: A Case on Women Empowerment. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 10(2), 145-157.
- Malapit, H., Ragasa, C., Martinez, E. M., Rubin, D., Seymour, G. & Quisumbing, A. (2020). Empowerment in agricultural value chains: Mixed methods evidence from the Philippines. *Journal of Rural Studies*, 76, 240-253.
- Meinzen-Dick, R., Quisumbing, A. R. & Behrman, J. A. (2014). A system that delivers: Integrating gender into agricultural research, development, and extension. In *Gender in Agriculture: Closing the Knowledge Gap* (pp. 373-392). Agricultural Science and Education Network. Washington, D.C.
- Njuki, J., Eissler, S., Malapit, H., Meinzen-Dick, R., Bryan, E. & Quisumbing, A. (2022). A review of evidence on gender equality, women's empowerment, and food systems. *Global Food Security*, 33.
- Noor, S., Isa, F. M. & Nor, L. M. (2021). Women empowerment through women entrepreneurship: A comparison between women entrepreneurs and fulltime housewife in Pakistan. *Iranian journal of Management Studies*, 14(2), 347-363.
- Núñez Colín, C. A. (2018). Análisis de varianza no paramétrica: Un punto de vista a favor para utilizarla. *Acta Agrícola y Pecuaria*, 4(3), 69-79.
- Osunmuyiwa, O. & Ahlborg, H. (2019). Inclusiveness by design? Reviewing sustainable electricity access and entrepreneurship from a gender perspective. *Energy Research and Social Science*, 53, 145-158.
- Prieto-Carolino, A., Siason, I. M., Sumagaysay, M. B., Gelvezon, R. P. L., Monteclaro, H. M. & Asong, R. H. (2021). A gender analysis of the processing sector of the tuna value chain in General Santos City, Philippines. *Marine Policy*, 128(1), 1-31.
- Quisumbing, A., Heckert, J., Faas, S., Ramani, G., Raghunathan, K., Malapit, H., Malapit, H., Heckert, J., Eissler, S., Faas, S., Martinez, E., Myers, E., Pereira, A., Quisumbing, A., Ragasa, C., Raghunathan, K., Rubin, D., Seymour, G. & The pro-WEAI for Market Inclusion Study Team (2021). Women's empowerment and gender equality in agricultural value chains: Evidence from four countries in Asia and Africa. *Food Security*, 13(5), 1101-1124.
- Ratten, V. & Tajeddini, K. (2018). Women's entrepreneurship and internationalization: Patterns and trends. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 38(9/10), 780-793.

- Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es>
- Rowlands, J. (1995). Empowerment Examined. *Development in Practice*, 5(2), 101-107.
- Rubin, D., Manfre, C. & Barrett, K. N. (2009). *Integrating gender into agricultural. Usaid from the american people; (INGLA-VC) in Tanzania. Greater Access to Trade Expansion (GATE) Project under the women in development IQC*. United States Agency for International Development (USAID). Washington, D.C.
- Rural, S. de A. y D. (2023). *Reconoce Agricultura a las mujeres rurales, base de la transformación del campo nacional*. 16 de octubre de 2023. Recuperado de <http://www.gob.mx/agricultura/prensa/reconoce-agricultura-a-las-mujeres-rurales-base-de-la-transformacion-del-campo-nacional?idiom=es>
- Sánchez-Soriano, M., Toledo-López, A., Acevedo-Martínez, J. A. & Cruz-Cabrera, B. C. (2023). Women's Empowerment: Evidence from the Corn-Tortilla Value Chain in the Central Valley's Region and the Isthmus of Tehuantepec, Oaxaca, Mexico. *Inquietud Empresarial*, 23(1), Article 1.
- Schuler, S. R. & Hashemi, S. M. (1994). Credit Programs, Women's Empowerment, and Contraceptive use in Rural Bangladesh. *Studies in Family Planning*, 25(2), 65-76. <https://doi.org/10.2307/2138085>
- Sen, G. (1997). *Empowerment as an approach to poverty* (background paper for the UNDP Human Development Report). UNDP. Nueva York. Recuperado de <https://www.econbiz.de/Record/empowerment-as-an-approach-to-poverty-sen-gita/10001537430>
- Sethy, S. & Jana, C. (2020). Role of microfinance towards personal empowerment of women: An empirical study. *Indian Journal of Economics and Development*, 16(2), 301-306.
- Shankar, A., Elam, A. B. & Glinski, A. (2020). Strengthening the women's entrepreneurship ecosystem within the energy sector. *IDS Bulletin*, 51(1), 27-52.
- Shankar, M. S. (2019). A study on empowerment of Dalits through entrepreneurship. *International Journal of Scientific Research and Review*, 7(3), 1-7. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=3470009>
- Upadhyay, U. D., Gipson, J. D., Withers, M., Lewis, S., Ciaraldi, E. J., Fraser, A., Huchko, M. J. & Prata, N. (2014). Women's empowerment and fertility: A review of the literature. *Social Science and Medicine*, 115, 111-120.
- Westholm, L. & Ostwald, M. (2020). Food production and gender relations in multifunctional landscapes: A literature review. *Agroforestry Systems*, 94(2), 359-374. <https://doi.org/10.1007/s10457-019-00397-1>

Información adicional

redalyc-journal-id: 845



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84580969003>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Marbella Sánchez-Soriano, Arcelia Toledo-López,
Fernando Adrihel Sarubbi-Baltazar

**Roles de participación en la cadena de valor de maíz-tortilla y el
empoderamiento de las mujeres oaxaqueñas**

**Roles of participation in the corn-tortilla value chain and
the empowerment of oaxacan women**

Mundo Agrario

vol. 26, núm. 62, e294, 2025

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

mundoagrario@fahce.unlp.edu.ar

ISSN-E: 1515-5994

DOI: <https://doi.org/10.24215/15155994e294>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional.**