



**CENTRO DE ESTUDIOS DEMOGRÁFICOS, URBANOS Y
AMBIENTALES**

**CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS DE CIRCUITOS CORTOS DE
COMERCIALIZACIÓN EN LOS MUNICIPIOS PERIURBANOS DE SAN
PEDRO CHOLULA Y SAN ANDRÉS CHOLULA, PUEBLA**

**Tesis presentada por
Ana Karen Catrip Pintor**

**Para optar por el grado de
MAESTRA EN ESTUDIOS URBANOS**

**Director de tesis:
Dr. José Álvaro Hernández Flores**

**Lector:
Dr. José Arturo Méndez Espinoza**

Ciudad de México, 2019

Agradecimientos

Quiero manifestar mi profunda gratitud al Colegio de México, a mis maestros, a mis compañeros y a todas las personas que conocí y aprendí de ellas a lo largo de la maestría. Agradezco también al doctor José Álvaro Hernández Flores, por su ayuda y paciencia a la hora de investigar y redactar esta tesis; al doctor José Arturo Méndez Espinoza, quien revisó y corrigió de manera minuciosa mi trabajo. Asimismo, me gustaría agradecer profundamente al doctor José Luis Lezama, quien cambió mi perspectiva de las ciencias sociales, modificó mi manera de pensar y me enseñó a cuestionarme todo, a reflexionar, y, sobre todo, me mostró que nada es objetivo.

En el transcurso de la maestría conocí a personas increíbles que ahora considero mis amigos, gracias a Dairee Ramírez, Maritza Cepeda, Gerardo González, Cecilia Castro y Daniel Ochoa, por su ayuda tanto profesional como personalmente, por escucharme y darme palabras de aliento siempre que lo necesité.

La decisión de iniciar mis estudios de maestría no hubiera sido posible sin los consejos del doctor Salvador Pérez Mendoza y la doctora Carmen Camacho Castro, gracias por siempre confiar en mí, por orientarme y alentarme a ser mejor profesionista y mejor ser humano. En este sentido, también expreso todo mi cariño y gratitud a mis amigas que han estado presentes desde que inicié mi etapa universitaria; Fernanda Meza, Áurea Tlatoa, Laura Gordillo y Rosario Garibay, quienes han demostrado que la distancia no es impedimento para estar siempre cerca. Con mucho amor, quiero agradecer también a Cuauhtémoc Baltazar, quien con paciencia y cariño estuvo de principio a fin, impulsándome y ayudándome a no claudicar.

Gracias infinitas a mi familia, a mis padres y mis hermanos, quienes me recuerdan siempre lo dichosa que soy al tenerlos a mi lado. Especialmente, quiero agradecer a mi hermana Alejandra Catrip, por ayudarme a aplicar los cuestionarios que necesitaba para la realización de esta tesis; a mi padre, Eduardo Catrip, por siempre tener el tiempo de platicar sobre mis proyectos académicos y personales, por aconsejarme y guiarme; y a mi madre Ana María Pintor, por todo lo que ha hecho por mí.

Por otro lado, me gustaría agradecer a los productores que, sin conocerme, platicaron conmigo y me proporcionaron la información necesaria para que esta tesis pudiera realizarse. También

agradezco a Mayra Solís, quien estuvo en los inicios de la investigación y me enseñó y ayudó a realizar el trabajo de campo.

Finalmente, agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la beca otorgada y a la Fundación Kaluz, por el apoyo económico recibido para realizar el trabajo de campo requerido para esta tesis.

Si llegamos a tomar consciencia de la cotidianidad ¿no es acaso porque la aventura humana la desborda ya? Si hoy concebimos el mundo humano, la tierra de los hombres, y la práctica cotidiana, ¿no será porque el hombre y las técnicas y las posibilidades sobrepasan ya lo que somos sin que sepamos a dónde se dirigen?

Henri Lefebvre, 1971

ÍNDICE

Introducción	9
Capítulo I. Relaciones urbano-rurales, una aproximación desde las Redes Alimentarias Alternativas	15
1.1. Lo urbano y lo rural	15
1.2. Nuevos espacios como consecuencia de la expansión urbana	17
1.2.1. Espacios periurbanos	19
1.2.2. Agricultura periurbana: alimentos frescos y locales	21
1.3. Esquemas de comercialización: del tradicional al alternativo.....	24
1.3.1. Redes Alimentarias Alternativas y Circuitos Cortos de Comercialización	27
1.4. Del campo a la ciudad, interacciones urbano-rurales a partir de los Circuitos Cortos de Comercialización.....	33
Capítulo II. Aproximación metodológica.....	37
2.1. Antecedentes metodológicos	37
2.2. Metodología	41
2.2.1 Los criterios de selección de los casos	42
Capítulo III. Caracterización del área de estudio: Cholula, un contexto general.....	48
3.1. Cholula, la ciudad dual	48
3.2. Ubicación geográfica.....	50
3.3. Población.....	51
3.4. Expansión urbana de la ciudad de Puebla	53
3.5. El territorio cholulteca y la agricultura periurbana	55
Capítulo IV. Mercados y tianguis: espacios para productores locales	59
4.1. Mercados.....	59
4.2. Mercado Municipal Cosme del Razo	62
4.2.1. Origen, evolución y funcionamiento interno	62
4.2.2. Perfil del productor.....	64
4.2.3. Productos agrícolas locales	66
4.2.4. Comercialización	67
4.2.5. Perfil del Consumidor	69
4.2.6. Relaciones sociales	70
4.3. Tianguis de Santiago Mixquitla	72
4.3.1. Origen, evolución y funcionamiento interno	72
4.3.2. Perfil del productor	76
4.3.3. Productos agrícolas locales	78
4.3.4. Comercialización	80

4.3.5. Perfil del Consumidor	82
4.3.6. Relaciones sociales	83
4.4. Tianguis de Xixitla	86
4.4.1. Origen, evolución y funcionamiento interno	86
4.4.2 Perfil del productor	88
4.4.3. Productos agrícolas locales	90
4.4.4. Comercialización	92
4.4.5 Perfil del Consumidor	95
4.4.6. Relaciones sociales	96
4.5. Tianguis de San Andrés Cholula.....	99
4.5.1. Origen, evolución y funcionamiento interno	99
4.5.2. Perfil del Productor.....	102
4.5.3. Productos Agrícolas locales	103
4.5.4. Comercialización	105
4.5.5. Perfil del Consumidor	106
4.5.6. Relaciones sociales	107
Capítulo V. Discusión	113
5.1 Tipificación y características principales de los CCC.....	113
5.2 Importancia social y económica de los tres tipos de CCC	115
5.2.1 La importancia de los CCC en una zona periurbana.....	119
5.3 Principales beneficios y limitaciones que tienen los CCC.....	123
Conclusiones	126
Bibliografía	130
Anexos.....	136

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Horarios de aplicación de encuestas por mercado.....	45
Cuadro 2. Temas que guiaron las entrevistas y encuestas	46
Cuadro 3. Población ocupada en el sector primario.	57
Cuadro 4. Tipos de productores identificados en los cuatro casos de estudios.....	61
Cuadro 5. Principales productos que se cultivan y venden en San Pedro Cholula y San Andrés Cholula..	62
Cuadro 6. Tipos de CCC identificados en los cuatro casos de estudio	110
Cuadro 7. Características principales del mercado Cosme del R. y del tianguis de Santiago M.	110

Cuadro 8. Características principales de los tianguis de Xixitla y San Andrés Cholula.....	111
Cuadro 9. Guion de entrevista a administradores.....	136
Cuadro 10. Guion de entrevista a funcionarios.....	137
Cuadro 11. Guion de entrevista a productores.....	138
Cuadro 12. Guía para la elaboración de la encuesta a consumidores.....	140
Cuadro 13. Encuesta para los consumidores.....	141
Cuadro 14. Horario, periodicidad y ubicación de los cuatro casos de estudio.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funciones y servicios que aporta la agricultura periurbana.....	22
Figura 2. Factores y argumentos de las nuevas inquietudes alimentarias.....	28
Figura 3. Redes Alimentarias Alternativas.....	29
Figura 4. Mapa conceptual.....	32
Figura 5. Fachada del mercado Cosme del Razo.....	64
Figura 6. Tipos de comerciantes en el mercado Cosme del Razo.....	65
Figura 7. Productos del mercado Cosme del Razo.....	67
Figura 8. Fachada del tianguis Santiago Mixquitla.....	75
Figura 9. Tipos de comerciantes en el tianguis de Santiago Mixquitla.....	76
Figura 10. Productos del tianguis Santiago Mixquitla.....	79
Figura 11. Fachada del tianguis Xixitla.....	88
Figura 12. Tipos de comerciantes en el tianguis de Xixitla.....	89
Figura 13. Productos del tianguis Xixitla.....	92
Figura 14. Entrada principal del tianguis de San Andrés Cholula.....	102
Figura 15. Tipos de comerciantes en el tianguis de San Andrés Cholula.....	102
Figura 16. Productos del tianguis de San Andrés Cholula.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Población quinquenal (1995 - 2015) de los municipios de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula.....	52
Gráfica 2. Tasa de crecimiento promedio anual de la población.....	54
Gráfica 3. Superficie sembrada por principales cultivos (hectáreas).....	56

Gráfica 4. Porcentaje de la población ocupada en el sector primario.....57

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1. Ubicación de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula en el estado de Puebla.....50

Mapa 2. Expansión urbana de la ciudad de Puebla, 2010.....53

Mapa 3. Ubicación de los tianguis y el mercado de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula..... 60

Mapa 4. Localidades de donde provienen las hortalizas del mercado Cosme del Razo66

Mapa 5. Localidades de donde provienen las hortalizas del tianguis de Santiago Mixquitla78

Mapa 6. Localidades de donde provienen las hortalizas del tianguis de Xixitla91

Mapa 7. Localidades de donde provienen las hortalizas del tianguis de San Andrés Cholula..... 104

Introducción

La expansión urbana es un fenómeno reciente que ocurre a escala global. Dicha expansión ha suscitado la proximidad entre el campo y la ciudad, a tal punto que en algunas ocasiones es imposible distinguir con claridad las fronteras que delimitan ambos tipos de espacio. La interrelación entre actores y procesos urbanos y rurales ha dado pie al surgimiento de nuevos enfoques para entender la forma en que se vinculan estos dos ámbitos; conceptos como periurbanización, rururbanización, nuevas ruralidades, ruralidad urbanizada, urbanización del campo, etc., han sido acuñados para dar cuenta de las nuevas realidades territoriales.

Autores como Serna (2010), Ávila (2015), Cardoso y Fritschy (2012), Martínez y Vallejo (2011), entre otros, han analizado estos conceptos desde distintas disciplinas y posturas analíticas. Para propósitos de esta investigación, se utiliza el concepto de espacios periurbanos, entendiendo como tales, las zonas de transición entre el campo y la ciudad, donde se mezclan actividades urbanas y rurales, modificando con ello la cultura, las actividades económicas locales, las prácticas sociales y los modos de vida de las personas que allí habitan (Hernández, Martínez y Méndez, 2014; Entrena, 2005).

El crecimiento de las ciudades ha traído como consecuencia una serie de cambios en la dinámica familiar y en los sistemas productivos locales de los territorios ubicados en la periferia. Destacan entre estos, la reducción gradual del aporte monetario que representan las actividades agrícolas, así como el incremento de la pluriactividad, estrategia que consiste en la combinación de actividades asalariadas y agropecuarias junto con pequeños negocios y oficios propios al interior de los hogares (Hernández, Martínez y Méndez, 2014).

La pluriactividad de los residentes de los espacios periurbanos es un fenómeno que se ha ido incrementando considerablemente a lo largo de las últimas décadas. Pese a ello, la agricultura subsiste en muchos hogares rurales y periurbanos como una práctica complementaria que se desarrolla a nivel familiar. Los motivos de esta permanencia pueden ser desde económicos hasta culturales y sociales, sin embargo, su desarrollo está supeditado a la expansión de la mancha urbana, lo que provoca la pérdida y fragmentación de los suelos de uso agrícola (Hernández, Martínez y Méndez, 2014; Yacamán, 2018)

La agricultura en los espacios periurbanos es una actividad importante dentro del territorio que contribuye a mantener “los referentes identitarios y comunitarios tradicionales, propios de las sociedades rurales” (Hernández, Martínez y Méndez, 2014: 17). Asimismo, sirve como barrera de contención a la expansión urbana y provee de alimentos más sanos a las ciudades; además, por su cercanía a los mercados urbanos, facilita el desarrollo de cadenas o circuitos cortos de comercialización (CCC).

Los CCC se definen como esquemas de venta directa, sin intermediarios o hasta con un intermediario, que favorecen la proximidad entre consumidores y productores (Segrelles, 2015). Este tipo de cadenas desempeñan un rol importante dentro de la agricultura periurbana, pues al facilitar la comercialización de los productos generados por la agricultura de pequeña escala, contribuyen a su permanencia, incluso bajo condiciones que no son propicias para su desarrollo.

Por otro lado, al comprar bajo el esquema de CCC, los consumidores pueden acceder a información relevante sobre los alimentos que consumen, como por ejemplo, su procedencia geográfica y social, si los productos fueron regados con aguas limpias, si se usaron o no pesticidas durante su cultivo, etc. De acuerdo con Boucher y Riveros (2017) los CCC reducen el número de intermediarios entre productores y consumidores, permitiendo que los primeros puedan obtener un mejor precio por sus productos, al tiempo que los segundos pueden adquirir productos más saludables; favoreciendo con ello la interacción entre ambos actores, y promoviendo a nivel de territorio la inclusión y la cohesión social.

En este sentido, los CCC constituyen una modalidad de las denominadas Redes Alimentarias Alternativas (RAA). Este concepto –el cual surge como resultado de la crítica al modelo hegemónico de producción y comercialización masiva de alimentos– pretende dar cuenta de las múltiples formas a partir de las cuales se construyen vínculos directos entre productores y consumidores finales. Se trata de esquemas que “articulan nuevas formas de relación y gobierno de la red de actores y estimulan una distribución del valor más favorable a los productores originarios” (Sánchez, 2009: 188).

Las RAA se desarrollan en diferentes lugares y circunstancias como son mercados sobre ruedas, mercados de productores, tianguis alternativos, huertos urbanos, restaurantes, etc. Sin embargo, en los mercados y tianguis tradicionales es posible encontrar también pequeños

productores que, por su manera de cultivar y vender sus productos, desarrollan prácticas que pueden considerarse como alternativas al modelo dominante.

El uso de las Redes Alimentarias Alternativas en esta investigación se justifica debido a que constituye un concepto amplio que engloba esquemas de comercialización alternativos al hegemónico, como son los CCC, las denominaciones de origen y la proximidad social, entre otros. En este contexto, los procesos de periurbanización desempeñan un rol importante, ya que contribuyen a reducir la distancia física entre productores y consumidores.

Los municipios conurbados a la capital del estado de Puebla que fueron seleccionados para este estudio, presentan características apropiadas para el análisis de los Circuitos Cortos de Comercialización, ya que ambos se localizan en un territorio que desde hace varias décadas ha estado sometido a un intenso proceso de periurbanización, y en donde se siguen llevando a cabo actividades agrícolas.

Entre 1960 y 1980 la mancha urbana del municipio de Puebla se expandió de forma desmesurada hacia la periferia poniente. Como parte de este proceso, los municipios de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula, experimentaron importantes transformaciones territoriales, económicas y culturales. Muestra de ello es el incremento demográfico que experimentaron en el curso de las últimas décadas. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) en 1995 el municipio de San Andrés Cholula tenía alrededor de 45,872 habitantes, cifra que se triplicó en tan solo 20 años, pues para el año 2015, la población total era de 137,299. En San Pedro Cholula, por su parte, el crecimiento demográfico fue menor, pues pasó de 89,782 habitantes a 129,032 durante el mismo periodo (INEGI, 1995, 2000, 2005, 2010, 2015).

Si bien en términos productivos y ocupacionales la agricultura ha perdido importancia en los municipios estudiados¹, una parte importante de las estrategias económicas de las familias cholultecas se sustenta todavía en las prácticas agrícolas. Según el Sistema Municipal de Bases de Datos (SIMBAD), la superficie sembrada por principales cultivos en San Andrés Cholula durante 2015 fue de 32 % con respecto al total de su territorio, mientras que en San Pedro Cholula fue de

¹ El porcentaje de la población ocupada en el sector primario en San Pedro Cholula pasó de 30.61 % en 1990 a 5.96 % en 2015; en San Andrés Cholula pasó de 17.36 % en 1990 a 5.68 % en 2015 (INEGI, 1990, 2015).

66 %. Por lo anterior, la comercialización de la producción agrícola constituye un aspecto fundamental en la generación de ingresos de los hogares.

A partir de los planteamientos señalados previamente, se considera que la condición periurbana derivada de la cercanía con la ciudad de Puebla, así como la persistencia de la agricultura como una actividad relevante en la reproducción de las familias campesinas, pone de manifiesto la cercanía e interacción entre los territorios urbanos y rurales. La proximidad entre los territorios productivos y los centros de consumo crea un nicho de oportunidad para los productores agrícolas, impulsando con ello la inclusión social y la economía familiar. Asimismo, mediante la venta de productos agrícolas locales, los consumidores urbanos pueden acceder a alimentos menos procesados y más saludables.

Dentro de ambos municipios hay un mercado municipal y tres tianguis. En San Pedro Cholula se encuentra el Mercado Municipal Cosme del Razo y dos tianguis con instalaciones permanentes: el tianguis de Xixitla y el tianguis de Santiago Mixquitla; mientras que en San Andrés Cholula se ubica el tianguis de San Andrés Cholula, el cual, a diferencia de los anteriores, es de carácter semifijo. A estos espacios acuden pequeños productores agrícolas de la región, así como consumidores urbanos y rurales, creando así relaciones sociales y económicas que generan proximidad entre los habitantes del campo y de la ciudad.

De acuerdo con lo anterior, se plantean las preguntas de investigación que orientan el estudio:

1. ¿Cuáles son las características principales de los Circuitos Cortos de Comercialización que se desarrollan en los mercados y tianguis ubicados en los municipios conurbados de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula?
2. ¿Cuál es la importancia económica y social de los CCC tanto para productores como consumidores, al desarrollarse en municipios conurbados a la capital del estado de Puebla?
3. ¿Qué tipo de beneficios y limitaciones presenta el desarrollo de CCC en los espacios periurbanos y cuál es su potencial como esquema de comercialización alternativo al modelo dominante?

Por ende, los objetivos de esta tesis son: identificar las características principales de los Circuitos Cortos de Comercialización que se desarrollan en los mercados y tianguis ubicados en

los municipios de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula, así como examinar cuál es la importancia social y económica -de dichos circuitos- al desarrollarse en municipios conurbados a la capital. Finalmente, se pretende también definir cuáles son los principales beneficios y limitaciones asociados a la construcción de CCC en el espacio periurbano bajo estudio, así como su potencial para el desarrollo de formas de comercialización alternativas.

La hipótesis que se asume como punto de partida en esta investigación es que la condición periurbana de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula, así como la vigencia de las prácticas agrícolas han permitido la creación de Circuitos Cortos de Comercialización en los mercados y tianguis ubicados en dichos municipios. Si bien, la presencia de CCC es aún incipiente, éstos han impulsado la creación de relaciones solidarias entre productores y consumidores, lo que a su vez se puede reflejar en una interacción más intensa entre lo urbano y lo rural.

La metodología utilizada es principalmente de corte cualitativo, específicamente se recurre la estrategia del estudio de caso múltiple, ya que se pretende, a través del análisis y la comparación de casos empíricos, aportar a la caracterización y análisis de los CCC que se desarrollan en los mercados y tianguis de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula. Para la recolección de datos se aplicaron técnicas cualitativas, como las entrevistas semiestructuradas y la observación participante. Asimismo, se aplicó una encuesta *in situ* a los consumidores con el objetivo de triangular la información e incrementar la calidad y fortaleza de las conclusiones.

La tesis se divide en cinco capítulos; en el primer capítulo se muestran las diferentes teorías que dan cuenta de la forma en que se han reconfigurado las relaciones urbano-rurales; se expone la manera en que la expansión urbana ha propiciado el surgimiento de nuevos actores, procesos y unidades territoriales, y cómo los espacios agrícolas se vinculan con las ciudades. Asimismo, se hace una aproximación teórica de las interacciones urbano-rurales a partir de las RAA y los Circuitos Cortos de Comercialización.

En el capítulo dos se presenta el planteamiento metodológico, focalizando en las particularidades del estudio de caso múltiple, los criterios de selección de los casos de estudio, así como las técnicas de recolección y análisis de la información.

En el capítulo tres se describen las características más importantes del área de estudio (Cholula), tales como su dinámica demográfica, los cambios en su estructura y dinámica productiva y ocupacional, así como el proceso de expansión de la ciudad de Puebla, entre otros aspectos.

En el capítulo cuatro se exponen los resultados obtenidos para cada uno de los casos de estudio. En el capítulo 5 se muestra la tipificación de los principales CCC, su importancia social y económica, así como sus características principales y sus limitaciones. Asimismo, se analiza la importancia de los CCC al desarrollarse en una zona periurbana. Finalmente, se exponen las conclusiones de la investigación.

Capítulo I. Relaciones urbano-rurales, una aproximación desde las Redes Alimentarias Alternativas

El supermercado es sin duda hoy día el gran abastecedor del mundo y eso cada vez establece una distancia más grande entre el mundo urbano y el mundo campesino

(CEPAL, 2013)

1.1. Lo urbano y lo rural

La ciudad ha sido definida en términos jurídicos, demográficos, políticos, históricos, económicos, etc., por lo cual existen distintas formas de concebirla y conceptualizarla. A grandes rasgos, la ciudad se puede definir como un área edificada, con una densidad poblacional alta (entendiendo densidad poblacional como el número de habitantes por kilómetro cuadrado), donde el uso de suelo no es agrícola. Si se parte del centro de la ciudad hacia la periferia, el área urbana termina cuando empiezan a hacerse visibles suelos no edificados, ya sean suelos agrícolas, cuerpos de agua o espacios naturales, como selva, bosque, etc. (Polése, 1998; Unikel, Ruiz y Garza, 1978).

Desde una concepción clásica, para diferenciar lo urbano de lo rural bastaría con explicar que los territorios rurales son lo opuesto a los territorios urbanos, “sin embargo, el problema se complica considerablemente cuando surgen las preguntas de qué es una ciudad, o cuáles son las características básicas que identifican a la sociedad urbana en contraste con la no urbana” (Unikel, Ruiz, y Garza, 1978: 337).

Para Delgadillo y Torres (2010) el medio rural es aquel en el que se producen las materias primas y los alimentos que consume la sociedad, y el espacio en el que vive la gente que los produce “también se ve al medio rural como la suma de elementos geológicos, climatológicos y ambientales a los que se atribuyen valores fundamentales para el desarrollo sustentable de las comunidad y de la sociedad en general” (Delgadillo y Torres, 2010: 51). Para definir lo rural es importante considerar no sólo el número de habitantes o sus actividades económicas, se requiere también caracterizar el medio rural desde la multidimensionalidad. Si bien se reconoce que la definición de las zonas rurales puede variar dependiendo si la conceptualización se elabora desde una óptica demográfica, económica, social, etc., lo cierto es que casi siempre se les atribuyen características dicotómicas respecto a las zonas urbanas (Unikel, Ruiz y Garza, 1978; Delgadillo y Torres, 2010).

Desde la antigüedad, la ciudad y las áreas rurales se presentaban como áreas con atributos distintos, pero complementarios, “lo que el campo producía lo consumía la ciudad; el campo necesitaba las manufacturas de los artesanos urbanos y el sitio privilegiado de los mercados donde se comercializaban los bienes, entre otros intercambios.” (Cardoso y Fritschy, 2012: 29). Esta forma de conceptualizar los espacios urbanos y rurales se mantuvo sin cambio prácticamente hasta el siglo XX, cuando comenzaron a cuestionarse algunos de sus supuestos.

El crecimiento desmesurado de las ciudades a partir de la segunda mitad del siglo pasado puso de manifiesto nuevas problemáticas en lo que respecta a cuestiones urbanas y demográficas (Schteingart y Salazar, 2005). El incremento de la población en las áreas urbanas trajo consigo un aumento en la demanda de necesidades humanas, como trabajo, vivienda, transporte, alimentos, etc. La expansión urbana propició la reducción de la brecha territorial que separaba a las zonas rurales de las urbanas, es decir, que distinguía al campo de la ciudad; modificando con ello la forma de vida de sus habitantes. Actualmente los territorios urbanos y rurales han experimentado a nivel global una serie de cambios asociados a la pérdida de centralidad de la actividad agrícola, la diversificación productiva y los procesos de urbanización (Martínez y Vallejo, 2011). La reestructuración espacial asociada a este tipo de procesos ha modificado los modos de vida y las dinámicas sociales y económicas de las personas que viven en las zonas rurales ubicadas en la periferia de las ciudades (Hernández, Martínez y Méndez, 2014). Para algunos autores, dada la magnitud de las transformaciones, la ruralidad no puede seguirse determinando a partir de sus atributos clásicos. Bajo este tipo de conceptualizaciones el carácter rural de un espacio deriva fundamentalmente de los actores que viven y se desarrollan en él, por ende, los cambios en los territorios rurales deben ser analizados a la luz de los cambios experimentados por sus habitantes (Méndez, 2005).

El rápido y desorganizado crecimiento que han experimentado las ciudades a lo largo de las últimas décadas ha reducido la distancia entre los territorios urbanos y rurales, diluyendo sus fronteras y favoreciendo el surgimiento de espacios híbridos donde convergen lógicas espaciales contradictorias. Los nuevos espacios que se han conformado a partir de la expansión urbana han dado pauta a su estudio desde diferentes disciplinas. En el siguiente apartado se realiza una breve revisión de las teorías y conceptos que han emergido respecto a dichos espacios.

1.2. Nuevos espacios como consecuencia de la expansión urbana

El crecimiento de las ciudades ha absorbido los espacios rurales que se encontraban en su periferia, difuminando la línea entre lo urbano y lo rural. La expansión urbana ha modificado los modos de vida de las personas que habitan en los espacios rurales, transformándolos en espacios híbridos, donde interactúan las lógicas urbanas y rurales. “Estos espacios híbridos emergentes son cada vez más importantes desde el punto de vista de la política, la planificación, el desarrollo y [...] la seguridad alimentaria” (Lerner y Hallie, 2011: 312)

Desde el enfoque de la nueva ruralidad se argumenta la existencia de transformaciones importantes en los territorios rurales y en la relación que tienen con la ciudad y la sociedad en general. Bajo esta perspectiva emergente se “busca entender la fragmentación entre lo rural y lo urbano, en el sentido de que los dos espacios, antes concebidos como cerrados y con fronteras definidas, se mezclan como consecuencia del crecimiento demográfico y de las ciudades, de los cambios en el mundo del trabajo, de la relocalización de actividades productivas y de la desvinculación de sistemas productivos tradicionales” (Martínez y Vallejo, 2011: 33).

La formación de espacios híbridos se ha estudiado desde perspectivas distintas, encontrando así en la literatura, nuevos conceptos que definen a este fenómeno como la suburbanización, periurbanización, rururbanización, entre otros (Serna, 2010; Ávila, 2015; Cardoso y Fritschy, 2012; Martínez y Vallejo, 2011). Las teorías que estudian la reestructuración de estos territorios, tratan de definir la cercanía espacial entre lo urbano y lo rural, así como explicar las diferentes dinámicas –sociales, económicas, culturales, etc.– que ocurren en estos espacios. En los siguientes párrafos se abordarán dos conceptos relevantes que refieren a estos nuevos espacios híbridos: los procesos de periurbanización y la rururbanización.

Según Serna (2010) la expansión de las ciudades es producto de su alta densificación, la cual incentiva procesos de conurbación en donde las periferias son ocupadas por asentamientos de población o reservadas para otros usos urbanos. Esta modalidad de expansión corresponde actualmente a los procesos evolutivos de las grandes ciudades y metrópolis. Para Serna (2010) el proceso de periurbanización refiere a la extensión continua de la ciudad, la cual absorbe paulatinamente los espacios rurales en los que se realizan prácticas agrícolas y pecuarias que se ligan con los mercados urbanos e incorporan actividades productivas distintas del sector primario.

Desde la perspectiva europea, los espacios periurbanos suelen ser entendidos como zonas mixtas bajo una influencia urbana, pero con una morfología rural (Ravetz, Fertner, y Sick, 2013). Según Ravetz et al. (2013: 16) las áreas periurbanas “pueden formar un nuevo tipo de paisaje permanente. Además, el desarrollo no se limita necesariamente a un desarrollo puramente físico con características urbanas, sino que a menudo se caracteriza por el surgimiento de actividades urbanas en áreas rurales [...]”

Para Muller (2009: 282) “el término periurbanización se refiere a un proceso, a menudo muy dinámico, en el que las áreas rurales ubicadas en las afueras de las ciudades establecidas adquieren un carácter más urbano. Esta transformación se produce en términos físicos, económicos y sociales, y con frecuencia de manera gradual. El desarrollo periurbano generalmente implica un cambio social rápido, ya que las pequeñas comunidades agrícolas se ven obligadas a adaptarse a un modo de vida urbano o industrial en muy poco tiempo”.

De acuerdo con Ávila (2015), las diversas disciplinas que han abordado el estudio de los espacios periurbanos han mostrado, desde ángulos distintos, los fenómenos territoriales que allí acontecen. Así, se han realizado estudios desde la sociología rural donde se analizan los fenómenos sociales que se producen en los territorios periurbanos como: los movimientos sociales, las relaciones de conflicto o coordinación entre actores, las estrategias de adaptación, etc. La geografía social, por su parte, enfoca su análisis a la representación y caracterización espacial de la ciudad, su periferia y las actividades agrícolas. Desde el ángulo antropológico se estudian las formas de vida y los hábitos de las personas que residen en las zonas periurbanas. La economía rural se interesa por el acceso y vinculación de los mercados locales, regionales, nacionales y globales. La agronomía se enfoca a los procesos productivos, estableciendo tipologías de productores urbanos y periurbanos, distinguiendo del proceso agrícola la agricultura urbana y periurbana, y considerando la cercanía con los mercados urbanos.

Según Cardoso y Fritschy (2012), la rururbanización es un concepto que refiere a un proceso evolutivo que impacta en la periferia de las ciudades. Su estudio inicia en los países industrializados y posteriormente en el resto del mundo. Las principales características del proceso de rururbanización son las transformaciones en los usos del suelo y en las actividades de las personas que lo habitan, así como cambios sociodemográficos, nuevos patrones en el comportamiento social, cultural, profesional, económico, etc.

La diferencia entre periurbano y rururbano, reside en los procesos que le dan origen, tanto el cultural y social, como el espacial y el morfológico, “mientras que en la urbe predomina el aislamiento, el espacio periurbano está signado por la socialización. La parte interna de la interfase corresponde al periurbano y la externa, al rururbano. Donde termina el periurbano comienza el rururbano” (Cardoso y Fritschy, 2012: 33). Como se puede observar, se trata del mismo fenómeno, pero abordado desde diferentes posturas analíticas.

En resumen, se puede afirmar que los territorios rurales en el siglo XXI se han modificado como consecuencia del extenso crecimiento de las ciudades. Este fenómeno ha permitido desde la investigación, dar paso a la creación de conceptos y teorías para definirlos y explicarlos. Para propósitos de este estudio, el concepto más pertinente es el de periurbanización, ya que hay aspectos en su definición –como el cambio de vida de las comunidades agrícolas a un modo de vida urbano– que se aproximan más al caso de estudio que compete a este trabajo. En el siguiente apartado se discuten las características del espacio periurbano, así como las ventajas de la agricultura que se practica en este tipo de espacios, la cual, se ha denominado agricultura periurbana.

1.2.1. Espacios periurbanos

Como se mencionó en el apartado anterior, el espacio periurbano es aquel en el que se mezclan actividades rurales y urbanas como consecuencia de un proceso de expansión de las ciudades. Independientemente de la cantidad de enfoques y especificidades que se atribuyen desde diferentes disciplinas, los espacios periurbanos tienen tres características distintivas específicas (González, 1987).

En primer lugar, morfológicamente se distinguen por su heterogeneidad territorial, debido a la coexistencia de rasgos intermedios entre lo rural y lo urbano; se trata de espacios que se caracterizan por la transición de los usos rurales tradicionales hacia usos de origen urbano. En segundo lugar, el tipo de ocupación se distingue por ser de menor densidad, en donde permanecen importantes intersticios y tierras de cultivo, que configuran un tipo de uso de suelo que es más extensivo que el urbano. Finalmente, destaca su vinculación funcional con la ciudad, ya que los espacios periurbanos se reconfiguran en función de las demandas y necesidades urbanas, su proximidad con la ciudad es la que los dota de características y necesidades. Como señala González

(1987: 446): “La importancia y originalidad del espacio periurbano estriba en ser el exponente más expresivo de los cambios territoriales en virtud de su proximidad a la ciudad”

Una de las principales características del proceso de periurbanización es la confluencia de procesos que tienen su origen tanto en la ciudad como en el campo; ello trae consigo una mezcla de actividades urbanas y agrícolas que se disputan el uso del suelo; por ello, los espacios periurbanos suelen caracterizarse como espacios multifuncionales cuyo dinamismo está determinado en gran medida desde la ciudad (Entrena, 2005).

La expansión de las ciudades ha provocado una serie de cambios en los sistemas productivos de las áreas periféricas. Estos cambios se hacen notorios en la reducción gradual del aporte económico de las actividades agrícolas al ingreso familiar, así como en el incremento de la pluriactividad, que en las economías campesinas se refleja en una combinación de actividades asalariadas y agropecuarias, junto con el surgimiento de pequeños negocios y el desarrollo de oficios propios (Hernández, Martínez y Méndez, 2014).

Si bien la pluriactividad de los residentes de los espacios periurbanos es una práctica que ha ido aumentando considerablemente, las prácticas agrícolas se siguen desarrollando de manera parcial o de tiempo completo en muchos de los hogares. Los motivos de esta permanencia pueden ser desde económicos hasta culturales y sociales. Sin embargo, su conservación queda supeditada a la expansión de la mancha urbana, lo que provoca la pérdida y fragmentación de suelos de uso agrícola. Yacamán (2018) expone los problemas en los espacios agrarios que se suscitan a partir de la expansión urbana:

“El continuo aumento de la mancha urbanizada, la densificación y diversificación del sistema de infraestructuras para responder a la complejidad funcional de la ciudad ha contribuido también, no sólo a la pérdida de terrenos agrícolas, sino a su fragmentación, lo que, unido a la competencia por otros recursos, como el agua o el trabajo agrario, y las tensiones en el precio y el mercado de la tierra, ha generado un contexto de muy difícil gestión de los espacios agrarios periurbanos” (Yacamán, 2018: 17).

Se ha denominado agricultura periurbana a la agricultura que se practica en los intersticios que se ubican entre la ciudad y el campo. Si bien, este tipo de agricultura no corresponde a una agricultura intensiva o agroindustrial, tiene funciones específicas que contribuyen al mejoramiento o subsistencia de la economía familiar, preservando tradiciones y culturas, al tiempo que sirve como barrera para la expansión urbana. Asimismo, conlleva beneficios para la ciudad, ya que la provee de alimentos frescos y locales. A continuación, se abordan las principales características de la

agricultura periurbana, así como de los cambios en los patrones de consumo alimentario en ciertos sectores de la población.

1.2.2. Agricultura periurbana: alimentos frescos y locales

Las prácticas campesinas en la periferia urbana son diversas, tanto económica como social y culturalmente; por lo mismo, los enfoques y estudios acerca de la agricultura periurbana suelen ser heterogéneos, lo que conlleva a no tener una definición consensuada sobre este tipo de agricultura (Yacamán, 2018).

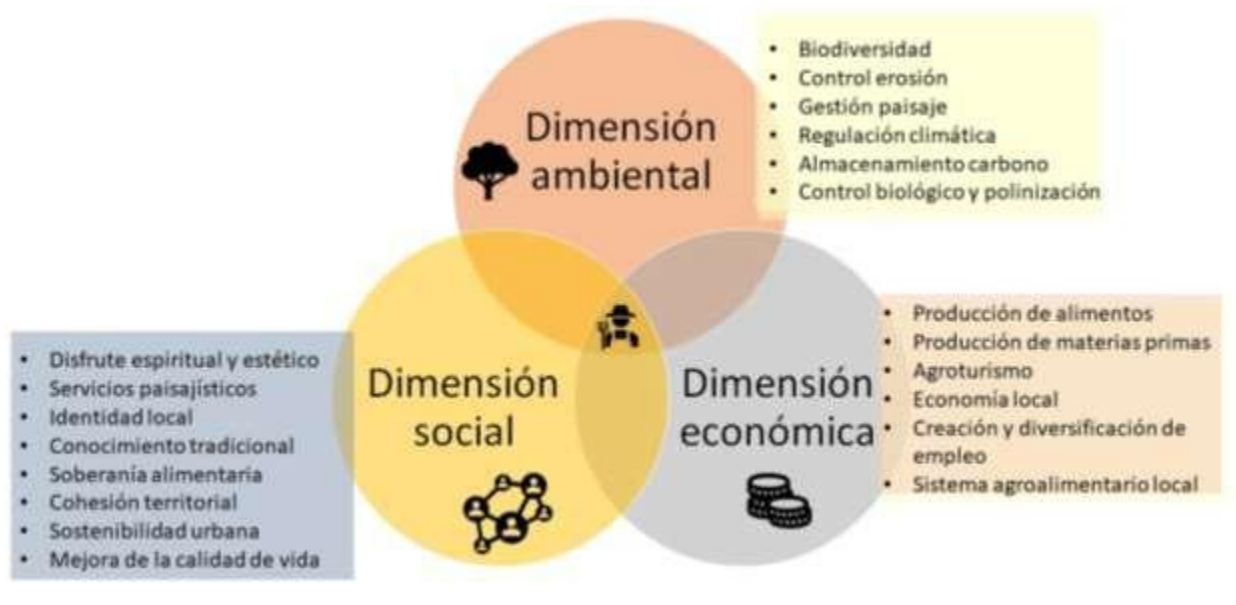
Según la FAO, “la agricultura urbana y periurbana (AUP) puede ser definida como el cultivo de plantas y la cría de animales en el interior y en los alrededores de las ciudades. La agricultura urbana y periurbana proporciona productos alimentarios de distintos tipos de cultivos [... animales y productos no alimentarios]” (FAO, 2019). Sin embargo, su definición es imprecisa, puesto que se utiliza de manera indiferente los conceptos de agricultura urbana y periurbana. Opitz et al. (2016) realizan un estudio donde muestran las grandes diferencias que hay entre la agricultura urbana y la periurbana, entre las que destacan la cantidad de alimento que pueden proveer ambos tipos de agricultura: mientras la agricultura urbana tiene la capacidad de proveer alimentos únicamente a nivel doméstico, la agricultura periurbana lo hace en grandes cantidades y sus canales de distribución son más amplios. Por lo anterior, Opitz et al. (2016) recomiendan no utilizar los conceptos como sinónimos.

La dificultad de construir una única definición para la agricultura periurbana radica en los múltiples enfoques desde los cuales se puede definir: a partir de su carácter multifuncional, de las dinámicas territoriales contemporáneas, de su papel en el sistema agroalimentario urbano, de su dimensión espacial, etc. (Yacamán, 2018). Sin embargo, para fines de esta investigación se utilizará la definición que Yacamán (2018) construye a partir de su carácter multifuncional:

La agricultura periurbana “es aquella caracterizada por estar dentro de los límites o en proximidad a los núcleos urbanos, que tiene una clara dimensión económica orientada a producir alimentos, que genera importantes externalidades positivas a los núcleos urbanos y que cuando recupera su vínculo con los sistemas alimentarios urbanos tiene capacidad para contribuir a la seguridad, la justicia, la democracia y la soberanía alimentaria, convirtiendo la proximidad urbana en una oportunidad” (Yacamán, 2018: 17).

En la figura 1 Yacamán (2018), resume los beneficios que brinda la agricultura periurbana a las demandas ciudadanas a partir de su carácter multifuncional en sus tres dimensiones, la ambiental, la social y la económica.

Figura 1. Funciones y servicios que aporta la agricultura periurbana



Fuente: Elaboración propia a partir de Yacamán (2018).

La agricultura periurbana genera beneficios económicos, sociales, territoriales y culturales. Además de su valor económico, crea un patrimonio cultural valioso, al tiempo que preserva el modo de vida campesino, constituyéndose como un referente identitario y comunitario, distintivo de las sociedades rurales. Asimismo, la agricultura periurbana tiene la capacidad de suministrar a los consumidores alimentos frescos, sanos, nutritivos y con una menor cantidad de químicos. Cabe destacar que la cercanía entre la agricultura periurbana y la ciudad impulsa la práctica de un comercio directo, sin intermediarios, lo cual incita un acercamiento entre productores y consumidores (Hernández, Martínez y Méndez, 2014; Segrelles, 2015). En paralelo, algunos sectores de la población que viven en las ciudades, han empezado a cuidar su consumo alimentario, en aras de procurar una alimentación menos industrializada.

No obstante, la cercanía campo-ciudad, también puede representar una pérdida de terrenos de cultivo. Por lo regular, la agricultura periurbana compite, en términos de suelo, con los usos urbanos. La expansión de las ciudades sobre los territorios agrícolas, disminuye el territorio

agrícola disponible, limitando con ello su capacidad para proveer de alimento a los habitantes de la ciudad (Yacamán, 2018).

Desde una perspectiva funcionalista existe una relación de interdependencia entre las zonas periurbanas y la ciudad. Mientras la ciudad y sus habitantes obtienen nutrientes de los espacios periurbanos a través de la agricultura, los agricultores periurbanos obtienen recursos económicos de la ciudad.

“Los alimentos incorporan una geografía y una historia propias. Proceden de un(os) lugar(es) concreto(s), en el sentido geográfico del lugar, como espacio habitado por una comunidad humana que lo organiza, aprovecha y dota de significado. Y se ven sometidos a un proceso más o menos largo de manipulación, transformación y desplazamiento antes de ser consumidos” (Sánchez, 2009: 186).

En este sentido, resulta importante señalar que la oferta actual de alimentos se rige por el sistema alimentario agroindustrial. Este sistema puede calificarse como intensivo y especializado. Es intensivo debido a los altos rendimientos por hectárea que genera en el sector agrícola, así como la rentabilidad que genera en los grandes supermercados, fábricas, industria alimentaria y en la distribución de los alimentos; y es especializado porque las especies vegetales y animales presentes en los sistemas agrícolas modernos son limitadas. Además, en la industria agroalimentaria se especializan los alimentos en función de sus costos relativos, incrementando la distancia que puede llegar a recorrer un producto antes de ser adquirido por el consumidor final (food miles) (Rastoin, 2010).

Como reacción a la producción masiva e intensiva de alimentos, así como a su industrialización, ha surgido desde hace ya varios años un movimiento que pretende modificar los patrones de consumo alimentario. Este movimiento se da principalmente entre población que pertenece a sectores socioeconómicos altos, la cual destina un menor porcentaje de sus ingresos a la alimentación. Al respecto, Sánchez (2009) menciona que en los sectores de ingresos más altos:

“ya no se busca en los alimentos la mera ingesta de la comida necesaria para vivir o, al menos, no se les atribuye de forma explícita ese valor biológico primordial. La función nutritiva se da por supuesta y la compra, manipulación, preparación y consumo de alimentos se convierte en una experiencia sociocultural integrada incluso en una fórmula de ocio compartida con familiares y amigos” (Sánchez, 2009: 186)

La demanda de alimentos saludables por parte de los consumidores es un factor que puede impulsar la agricultura periurbana. Este tipo de agricultura pone de manifiesto la proximidad espacial y la interacción entre el campo y la ciudad, lo que se traduce en una serie de ventajas, tanto para productores como para consumidores. Si a ello se añade que los patrones de consumo alimentario

en los sectores medios y altos de la población se han ido modificando, y que en muchas regiones son precisamente estos sectores los que relocalizan su residencia a las afueras de las ciudades, se puede vislumbrar un nicho de oportunidad para las familias campesinas que habitan en los espacios periurbanos.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la agricultura periurbana tiene la ventaja de estar cerca de la ciudad, por lo que la comercialización directa (sin intermediarios o con un intermediario) de productos agrícolas puede incentivar su permanencia en los territorios periurbanos. No obstante, la venta directa no es el único esquema que se utiliza para comercializar alimentos. De hecho, se trata de uno de los esquemas menos recurridos por los agricultores. Existen distintos tipos de esquemas de comercialización agrícola, cada uno de ellos trae consigo ventajas y desventajas, tanto para productores como para consumidores. Asimismo, dependiendo del esquema, se incrementará o se reducirá el número de actores que son necesarios para llevar el producto hasta el consumidor final. En la siguiente sección se abordan a detalle los diferentes tipos de esquemas de comercialización, profundizando en aquellos de carácter alternativo, los cuales constituyen el objeto de estudio de esta investigación.

1.3. Esquemas de comercialización: del tradicional al alternativo

Los esquemas de comercialización, también llamados cadenas de comercialización, son el modo en el que un producto es distribuido, desde el lugar donde se produce, hasta el consumidor final. En este proceso participan diversos actores, que van desde los productores hasta los consumidores, pasando por uno o más intermediarios. Cabe aclarar que este proceso es diferente al proceso de producción, pues sólo engloba la parte en la que el producto se distribuye (Camara de Comercio de Bogotá, 2017). Si bien los esquemas de comercialización suelen variar en función del producto y el territorio en el que se estudien, se pueden reconocer dos esquemas principales, de carácter general: el esquema de comercialización tradicional y el esquema de comercialización directa.

El esquema de comercialización tradicional es el más utilizado a escala mundial. Dicho esquema tiene una estructura similar a la de un reloj de arena, se compone de muchos pequeños y medianos productores que venden sus productos a los acopiadores o intermediarios, quienes a su vez la venden a los comerciantes mayoristas, que por lo regular son las centrales de abastos o mercados municipales de las ciudades. Estos últimos venden la producción a los comerciantes

minoristas (como tiendas de verduras, puestos ambulantes, tianguis, etc.), que son los que tienen contacto directo con el consumidor final (Camara de Comercio de Bogotá, 2017).

Para Torres (2011) el esquema tradicional ha sido sustituido por uno que es más modernizado y simplificado, en el que adquieren protagonismo las firmas comerciales como supermercados y tiendas de autoservicio. Este tipo de espacios comerciales han logrado satisfacer, de manera funcional, las demandas alimentarias de diferentes tipos de consumidores y han concentrado todo tipo de alimentos en un solo lugar, asimismo, “conforman sistemas de competencia territorial basados en la innovación tecnológica del servicio, ventas, control de inventarios y sobre todo el liderazgo en los precios de los alimentos” (Torres, 2011: 65). Es a partir del auge de las tiendas de autoservicio y las grandes cadenas comerciales, que los canales minoristas (como verdulerías, panaderías, pescaderías, carnicerías etc.) estancan su crecimiento o desaparecen (Torres, 2011).

Las ventajas que pueden ofrecer este tipo de esquemas van en sintonía con el modo de producción del modelo dominante, pues la gran demanda de alimentos a escala mundial sólo se puede cubrir a través de cadenas logísticas eficientes y de sistemas de producción alimentaria masificada. Para el pequeño productor, este tipo de comercialización puede resultar muy práctica, ya que le permite dedicarse por completo a la actividad productiva, dejando en manos de algún otro actor el proceso de comercialización. Con ello ahorra gastos de transporte y evita la problemática de “acomodar” su producción en muchos lugares. La diversidad de productos es también un punto fuerte, los acopiadores recogen la producción de muchos productores, por lo que la variedad de productos agrícolas que ofrecen es mayor. Sin su presencia, los comerciantes mayoristas o minoristas, o el propio consumidor tendrían que ir de productor en productor recolectando todo lo que necesita. (Rastoin, 2010; Camara de Comercio de Bogotá, 2017)

Entre las críticas que se le han hecho a este tipo de esquemas, destacan que se rompe con la trazabilidad² del producto, así como con las relaciones sociales que se establecen entre productores y consumidores. La intermediación de multinacionales borra las raíces geográficas y sociales del producto, aislando al consumidor de información relevante como el origen y la

² Entendiendo como trazabilidad la información que tiene el consumidor sobre el producto, su historia y su geografía. (Sánchez Hernández, 2009)

inocuidad agrícola³ de los alimentos que consume. La estructura de reloj de arena provoca que los productores reciban un precio bajo por sus productos, debido a que en el esquema de comercialización tradicional participan muchos actores y el precio que paga el consumidor final debe ser distribuido entre ellos. Por otro lado, al ser pequeños productores no tienen control de los precios de sus productos, por el contrario, son los mayoristas quienes fijan los precios (Sánchez, 2009; Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Los esquemas con una estructura directa pueden solucionar en cierta medida las críticas antes mencionadas. Cabe destacar que este tipo de comercialización ha existido desde antes del esquema tradicional, sin embargo, el interés por su análisis es reciente. Los esquemas de comercialización directa tienen un proceso de venta que acorta la distancia entre el productor y el consumidor final en términos de los intermediarios, es decir, en este tipo de esquemas no hay intermediarios o solamente hay uno, con lo que se obtiene un mejor precio de venta.

Es necesario tener en cuenta que el esquema de estructura directa es también utilizado por los mayoristas y la distribución en gran escala, ya sea para disminuir los costos o para satisfacer los nuevos patrones de consumo de alimentos en los sectores medios y altos de la población, proporcionando “productos diferenciados” u orgánicos, por lo que surgen nuevos conceptos como los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) o las Redes Alimentarias Alternativas (RAA), que además de enfocarse en la proximidad física o sin intermediarios también toman en cuenta las características de las relaciones productor-consumidor así como la construcción de colectividad (Craviotti y Soleno, 2015).

Las RAA engloban a los CCC, así como otro tipo de prácticas de producción, distribución y consumo, alternativas a las prácticas hegemónicas, creando vínculos entre el productor y el consumidor final. Al acortar la distancia entre productor y consumidor, este último puede acceder a información relevante sobre los alimentos que consume como su procedencia geográfica, social y su inocuidad agrícola (Sánchez, 2009).

A pesar de lo anteriormente expuesto, las Redes Alimentarias Alternativas presentan también muchos inconvenientes. En primer lugar, el incremento de la demanda de alimentos no

³ “Asegura que los alimentos de origen agrícola que se producen en el país para consumo nacional y para exportación, no contengan sustancias químicas y microorganismos adquiridos en la fase de producción primaria, que puedan afectar la salud de los consumidores. Este proceso se fundamenta en la aplicación del esquema de Buenas Prácticas Agrícolas”. (Instituto Colombiano Agropecuario, 2018)

podría ser cubierta en su totalidad –ni siquiera en proporción considerable– por medio de esquemas directos, la agroindustria y el esquema tradicional sí lo cubren, además con precios más bajos debido a la productividad laboral y la tecnología que emplean. En segundo lugar, los productores no solo se ocupan de su producción y la calidad de sus productos sino también de comercializar su producto en diferentes sitios. Finalmente, su productividad es menor por lo que sus precios son más altos en comparación con las grandes agroindustrias, esto puede provocar que su oferta se dirija únicamente hacia sectores donde el porcentaje de su ingreso dedicado a la alimentación sea más bajo –sectores con mayores ingresos– o de lo contrario, disminuir el precio de venta, lo que en consecuencia constituye una pérdida de ganancias para el pequeño productor (Hernández, Martínez y Méndez, 2014; Rastoin, 2010).

Aun con los inconvenientes que presentan las RAA, estos esquemas pueden representar una oportunidad para los pequeños productores y para los consumidores que comienzan a preocuparse por el tipo de alimentación que practican. Los procesos de producción, distribución y consumo que se apoyan en las RAA no pretenden sustituir el modelo hegemónico de producción, distribución, comercialización y consumo, su objetivo primordial es la creación de redes de consumo colectivo, más saludables, impulsando la interrelación entre productores y consumidores, así como la economía familiar de los pequeños productores. En la siguiente sección se abordan más a detalle la tipología y los conceptos de Redes Alimentarias Alternativas y Circuitos Cortos de Comercialización.

1.3.1. Redes Alimentarias Alternativas y Circuitos Cortos de Comercialización

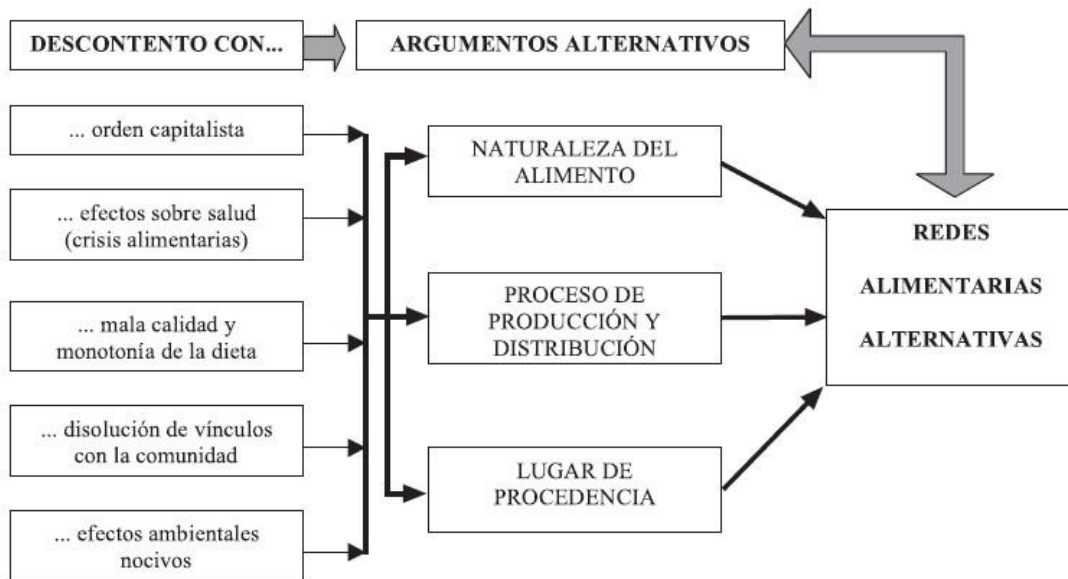
Desde la década de los 70 el estudio de los fenómenos alimentarios alternativos al sistema económico, social y político hegemónico, a la globalización, a las grandes industrias y a las empresas transnacionales comenzó a hacerse presente en la geografía económica angloamericana (Sánchez, 2009). Este tipo de fenómenos refieren a iniciativas y prácticas de pequeña escala donde participan actores locales, este tipo de prácticas están basadas en “valores desligados del lucro, la jerarquía o la mercantilización [manifestando la existencia de alternativas viables y factibles] al orden establecido y, por tanto, [a la idea de que] otro mundo es posible” (Sánchez, 2009: 190).

En este sentido surgen algunas prácticas de producción y consumo alternativas a las desarrolladas por las grandes industrias alimentarias, las cuales se crean en determinadas ciudades a partir de iniciativas locales que resultan de demandas específicas, donde la cercanía territorial

entre los diversos participantes permite que interactúen directamente, aspecto que resulta fundamental para el conocimiento y reconocimiento mutuos (Méndez y Monteserín, 2017). Algunos autores han manifestado la existencia de un *nuevo paradigma agrosocial* que sustituye al paradigma agroindustrial y que se articula a partir de ocho elementos: “1) escala local, 2) diversidad, 3) medio ambiente, 4) cooperación, 5) innovación, 6) autonomía, 7) compromiso social y 8) decrecimiento” (López et al., 2016: 599).

Dentro de este nuevo paradigma pueden insertarse las Redes Alimentarias Alternativas, las cuales se definen como “los mecanismos, sistemas, circuitos o canales de producción, distribución y consumo de alimentos que se fundamentan en la *re-conexión* o comunicación cercana entre productor, producto y consumidor, que articulan nuevas formas de relación y gobierno de la red de actores y que estimulan una distribución del valor más favorable a los productores originarios” (Sánchez, 2009: 188)

Figura 2. Factores y argumentos de las nuevas inquietudes alimentarias



Fuente: Sánchez (2016) Factores y argumentos de las nuevas inquietudes alimentarias. [Figura 1]. Recuperado de: Redes Alimentarias Alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española.

Las RAA surgen como una crítica al esquema de producción y distribución hegemónico, promoviendo el consumo de alimentos locales, tradicionales, saludables, ecológicos u orgánicos, frescos y de temporada más sanos y la reconstrucción de los vínculos entre productores y consumidores (Sánchez, 2009; Boucher y Riveros, 2017).

El objetivo primordial de las Redes Alimentarias Alternativas es la colaboración entre consumidores urbanos y productores agrarios (procedentes de territorios rurales o periurbanos) para crear alternativas de producción y comercialización de alimentos bajo esquemas diferentes al agroindustrial y a la gran distribución, contribuyendo así a crear soberanía alimentaria. Pretenden, además, la colaboración entre los diferentes actores que participan en la cadena coadyuvando con ello a la cohesión e inclusión social (Méndez y Monteserín, 2017).

El concepto de RAA en un concepto amplio, en el que se incluyen muchas otras categorías de comercialización, como el comercio de proximidad, el comercio justo, cadenas cortas, entre otras. Sánchez (2009) las clasifica de la siguiente forma: las menciones o figuras geográficas de calidad; los alimentos ecológicos u orgánicos; la agricultura comunitaria; los box schemes; los mercados de campesinos; la venta directa; el abastecimiento local a instituciones públicas; la promoción directa de alimentos locales; los proyectos de alimentación comunitaria; los huertos urbanos; el comercio justo y las dietas ligadas al estilo de vida.

Figura 3. Redes Alimentarias Alternativas

REDES ALIMENTARIAS ATERNATIVAS	
OBJETIVO:	Colaboración entre consumidores urbanos y productores agrarios para crear alternativas de producción y comercialización de alimentos diferentes a la agroindustrial y a la gran distribución, contribuyendo así a crear soberanía alimentaria.
TIPOS:	comercio de proximidad; comercio justo; cadenas cortas; circuitos cortos de comercialización; menciones o figuras geográficas de calidad; alimentos ecológicos u orgánicos; agricultura comunitaria; box schemes; mercados de campesinos; venta directa; abastecimiento local a instituciones públicas; promoción directa de alimentos locales; proyectos de alimentación comunitaria; huertos urbanos; dietas ligadas al estilo de vida

Fuente: Elaboración propia con base en Sánchez, 2009; Méndez et al., 2017.

Asimismo, también se puede incluir dentro de las RAA a los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC), los cuales son una forma de comercio que se fundamenta en la venta de productos frescos o de temporada en los que se reduce la intermediación al mínimo (o en algunos casos se elimina por completo). Este tipo de circuitos favorecen la proximidad, porque acercan a los productores y consumidores, fomentan una buena relación productor-consumidor y generan un impacto

ambiental más bajo, ya que no son transportados a largas distancias (Boucher y Riveros, 2017; CEPAL, 2013), además los CCC apuntan a interrelaciones entre todos los actores que participan en la producción, comercialización y consumo de alimentos.

Resulta necesario señalar que el acortamiento de la cadena –desde la producción hasta el consumo– se lleva a cabo en términos de la distancia física, social y cultural (Craviotti y Soleno, 2015). Esto se logra “a través de la confianza y los valores compartidos en torno a los atributos específicos de los alimentos que circulan (ecológicos, sanos, naturales, locales, etc.) e inclusive, por el compromiso de los consumidores en el sostenimiento de estos circuitos” (Craviotti y Soleno, 2015: 2). Los CCC no se basan en certificaciones institucionales ni en estándares oficiales de calidad, sino en la comunicación entre productores y consumidores, a través de un reconocimiento mutuo y transparencia, para que así, entre productores y consumidores se pueda llegar a un consenso sobre qué es calidad, sostenibilidad y justicia social (López, 2015).

En general, dentro de las diferentes modalidades de Circuitos Cortos de Comercialización se pueden distinguir 3 tipos fundamentales, de los cuales se derivan todos los demás: a) el *face-to-face*, el cual corresponde a una venta directa productor-consumidor; b) la proximidad espacial, que refiere al proceso de venta donde hay un intermediario, como pueden ser los minoristas, restaurantes, ventas institucionales, etc.; y c) el de configuración espacialmente ampliada, como es el comercio justo o la denominación de origen (Andrade, 2014).

En particular, algunos ejemplos de circuitos cortos de comercialización son las bioferias, las ferias urbanas, ferias libres, mercados locales ecológicos (Craviotti y Soleno, 2015) así como las asociaciones de consumidores y productores; iniciativas empresariales y cooperativas de consumidores y productores; comercialización directa en finca; comercialización directa en puntos de venta organizados; huertos colectivos de autoconsumo; tiendas especializadas; consumo social; productores individuales; grupos y proyectos colectivos autogestionados; y los dinamizadores de redes (González et al., 2012). Por su parte, López (2015) las clasifica en siete:

- 1) Cooperativas y asociaciones de consumo, cuyo objetivo es realizar pedidos colectivos a la gente que produce los alimentos, con ello, se abaratan los costos de distribución.
- 2) Venta a pie de finca. Este circuito permite que el consumidor vaya directamente a comprar sus alimentos, con ello, se reducen a cero los gastos de distribución o envasado. Asimismo, el

consumidor accede a un alimento mucho más barato y fresco que en cualquier otro lugar. Al ir directamente a los cultivos el consumidor puede conocer las técnicas de producción, conociendo y valorando también el trabajo de los agricultores.

3) Mercados de calle o de productores. Son mercadillos semi-fijos que se realizan semanal, quincenal o mensualmente, donde sólo se permite vender a productores.

4) Reparto a domicilio. Donde productores o grupos de productores entregan directamente a domicilio, generalmente estableciendo un consumo mínimo.

5) Pequeño comercio de alimentación. Son pequeños locales donde se abastecen directamente desde los productores de la zona, este canal puede ser un poco más caro, debido a que hay un intermediario, así como a los costos de distribución

6) Consumo social, restauración colectiva y comedores escolares. Este tipo de cadenas aporta muchos beneficios, pues permite a los agricultores acceder a un mercado que se sostiene con el gasto público, esto a partir de la introducción de menús saludables a escuelas, hospitales, geriátricos, etc.

7) Hostelería y restauración. Este es un canal poco desarrollado, sin embargo, últimamente se han ido creando redes de restaurantes que apoyan a los productores locales con iniciativas como Slow Food⁴, o Kilómetro 0⁵ (López García, 2015).

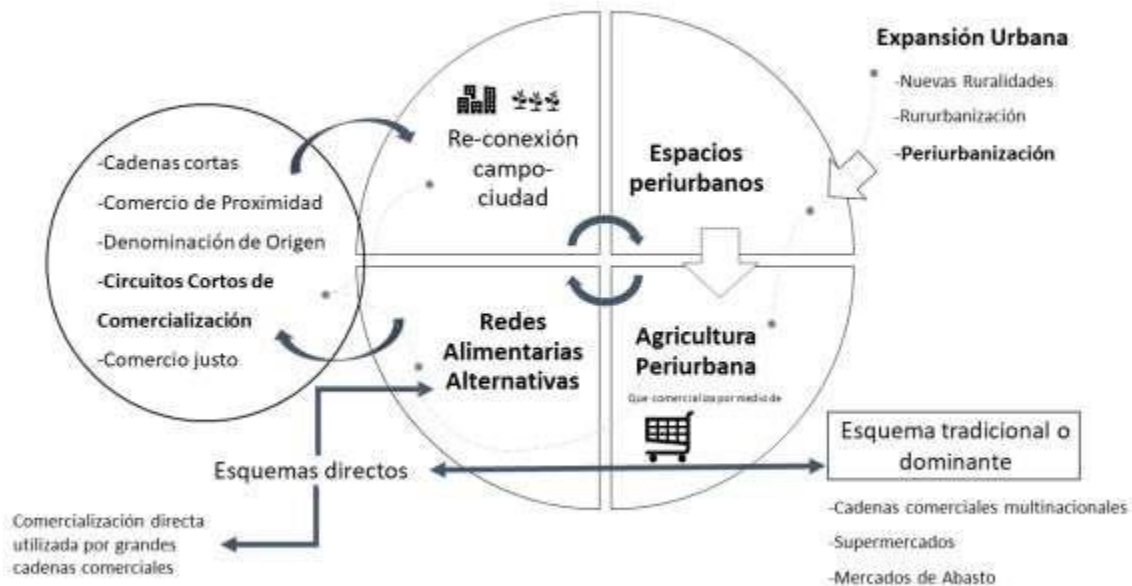
Cabe señalar que los autores que han estudiado los CCC, realizan tipificaciones diferentes de acuerdo con el territorio que estudian, ya que cada territorio tiene particularidades físicas, sociales y culturales que los diferencian. Por ello, el número y los tipos de CCC dependen del territorio que se estudie.

⁴ “Slow Food es una organización internacional sin fines de lucro, que afirma ser democrática y basada en la membresía voluntaria de personas que tienen la intención de cultivar intereses culturales y gastronómicos comunes” (Jones, Shears, Hillier, Comfort, y Lowell, 2003: 298)

⁵ Kilómetro cero (Km 0) “es una iniciativa ecológica que promueve el abastecimiento local y cuyo objetivo es sensibilizar sobre el papel que juegan los diferentes actores a lo largo de la cadena de suministro de los productos, fortalecer los vínculos entre productores y consumidores, generando interés en el consumidor sobre el origen de los alimentos” (Guamaní, 2017) Km 0 tiene tres reglas fundamentales; que el 40 % de los ingredientes del menú sean locales; que los productos tengan como máximo 100 km de distancia desde su origen hasta su lugar de consumo; y que se promueva el consumo de productos de la región (Guamaní, 2017).

En suma, los Circuitos Cortos de Comercialización se contemplan como parte de las Redes Alimentarias Alternativas (ver Figura 2). La utilización de este tipo de circuitos para la venta de productos agrícolas en el espacio periurbano puede incentivar las relaciones campo-ciudad. Si bien los CCC se pueden abordar desde la producción, para esta investigación sólo se analizará la etapa correspondiente a la comercialización, ya que se pretende estudiar, a partir de este tipo de redes, cómo se establecen relaciones e interacciones en los espacios periurbanos. En este sentido se considera que la noción de Circuitos Cortos de Comercialización es pertinente para analizar la cercanía de la agricultura periurbana con la ciudad, así como el incremento en la demanda de alimentos no industrializados.

Figura 4. Mapa conceptual



Fuente: Elaboración propia

Las ventajas asociadas a las Redes Alimentarias Alternativas suelen ser tanto para consumidores como para productores, sin embargo, hay también opiniones críticas como consecuencia de la realidad observada. Como se ha mencionado con anterioridad, los productores que habitan en los espacios periurbanos son pequeños productores, por lo que hay una gran dificultad para convertir este tipo de producción y comercialización en un verdadero modelo alternativo, puesto que sus volúmenes de producción son muy pequeños, lo que los limita a ampliar su oferta si se aumentara la demanda de alimentos (Méndez y Monteserín, 2017). Asimismo, el tiempo y dinero que dedican

al proceso de comercialización eleva su necesidad de asegurar sus ventas a un buen precio para que pueda ser compensada su inversión (Méndez y Monteserín, 2017).

Otros críticos argumentan también que se corre el riesgo que este tipo de “prácticas alimentarias alternativas” sea solamente una moda pasajera, que con el tiempo banalice el trabajo de los productores agrícolas. Asimismo, plantean que si las RAA tienen éxito se incrementará la demanda de alimentos locales, sin embargo, como los productores locales no pueden abastecer esta demanda, se recurrirá a localidades más lejanas, incentivando una mayor presencia de revendedores (Méndez y Monteserín, 2017). A partir de este amplio panorama sobre las RAA y, específicamente de los CCC, el objetivo del siguiente apartado es analizar las relaciones urbano-rurales a través de dichos circuitos.

1.4. Del campo a la ciudad, interacciones urbano-rurales a partir de los Circuitos Cortos de Comercialización

Los espacios periurbanos que se han construido a partir de la expansión de las ciudades suelen ser heterogéneos, en gran medida porque los actores sociales que allí habitan son diversos en el sentido social, cultural y económico, puesto que responden a lógicas urbanas y rurales (Cruz, 2005). La “diversidad producida por el crecimiento urbano lleva a la formación de nuevos límites físicos, culturales, etc. [en donde se hace visible] la presencia de enclaves residenciales urbanos en áreas agrícolas, la integración de las actividades rurales a la vida citadina, etc.” (Cruz, 2005: 181).

La interacción urbano-rural se ha ido modificando con el paso del tiempo, dando lugar al surgimiento espacios emergentes en los que se relacionan actores rurales y urbanos, y se entremezclan actividades de la ciudad con actividades del campo (Canabal, 2005), sin embargo, en estos espacios, también se revelan las complejas relaciones sociales, económicas, agrarias y ciudadinas entre actores urbanos y rurales (Cruz, 2005). Las actividades económicas dentro de los territorios periurbanos son heterogéneas, la mezcla de actividades urbano-rurales, así como la reducción del aporte de la agricultura han impulsado la pluriactividad en las familias que viven en estos territorios. Pese a ello, en muchos contextos la agricultura periurbana es una parte importante de la periferia citadina, tanto económica como cultural y socialmente.

La cercanía entre el campo y la ciudad ha mostrado una serie de beneficios e inconvenientes para los actores sociales que ahí habitan. Desde el punto de vista de la producción, distribución,

comercialización y consumo de alimentos agrícolas, los espacios periurbanos juegan un doble rol, impulsando una serie de ventajas, pero también desventajas para el territorio y sus habitantes:

Dentro de las desventajas del acortamiento de la distancia entre el campo y la ciudad, se puede vislumbrar que el uso de suelo agrícola en los espacios periurbanos es el más perjudicado por la expansión de las ciudades. La presión de las funciones urbanas trae consigo un impacto negativo en los residentes del campo, pues crea tensiones y conflictos por el uso de suelo, lo cual termina marginando la agricultura familiar que se desarrolla en estos territorios (Segrelles, 2015).

Las actividades agrarias en las áreas periurbanas están condicionadas por el entorno urbano en el que se desarrollan, ejerciendo sobre ellas impactos negativos que limitan su viabilidad económica. “Esos impactos negativos actúan como principales impulsores de la degradación ambiental del territorio y deterioran las relaciones sociales entre ciudad y campo” (Comité Económico y Social Europeo, 2004: 1)

Como señala Segrelles (2015) la ciudad es la que invade a las zonas rurales. La concentración de población, mano de obra, industrias, capitales y medios de producción de las ciudades, ha saturado el espacio urbano, produciendo deseconomías de diversa índole, como las derivadas del incremento del tránsito vehicular, la contaminación, los accidentes, el precio del uso de suelo, así como una reducción de espacios verdes, estrés, ruido, inseguridad, etc. Las circunstancias referidas previamente “[invitan] al ciudadano a invadir el campo como válvula de escape de la alienación urbana” (Segrelles, 2015: 9).

Por lo anterior, el campo se enfrenta a la instalación de nuevas industrias, procesos de urbanización, heterogeneidad de actividades, turismo masivo, etc., lo que conlleva a la transformación y hasta la destrucción de estructuras agrarias tradicionales. Bajo esta dinámica el campo pasa de ser un medio de producción a convertirse en un bien de consumo, es decir, abandona los usos de suelo agrícola que lo caracterizan, para asumir nuevos usos urbanos o incluso hasta residenciales (Segrelles, 2015).

Por otro lado, las ventajas de la proximidad campo-ciudad se pueden observar si se analiza este problema desde otra perspectiva. La proximidad campo-ciudad acerca a los centros de consumo de los espacios de producción. En este sentido, los Circuitos Cortos de Comercialización pueden aprovechar esta cercanía para promover el consumo de alimentos locales, frescos y de

temporada, ya que los espacios periurbanos conectan de manera directa a productores y consumidores. Esta condición, aunada a la presencia de redes de actores que producen alimentos saludables, así como a consumidores que buscan cambiar sus patrones de consumo alimentario, puede traer consecuencias positivas para ambos.

El desarrollo de Circuitos Cortos de Comercialización puede estimular la permanencia del uso de suelo agrícola en los espacios periurbanos; esto trae beneficios para los productores, que pueden preservar sus prácticas tradicionales y culturales, al tiempo que mejoran su economía familiar mediante la venta de los cultivos que producen. Los consumidores también se ven beneficiados, pues obtienen alimentos más frescos que no son producidos a través del modelo agroindustrial y pueden acceder a información relevante acerca del proceso de cultivo de sus alimentos.

La comercialización agrícola a través de los Circuitos Cortos de Comercialización crea lazos sociales entre el campo y la ciudad, fomentando la complementariedad, ya que mientras los productores rurales requieren de los ingresos y los beneficios que emanan de la ciudad, algunos consumidores ciudadanos han optado por la adquisición de productos naturales, procesados artesanalmente, sin procesos industriales, ni químicos. Ambos, productores y consumidores, al comercializar por medio de este tipo de redes, rechazan el modelo de producción, comercialización y consumo que impera en la actualidad, y que es operado por los supermercados y las empresas multinacionales, y en donde existe una desconexión entre productor-producto-consumidor. Si bien las RAA y, específicamente los CCC nunca podrán sustituir al modelo de producción dominante, son una alternativa viable para mejorar las relaciones urbano-rurales, contribuyendo a preservar la agricultura periurbana, proporcionando alimentos locales para los segmentos que deciden cambiar sus patrones de consumo e impulsando la economía de las familias campesinas.

Al contribuir a la permanencia de la agricultura periurbana, los CCC benefician de manera indirecta a las ciudades, conservando los espacios agrícolas que funcionan como perímetro de contención urbana, que controlan, en cierta medida, su expansión desmedida. Hay también beneficios indirectos de tipo ambiental ya que esta modalidad de agricultura en pequeña escala controla la erosión, ayuda a la regulación climática, al control biológico y a la polinización. Se deben considerar también los beneficios sociales que se derivan de la creación y diversificación de fuentes de empleo, así como del fortalecimiento de la economía local. Finalmente, la agricultura

periurbana contribuye a la construcción de la soberanía alimentaria, al mantenimiento de la cohesión territorial y la sostenibilidad urbana, al tiempo de revigorizar las tradiciones y culturas presentes en los territorios agrícolas (Yacamán, 2018).

Capítulo II. Aproximación metodológica

...debemos volver sobre nuestros pasos, y, región a región, aprender a hacer inteligente y cooperativamente lo que hasta ahora hicimos desatendiendo las más sencillas necesidades de la vida.

Lewis Mumford

The culture of the cities, 1938

2.1. Antecedentes metodológicos

Los estudios sobre las Redes Alimentarias Alternativas han ocupado metodologías diversas, por lo regular, presentadas bajo la estrategia de los estudios de caso. Los casos de estudio analizados van desde mercados de productores, organizaciones de productores, ferias, restaurantes, etc., hasta pequeñas comunidades que recurren a las RAA como estrategia de comercialización. La metodología empleada en este tipo de investigaciones es mayoritariamente de corte cualitativo, utilizando técnicas como entrevistas semiestructuradas, entrevistas a profundidad, observación participante, análisis documental, entre otras; hay algunas investigaciones que utilizan metodologías cuantitativas, apoyándose de encuestas y estimaciones; finalmente, existen también estudios que han empleado metodologías mixtas.

La mayor parte de las investigaciones sobre RAA y CCC, refieren a casos españoles (en ciudades como Andalucía, Madrid, Salamanca y en Cataluña) así como franceses. En América Latina se han desarrollado estudios de este tipo en países como Argentina, México, Venezuela y Colombia. La diferencia más visible entre los estudios europeos y latinoamericanos radica en el énfasis que hacen los primeros sobre las ventajas que representan las RAA para los consumidores, mientras que los segundos adoptan un enfoque social en el que se destacan más las contribuciones de este tipo de esquemas al fortalecimiento de la agricultura familiar y sus aportaciones al bienestar de los productores.

Dentro de las investigaciones españolas, González et al. (2012) realizaron un análisis exploratorio sobre los Circuitos Cortos de Comercialización en Andalucía; su propósito fue identificar qué tipo de alternativas y procesos innovadores han surgido en la población local como resultado de las cadenas cortas. Mediante técnicas cualitativas, como la observación participante y las entrevistas, elaboraron un inventario de CCC y mapearon más de 100 experiencias en

Andalucía. A partir de este trabajo analizaron sus aportaciones a los sistemas y mercados agrarios, así como a la construcción de nuevos vínculos entre el campo y la ciudad.

López-Moreno et al. (2016), desarrollaron un estudio de caso de tipo exploratorio sobre la viabilidad de prácticas agroalimentarias alternativas en Cataluña, España. El objetivo de su investigación fue contrastar, a través de un caso empírico, las teorías de la nueva ruralidad, así como analizar sus fortalezas y debilidades a través de las experiencias de los actores. La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo cualitativa, orientada a la construcción de un estudio de caso a manera de prueba de plausibilidad. Mediante esta estrategia se buscó someter a prueba las teorías mencionadas anteriormente. Un aspecto relevante de esta investigación fue la incorporación de la socialización de los datos en grupos de discusión, como una etapa del diseño de la investigación a partir de la cual se pretendía fortalecer la validez de las conclusiones de los investigadores.

En el mismo sentido, Méndez y Monteserín (2017) realizaron un estudio sobre los mercados de productores agrarios en Madrid. El objetivo de su investigación fue caracterizar los CCC y las relaciones de proximidad urbano-rurales, así como identificar su diversidad interna y las estrategias de los diferentes actores, delimitando su impacto territorial y mostrando sus limitaciones. Los autores utilizaron una metodología mixta en su investigación, apoyándose de entrevistas, encuestas y otras técnicas complementarias. A partir de dicha aproximación concluyen que las RAA son un tema emergente en los estudios urbanos que cuestiona el modelo dominante de producción, distribución y consumo.

Desde la investigación teórica, Sánchez (2009) realizó un estudio sobre el concepto y la tipología de las RAA con el objetivo de adecuarlas a la realidad española. Se buscaba con ello renovar los estudios geográficos españoles sobre alimentos diferenciados por su elaboración, naturaleza, distribución y/o procedencia geográfica, integrando a dicha línea de investigación las RAA. El estudio se basó en una metodología cualitativa, utilizando el análisis documental como técnica principal.

Siguiendo esta línea de la investigación teórica, Rastoin (2010) comparó los dos modelos que forman parte del sistema alimentario mundial; el modelo de proximidad y el modelo agroindustrial. Este autor utilizó el análisis documental para cumplir con el objetivo de su estudio, el cual consistió en describir las características del sistema alimentario, los distintos modelos de

producción, distribución y consumo, así como sus fortalezas y debilidades. Su investigación finaliza con la propuesta de una hibridación de ambos modelos.

Entre las pocas investigaciones que utilizan métodos cuantitativos destaca la de Álvarez del Valle (2017), quien retoma el concepto de alimentación de proximidad con el fin de explorar las posibilidades de una alianza entre los mercados municipales de Madrid y su territorio agrario periurbano. A través del método del cálculo de Morán, este autor realiza estimaciones que le permiten determinar la demanda de alimentos que puede ser satisfecha por los mercados municipales de Madrid y evaluar, por tanto, la viabilidad del proyecto.

A diferencia de los estudios desarrollados en otras latitudes, en América Latina los estudios sobre RAA se han abordado principalmente a partir de los CCC que se desarrollan en tianguis y mercados alternativos, resaltando su caracterización y diferenciación a partir de su contexto histórico y social. A través de estudios de caso y diseños metodológicos cualitativos, diversos investigadores han estudiado los mercados y tianguis desde enfoques distintos como la reconexión con el territorio, la sustentabilidad, las políticas públicas, y los procesos de calidad, entre otros.

En ese sentido, Craviotti y Soleno (2015) realizaron un análisis de los Circuitos Cortos de Comercialización a partir de la agricultura familiar diversificada en Argentina. El objetivo de su investigación fue caracterizar los CCC en este país, así como analizar los alcances de la producción familiar diversificada y su reconexión con el territorio. La metodología que utilizaron fue de tipo cualitativa, basada en la construcción de dos casos de estudio, para lo cual aplicaron entrevistas semiestructuradas y en profundidad a productores, líderes de las organizaciones, comerciantes locales e informantes clave.

En México, García, Rappo, y Temple, (2016) estudiaron cuatro mercados locales alternativos ubicados en diferentes ciudades de México; el objetivo principal de este trabajo fue dar cuenta de los mecanismos organizativos que se desarrollan actualmente en los tianguis, en tanto procesos de innovación socioambiental provenientes de la sociedad civil en el marco del sistema alimentario mexicano. Para ello, utilizaron metodología cualitativa, apoyándose de técnicas como la observación participante y el análisis documental para recabar información.

En su tesis doctoral, García (2015) analiza los tianguis alternativos que han sido creados a lo largo de las últimas décadas en México. El objetivo de esta tesis fue estudiar sus procesos

sociales y de articulación micropolítica, así como sus mecanismos de cohesión, fuerza y potencia, considerando los intercambios materiales y simbólicos, su diversidad y su historia. La autora analiza 10 tianguis alternativos en diferentes estados de la República Mexicana. Su metodología fue de carácter cualitativo, a partir de la experiencia empírica, trabajo de campo, entrevistas y revisión documental.

La investigación desarrollada por Roldán, Gracia y Mier (2018) analiza cuatro mercados locales alternativos de México y Colombia, focalizando en la importancia de los procesos de certificación. En dicho trabajo los autores llaman la atención en torno a la diferencia que existe entre “la producción y circulación de productos alternativos” y la “producción y circulación alternativa de productos”. Señalan que mientras la primera “se basa en la satisfacción de necesidades sin cuestionar las lógicas que las definen, la segunda apunta a transformaciones más amplias de carácter social, económico, político, cultural y ambiental” (Roldán, Gracia y Mier, 2018: 3). La estrategia metodológica utilizada en este trabajo fue el estudio de caso, para cuya construcción se integraron datos empíricos y fuentes de información secundaria, como informes, censos, entrevistas, etc., a partir de los cuales se discutieron los postulados teóricos. Para comprender con mayor amplitud los mercados que estudiaban, los autores utilizaron técnicas e instrumentos cualitativos como entrevistas semiestructuradas, diálogos informales y guías de observación.

Por su parte, trabajos como el de Enríquez (2016), Soto (2016), Saltijeral (2016), Correa (2016), Torres (2017), Collin (2015), entre otros, muestran reflexiones y acercamientos teóricos sobre las cadenas cortas, algunos desde el enfoque de los productores, otros desde los alimentos, los tianguis alternativos, la economía alternativa, la economía social, los productos orgánicos, las certificaciones y la sustentabilidad.

Como se puede observar en esta breve revisión de la literatura, los estudios sobre Redes Alimentarias Alternativas y Circuitos Cortos de Comercialización son relativamente recientes. Predomina el uso de métodos cualitativos, en buena medida porque no existen aún datos estadísticos generados por fuentes oficiales que permitan analizar las RAA desde una perspectiva cuantitativa, pero principalmente porque las elaboraciones teóricas alrededor de este tipo de redes son aún incipientes, por lo que se requiere de una mayor cantidad de estudios de caso que permitan acumular evidencia empírica sobre el fenómeno. Asimismo, las técnicas que han ocupado son

diversas, destacan entre ellas las entrevistas semiestructuradas, entrevistas a profundidad, grupos focales, encuestas, observación no participante, etc.

En la siguiente sección se abordan las estrategias metodológicas que sirven para propósitos de esta investigación, las cuales están sustentadas a partir de la revisión metodológica anteriormente expuesta.

2.2. Metodología

De acuerdo con los objetivos de esta investigación se propone una metodología de corte cualitativo, desarrollada bajo la estrategia del estudio de caso. El estudio de caso es una estrategia metodológica que tiene una larga tradición en las ciencias sociales (Coller, 2000). Los padres de la sociología, Émile Durkheim y Max Weber realizaron estudios de caso para sus respectivas investigaciones, y como ellos, muchos otros científicos sociales los han utilizado desde entonces. La fortaleza de esta estrategia radica en la profundización y el conocimiento global de un caso, con fronteras claramente delimitadas, aspecto que se valora por encima de la generalización estadística propia de los estudios cuantitativos (Neiman y Quaranta, 2006).

Una variante del estudio de caso es el diseño de casos múltiple. Los estudios de casos múltiple permiten, desde diversos puntos de comparación, ampliar los resultados empíricos hacia casos que poseen características similares (Hernández, 2018). Asimismo, “permiten la ampliación o el reajuste de una teoría previa o la explicación de un fenómeno dado” (Coller, 2000: 44).

La naturaleza de los estudios de casos múltiple es de índole comparativa. A partir de información proveniente de distintas fuentes se pretende construir y contrastar casos que sean similares o diferentes entre sí (Coller, 2000). La comparación entre casos permite identificar los factores que inciden en el comportamiento de una o más variables de interés, así como analizar su desempeño de forma situada y contextual.

Para fines de esta investigación se utilizarán cuatro casos de estudio que son similares en sus variables principales, pero que difieren en términos de las modalidades bajo las cuales se expresa el fenómeno bajo estudio. La similitud de los casos elegidos resulta conveniente para poder observar y analizar la forma en que se desarrolla el mismo fenómeno, en contextos territoriales semejantes; a este tipo de casos se les suele llamar también *casos paralelos* (Coller, 2000).

Por otro lado, se eligió el diseño metodológico de casos múltiples porque se pretende, a través del análisis y la comparación de los casos empíricos, aportar a la caracterización de los Circuitos Cortos de Comercialización, así como a la explicación acerca de cómo se desarrollan este tipo de esquemas en un contexto marcado por la expansión urbana y la permanencia de actividades agrícolas.

2.2.1 Los criterios de selección de los casos

Debido a que la presente investigación no pretende realizar generalizaciones, el criterio de selección de los casos de estudio no se orientó por la búsqueda de representatividad estadística, sino por un criterio de representatividad analítica. Bajo este criterio se sugiere que los casos de estudio deben ser los apropiados al contexto y a la discusión teórica que se pretende generar. Por lo anterior, los resultados y conclusiones obtenidos no pueden extrapolarse a un universo, sino solo a las teorías o a los contextos a los que el caso refiere (Coller, 2000).

Dado que el estudio se plantea como objetivo la caracterización de los CCC en contextos urbano-rurales, el principal criterio que se utilizó para seleccionar el área de estudio fue que se tratara de un territorio periurbano –preferente conurbado– donde se siguieran llevando a cabo actividades agrícolas. La región de estudio seleccionada incluyó los municipios conurbados de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula, en el estado de Puebla. Estos municipios, los cuales han experimentado en el curso de las últimas décadas un intenso proceso de periurbanización albergan en su territorio grandes extensiones de superficie agrícola. De acuerdo con el SIAP (2015) en San Pedro Cholula, la superficie sembrada por principales cultivos para el año 2015 fue de 66 % de la superficie total del municipio, mientras que en San Andrés fue de 32 %.

A partir de las primeras observaciones en campo, se establecieron tres criterios fundamentales para la selección de los casos de estudio:

1. Que el tamaño de la cadena o red estuviera apegado a los criterios de proximidad social establecidos para los CCC (un intermediario como máximo).
2. Que la producción y comercialización de los productos agrícolas se desarrollara en el territorio definido por el área periurbana y su ciudad central (criterios de proximidad geográfica).

3. Que las cadenas o redes de comercialización seleccionadas fueran diferentes en algunos de sus atributos.

Con lo anterior se buscaba replicar la estructura de los diseños de casos múltiples, en donde las variables principales de los casos de estudio son similares (comercialización directa productor-consumidor o hasta con un intermediario y ubicación territorial) aunque difieren en términos de otros atributos.

La elección de los CCC que se convirtieron en casos de estudio, se sustentó en la primera etapa de trabajo de campo durante la cual se ubicaron los puntos de mayor concentración de comercialización agrícola local, los cuales fueron los tianguis y mercados del territorio estudiado: el mercado municipal Cosme del Razo; el tianguis de Xixitla; el tianguis de Santiago Mixquitla y el tianguis de San Andrés Cholula. Los tres primeros ubicados dentro del municipio de San Pedro Cholula y el último en San Andrés Cholula.

En el mercado y los tianguis se concentran pequeños productores y revendedores oriundos de los municipios estudiados, pero también de otros municipios aledaños, por lo que cabe destacar que, en apego a los criterios de selección definidos previamente, el estudio se focalizó en los circuitos que incluían a los productores locales que comercializaban de manera directa sus productos en alguno de los cuatro centros de consumo identificados.

Entre los actores clave que se identificaron para la construcción de los casos de estudio, destacan: productores agrícolas, consumidores, administradores del mercado y los tianguis, así como funcionarios de ambos municipios a cargo de la temática agrícola y comercial.

Las técnicas empleadas para obtener información fueron el análisis documental, la observación participante, entrevistas semiestructuradas y la aplicación de una encuesta a consumidores.

En total se llevaron a cabo 16 entrevistas semiestructuradas a productores, administradores, y funcionarios públicos. Para ello se elaboraron tres guiones de entrevista, uno por cada tipo de actor. Los guiones se desarrollaron con base en la revisión de estudios previos orientados a la caracterización de CCC.

En el caso de los productores, la selección de los entrevistados se llevó a cabo atendiendo a la diversidad de canales de comercialización, pues había quienes únicamente contaban con un

canal, otros con dos canales o más como mercados municipales, mercados y/o tianguis locales, todos de similar tamaño y otros que además vendían en la Central de Abastos. Se abordaron durante las entrevistas cinco temas: 1) producción agrícola: ubicación geográfica de la siembra, tipo de alimentos que produce, volumen de producción, tamaño de terreno, tipo de agua con el que riega su producción y el uso de fertilizantes; 2) comercialización: proceso de incorporación a la cadena, motivos, antigüedad, canales de comercialización, importancia de la actividad comercial (económica, social y de proximidad física); 3) organización: pertenencia a una agrupación, los propósitos de ésta, la frecuencia de reuniones, los beneficios de estar organizados; 4) percepción sobre el consumidor: procedencia del consumidor (zona rural o urbana), clase social (baja o media), género, trato (amabilidad, respeto), valoración de su trabajo, prácticas de regateo, motivos de compra (por ejemplo, productos más saludables, más baratos, comercio justo, etc.) y el grado de fidelización (medido por la frecuencia de visita de los clientes); y finalmente 5) CCC: beneficios del esquema de comercialización directa, así como las principales carencias y/o desventajas detectadas.

En el caso de los administradores de cada uno de los mercados y tianguis se trataron temas relativos al origen de los centros de consumo, su evolución, su forma de administración, su funcionamiento interno, la cantidad de productores locales, etc.

En las entrevistas con los funcionarios públicos de ambos municipios se abordaron los siguientes aspectos: las funciones que desempeñan como responsables de agricultura y comercio, las características de los productores agrícolas de ambos territorios, la existencia de organizaciones agrícolas o de comercio, la gestión de los tianguis y/o mercados (fechas de inicio y razones por las que se crearon), la vinculación con mercados y/o tianguis de otros municipios, la vinculación entre productores, comercio y consumo locales, la existencia de tianguis alternativos y/o mercados de productores, los mecanismos de apoyo del municipio (por ejemplo, iniciativas para reducir el intermediarismo o la promoción del consumo local) y proyectos a futuro para apoyar a los productores, como la construcción de centros de acopio, inauguración de nuevos tianguis alternativos, campañas relacionadas con los beneficios del consumo local, entre otros aspectos.

Por otro lado, se aplicaron 114 encuestas a consumidores, los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria en cada uno de los cuatro casos de estudio. El diseño de los cuestionarios para los consumidores (ver anexo 1), se elaboró tomando en cuenta aspectos vinculados a las prácticas

de consumo, como la frecuencia de visita, el municipio o localidad de origen, los motivos de compra (productos más saludables, más baratos, comercio justo), las ventajas y desventajas de la adquisición de productos en el mercado, la participación en iniciativas relacionadas con la alimentación, el medio de transporte utilizado para llegar al mercado y/o al tianguis, el conocimiento del productor-producto (de dónde viene el productor y su producción, cómo producen los alimentos), el nivel de confianza hacia el productor y el producto, y otros aspectos relacionados con el perfil de los propios consumidores.

Cabe señalar que la aplicación de las encuestas se organizó de manera que se alcanzaran a cubrir todos los horarios en los que los consumidores asisten al mercado o al tianguis. También, se tomó en cuenta que los miércoles y domingo son los días de plaza, días donde hay una mayor cantidad de productores vendiendo sus productos. En específico, se realizaron 30 encuestas en cada mercado, obteniendo un total de 120 encuestas aplicadas, cubriendo únicamente los días de plaza –miércoles y domingo– en tres horarios distintos: 09:00 a 12:00 horas, 12:00 a 15:00 horas y 15:00 a 18:00 horas para obtener una mayor diversidad de consumidores (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Horarios de aplicación de encuestas por mercado

ENCUESTAS CONSUMIDORES				
T-M/HORARIO	XIXITLA	MIXQUITLA	COSMEDEL RAZO	SAN ANDRÉS CHOLULA
MI 9:00-12:00	5	5	5	5
MI 12:00-3:00	5	5	5	5
MI 3:00-6:00	5	5	5	5
D 9:00-12:00	5	5	5	5
D 12:00-3:00	5	5	3	4
D 3:00-6:00	5	5	3	4
TOTAL	30	30	26	28

Fuente: Elaboración propia.

Los temas que se abordaron para cada actor –administradores, consumidores, productores y funcionarios– se resumen en el siguiente cuadro, asimismo, en los anexos se exponen los cuadros completos con las preguntas y los actores específicos a entrevistar, dichos cuadros sirvieron como guía para elaborar los guiones de entrevista, así como para diseñar la encuesta dirigida a los consumidores.

Cuadro 2. Temas que guiaron las entrevistas y encuestas.

Actores	Temas					
Administradores	Origen	Forma de administración	Evolución del mercado/tianguis	Funcionamiento interno	Productor-Producto	Consumidores
Productores	Proceso de incorporación como vendedor	Perfil del Productor	Producción	Comercialización	Organización	Percepción del productor y vínculos productor-consumidor
Consumidores	Perfil del propio consumidor	Medio de desplazamiento utilizado	Visita /Compra/ Beneficios obtenidos	Confianza hacia el productor-producto	Participación en iniciativas relacionadas con la alimentación	Principales carencias detectadas
Funcionarios	Productores	Apoyos	Merados/Tianguis	Vinculación	Proyectos	

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que algunos datos relevantes, vinculados a las características de los productos agrícolas locales y su comercializan en los tianguis y en el mercado, se obtuvieron a partir de una encuesta realizada por estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla y un estudio realizado por estudiantes del Colegio de Posgraduados, campus Puebla, quienes compartieron sus datos para la elaboración de este trabajo.

Finalmente, resulta necesario señalar que, en los diseños de investigación cualitativos, a diferencia de los de corte cuantitativo, la valoración de algunos criterios como la objetividad, la validez interna y externa, la confiabilidad y la aplicabilidad se encuentran cuestionados (Okunda y Gómez-Restrepo, 2006). La triangulación es una estrategia, ampliamente utilizada en las investigaciones de índole cualitativa, que permite incrementar la calidad y la fortaleza de sus conclusiones en este tipo de estudios (Okunda y Gómez-Restrepo, 2006). De modo general, la triangulación refiere a la combinación de datos, técnicas y teorías, con el objetivo de fortalecer la validez y confiabilidad de los hallazgos en investigaciones que se plantean desde el paradigma interpretativo. Para March et al. (1999: 316):

“El método de «triangulación» es una forma de recopilación de los datos en la que se busca la prueba desde un amplio rango de fuentes diferentes e independientes y a menudo, también comparando un testimonio oral con informes escritos, e incluso contemplando la posibilidad de devolver los hallazgos obtenidos a los participantes para ver si éstos son muestra razonable de su experiencia”

Existen cinco tipos de triangulación; de datos, de investigadores, de métodos, de teorías y múltiple. Su principal objetivo es incrementar la validez de los resultados de una investigación depurando sus deficiencias intrínsecas, como las que se derivan de los sesgos del investigador y la recolección de datos por medio de un solo método (Rodríguez, 2005).

Para el presente estudio se utilizó el método de triangulación múltiple –de datos y de métodos– con el fin de mejorar la calidad de los resultados. Estos, a su vez, fueron contrastados con los de otras investigaciones sobre el mismo tema, desarrolladas en contextos similares. De esta manera se buscó arribar a conclusiones relevantes en torno a las características de los Circuitos Cortos de Comercialización que se desarrollan en las áreas periurbanas, así como su importancia económica y social, sus beneficios y limitaciones.

Capítulo III. Caracterización del área de estudio: Cholula, un contexto general

En el siguiente apartado se realiza una breve descripción de Cholula⁶ como área de estudio. Se parte de la idea de que se trata de una “ciudad dual” que contiene a los dos municipios (Gámez, Ramírez y Villalobos, 2016) y que ejerce una importante influencia social y cultural en las localidades aledañas. Tras una breve descripción histórica se aborda la situación de Cholula en el contexto actual, enfatizando la importancia de la actividad agrícola, sus características territoriales y socioeconómicas, así como su proceso de conurbación con la ciudad de Puebla.

3.1. Cholula, la ciudad dual

Los primeros asentamientos humanos en Cholula, datan del periodo Preclásico temprano (1500 a 400 a.C.), sin embargo, como núcleo urbano tiene sus inicios en los años 200 y 450 d.C. (Ashwell, 2015; Domínguez Ruiz, 2007). Para el año 500 d.C. Cholula se había convertido ya en parte nodal de un corredor cultural y comercial vía Altiplano-Oaxaca (Domínguez Ruiz, 2007).

Desde la época prehispánica (y a lo largo de toda su historia) Cholula ha sido un territorio religioso, donde se rendía culto a deidades relacionadas con el comercio (Quetzalcóatl), el agua, la fertilidad y la agricultura (Gámez et. al., 2016). La importancia del culto religioso en Cholula impulsó el crecimiento económico y su poderío político, convirtiéndose en el centro de peregrinación más grande de Mesoamérica (Domínguez, 2007). “A ella acudían periódicamente peregrinos desde muy distintas regiones; en ellas celebraban grandes ferias que combinaban las solemnidades religiosas con un intenso intercambio comercial [...]” (Bonfil, 1973: 167).

Con la caída de Teotihuacán, Cholula alcanza el título de Gran Metrópoli, convirtiéndose en una gran urbe comercial (Domínguez, 2007). “Cuando Teotihuacán cae, Cholula resurge” (Ashwell, 2015: 124); no obstante, es necesario señalar que Cholula no nace a partir de este suceso, puesto que antes de la caída de Teotihuacán, ya tenía un alto desarrollo humano y cultural (Ashwell, 2015).

Durante la Conquista, a diferencia del resto de los asentamientos indígenas, el poderío cholulteca no fue destruido del todo; su territorio fue dividido, y la parte oriental se destinó a la construcción de la ciudad de Puebla (Domínguez, 2007). Puebla de los Ángeles no nació de manera

⁶ Cholula en esta investigación refiere a los municipios de San Andrés Cholula y San Pedro Cholula.

improvisada, todo lo contrario, se planeó como una villa de españoles ubicada en el camino entre México y Veracruz con el propósito de proteger y garantizar la relación con la metrópoli (Bonfil, 1973). La ciudad de Puebla se funda en 1531. A partir de entonces y hasta la fecha, su crecimiento demográfico es acelerado, “en 1547 había 300 vecinos casados; en [el año] 1600, 1500, sin contar a los habitantes de los barros indígenas que prestaban sus servicios a los españoles (Bonfil, 1973: 260).

La creación, el desarrollo y consolidación de la ciudad de Puebla trajo consigo muchas repercusiones para Cholula. Durante el primer siglo de la Colonia, en Puebla crece la agricultura, el comercio, y la industria (Bonfil, 1973; Domínguez, 2007). Con ello, Cholula queda supeditada en términos económicos y productivos a la ciudad Puebla:

“[Cholula] pasó a formar parte de la región predominantemente rural que servía a Puebla. Sus productos agrícolas tenían salida en el mercado de la Ciudad de los Ángeles; su fuerza de trabajo se empleaba en creciente proporción en los establecimientos industriales promovidos por Puebla, o en la prestación de servicios para la capital” (Bonfil, 1973: 265).

Aunque la fundación y consolidación de Puebla como ciudad central de la región hizo resentir a Cholula en muchos aspectos importantes, su vocación como centro religioso de las comunidades campesinas e indígenas no se vio afectada ni suplida por la ciudad de Puebla (Gámez et al., 2016; Bonfil, 1973), por el contrario, el arraigo religioso permanece en Cholula vigente en las festividades dedicadas la Virgen de los Remedios y a los santos patronos de los barrios (Gámez et al., 2016).

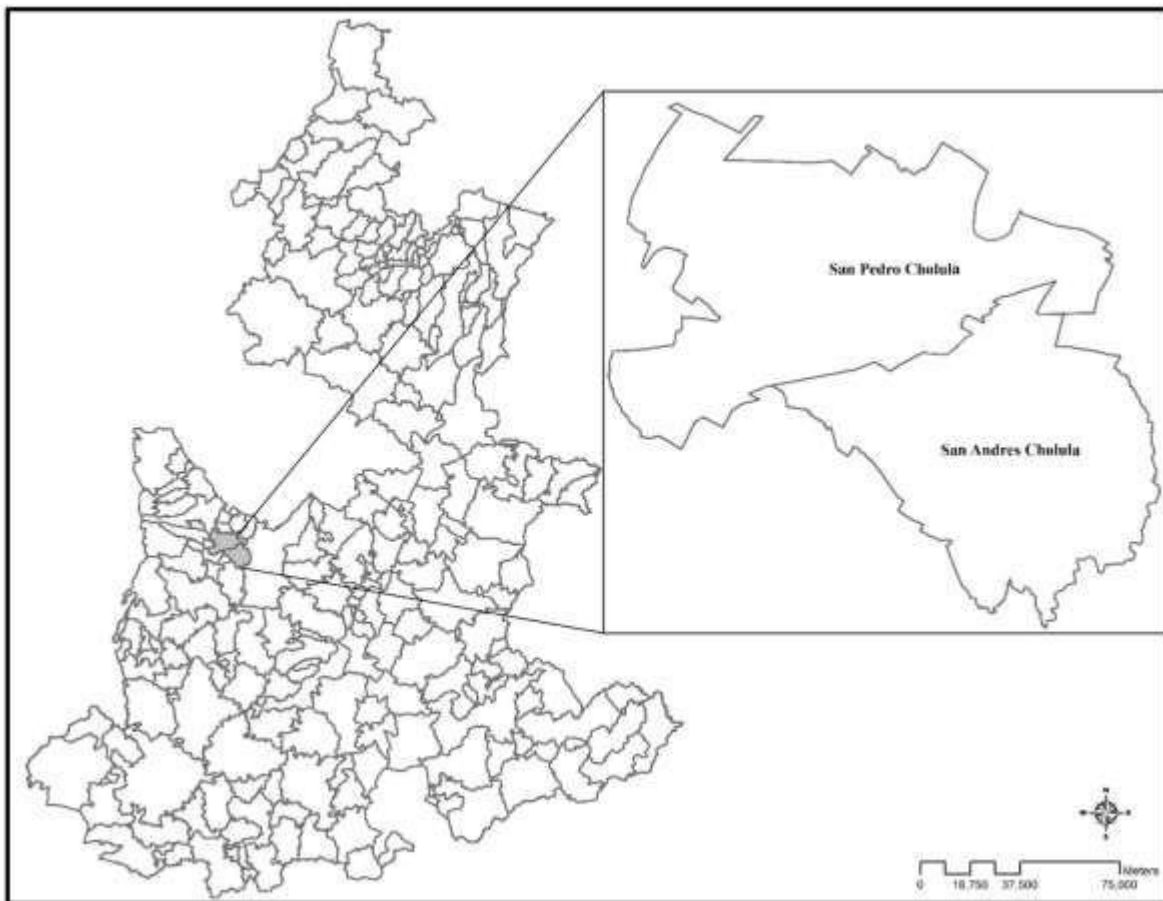
Las relaciones que la población cholulteca mantiene con sus seres sagrados se basa principalmente en el intercambio. La organización de fiestas religiosas y rituales, manifiestan claramente las relaciones de reciprocidad, fortaleciendo la reproducción de relaciones sociales que constituyen el tejido social de este territorio (Gámez et al., 2016). Cholula posee organizaciones político-religiosas (mayordomías⁷) que conforman una complejidad que hace posible la celebración de fiestas y rituales, “estimaciones locales proponen que, aproximadamente, se realizan 1200 fiestas anuales” (Gámez et al., 2016: 66). La vida religiosa en Cholula no se trata de un elemento irrelevante, sino de una cuestión medular que permite entender adecuadamente el conjunto de factores esenciales que conforman la vida social cholulteca (Bonfil, 1973).

⁷ Tipo de organización político-religiosa que se “encarga de la organización, ejecución y reproducción de las fiestas religiosas; está constituida por gran cantidad de personas, las cuales trabajan durante todo el año con la finalidad de mantener la relación de reciprocidad con los santos y las vírgenes” (Gámez, et. al 2016, pág. 66)

En suma, Cholula es una de las ciudades más antiguas e importantes de América Latina. No obstante, la creación de la ciudad de Puebla, disminuyó paulatinamente su poderío económico y político hasta quedar subordinada a ella. A pesar de todo este proceso histórico, Cholula mantiene su condición de ciudad religiosa, siendo este uno de los elementos más significativos en su territorio. En los siguientes apartados, se abordan las características sociales, económicas, culturales y territoriales de los municipios de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula en el ámbito actual, donde se muestra cómo la reciente expansión de la ciudad de Puebla ha modificado las dinámicas sociales y económicas de sus habitantes.

3.2. Ubicación geográfica

Mapa 1. Ubicación de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula en el estado de Puebla



Fuente: Elaboración propia.

Cholula se encuentra limitada por la Malinche, al este, la Sierra Nevada, al oeste, y al norte por Tlaxcala (Bonfil, 1973). Colinda actualmente con los municipios Juan C. Bonilla, Puebla, Huejotzingo, Calpan, San Jerónimo Tecuanipan, San Gregorio Atzompa y Ocoyucan. Bonfil

(1973) describe el territorio de Cholula como un anillo en el que se sitúan los barrios, en donde el centro es un pequeño segmento de vocación urbana. Cabe señalar que según Bonfil (1973), las personas que están en el centro son las que realizan “todas las actividades modernas” sin participar “en la vida tradicional de la ciudad en la forma en que lo hacen los barrios” (Bonfil, 1973: 278).

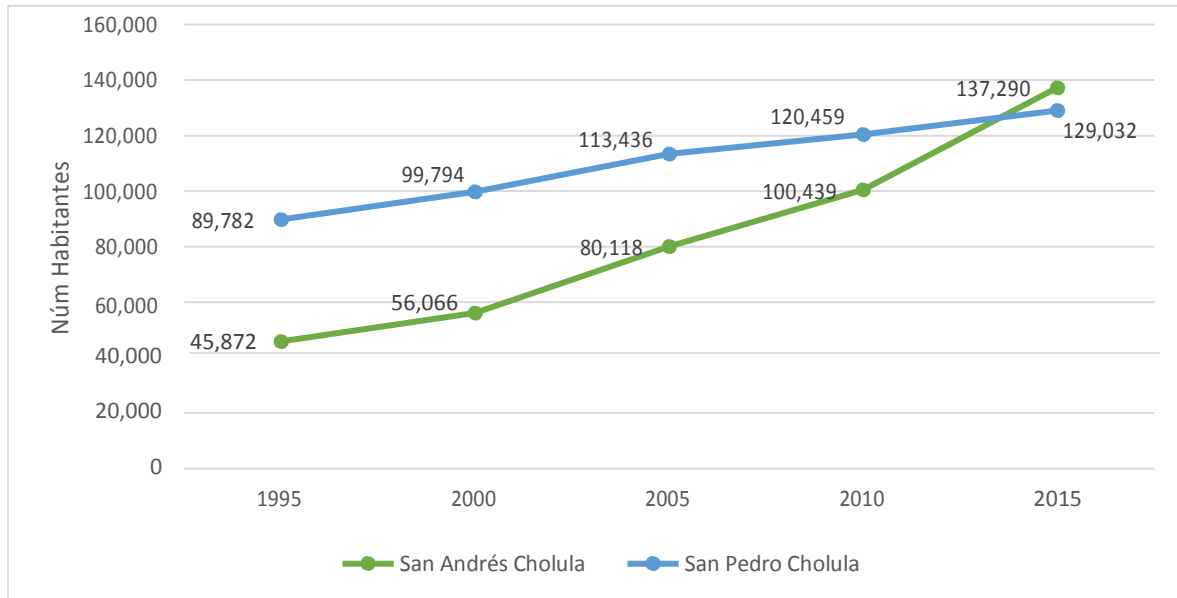
Si bien la región de Cholula ha experimentado importantes transformaciones territoriales, subsisten en la actualidad algunos de los rasgos que Bonfil describió en los años 70; en lo que respecta a San Pedro Cholula, el municipio está compuesto por diez barrios: San Miguel Tianguisnahuac, Jesús Tlatempa, San Matías Cocoyotla, San Juan Calvario Texpolco, Santa María Xixitla, La Magdalena Coapa, San Pedro Mexicaltzingo, San Pablo Tecamac, Santiago Mixquitla y San Cristóbal Tepontla. Por su parte, en San Andrés Cholula existen ocho barrios: La Santísima Trinidad, San Miguel Xochimihuacán, San Pedro Colomoxco, San Juan Aquíahuac, Santa María Cuaco, Santiago Xicotenco y San Andrésito (Bonfil, 1973; Gámez et al., 2016).

Según el INAFED (2018) San Pedro Cholula cuenta con 13 juntas auxiliares: Santa Bárbara Almoloya, San Diego Cuachayotla, San Cosme Tezintla, San Francisco Coapan, Santa María Acuexcomac, Santiago Momoxpan, San Cristóbal Tepontla, Rafael Avila Camacho, San Agustín Calvario, San Sebastián Tepalcaltepec, San Gregorio Zacapechpan, San Juan Tlautla, San Matías Cocoyotla. Por otro lado, San Andrés Cholula tiene seis: San Francisco Acatepec, San Luis Tehuiloyocan, San Antonio Cacalotepec, San Bernardino Tlaxcalancingo, San Antonio Comac y Santa María Tonantzintla. En muchas de ellas la agricultura sigue presente como una actividad productiva relevante, que se desarrolla a nivel familiar.

3.3. Población

Para el año 2015 la población de San Pedro Cholula era de 129,032 habitantes, mientras que en San Andrés Cholula era de 137,290 (INEGI, 2015). El crecimiento poblacional de ambos municipios se dio de manera acelerada en las últimas décadas. En 1995, San Andrés Cholula tenía una población de poco más de 45 mil habitantes, cifra que se triplicó en 20 años. En el municipio de San Pedro Cholula el crecimiento poblacional fue menor, pero también significativo; pasó de tener 89 mil 782 habitantes en 1995 a 129 mil en 2015.

Gráfica 1. Población quinquenal (1995 - 2015) de los municipios de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula



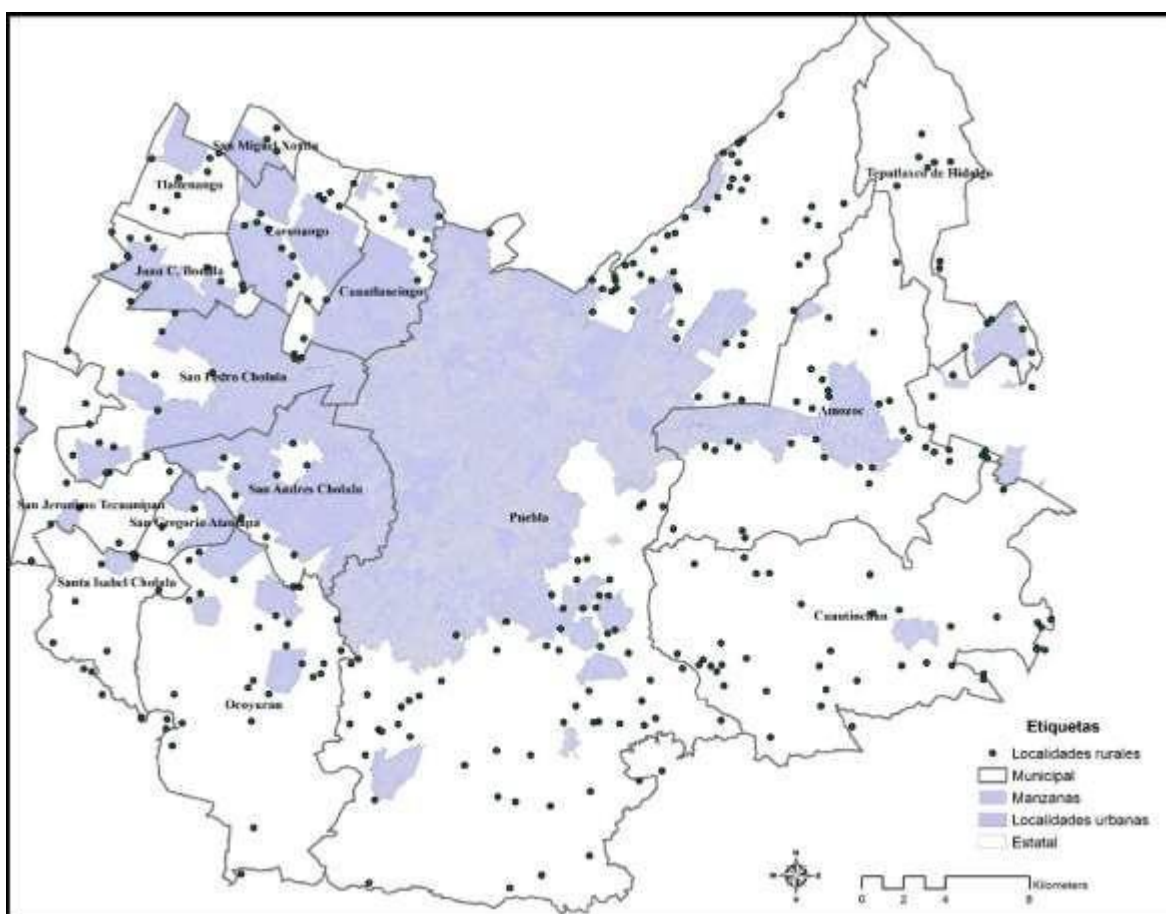
Fuente: Elaboración propia con base en datos de los Cuadernos Estadísticos Municipales de INEGI.

Comparando las tasas de crecimiento promedio anual a nivel nacional, estatal y municipal en el periodo 2010 a 2015, San Andrés Cholula está por encima de la media estatal y nacional, lo que habla de la intensidad con que se presentó en este municipio el proceso de conurbación. En el periodo 2010-2015 la población nacional se incrementó en 7 millones de habitantes, lo que representa un crecimiento promedio anual de 1.4 por ciento (INEGI, 2015). En el mismo periodo, a nivel estatal el crecimiento promedio anual fue de 1.36 por ciento. San Pedro Cholula se ubica dentro de la media nacional con una TCPA de 2010 a 2015 de 1.38 por ciento, sin embargo, la TCPA de San Andrés Cholula está por encima de la media con un crecimiento poblacional de 6.45 por ciento anual (INEGI, 2019). Las tasas de crecimiento por arriba de la media nacional se explican por la expansión urbana de la ciudad de Puebla. Esta transformación se vio acompañada de cambios en la estructura productiva y el desarrollo de infraestructura. En el siguiente apartado se aborda el proceso de expansión de la ciudad de Puebla desde inicios de los años 50. Se muestra cómo dicha expansión ha traído como consecuencia nuevas dinámicas territoriales en los municipios conurbados, así como una cercanía entre las Cholulas y la ciudad central.

3.4. Expansión urbana de la ciudad de Puebla

La ciudad de Puebla mantuvo un crecimiento relativamente ordenado hasta 1950. A partir de ese año se hicieron visibles los primeros asentamientos espontáneos, los cuales estaban desvinculados de la ciudad (Salamanca, 2005). En 1960, con la construcción de la autopista México-Puebla, la ciudad comienza a crecer en su zona norte y noreste. Para 1965 con la llegada de la Volkswagen y otras industrias “la ciudad creció en una extensión de 25.8 km², con un incremento de 77 % [con] relación a 1950, con una tasa media anual de 3.8 %, acelerándose el proceso de urbanización” (Salamanca, 2005: 6)

Mapa 2. Expansión urbana de la ciudad de Puebla, 2010



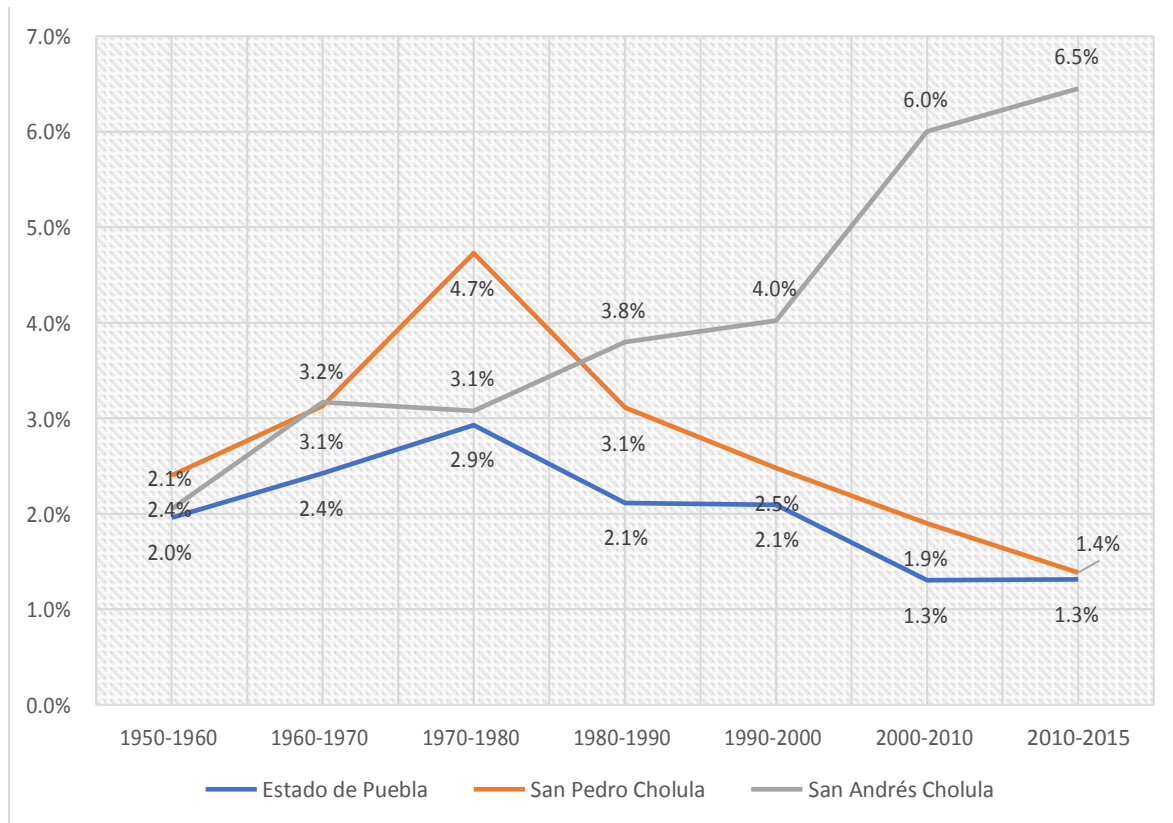
Fuente: Elaboración propia con base en datos del SCINCE, INEGI 2010

En 1976 se construyó en Puebla una carretera que comunicó a San Pedro Cholula y a San Andrés Cholula con la capital del estado; la construcción de la Recta a Cholula o Ruta Quetzalcóatl aceleró el crecimiento de la ciudad hacia el lado poniente (Vázquez, 2007). En 1979 se emitió la “Declaratoria de Conurbación de la Ciudad de Puebla”, la cual estaba integrada por el municipio

de Puebla y sus siete municipios colindantes (Martínez y Velázquez, 2017). A través de esa declaratoria el gobierno estatal reconoció “los procesos de conurbación entre la ciudad de Puebla y los municipios de Amozoc, Coronango, Cuautinchan, Cuautlancingo, San Andrés Cholula, San Pedro Cholula y Santa Clara Ocoyucan” (Vázquez, 2007: 60).

La construcción de la Recta a Cholula, así como el reconocimiento por parte del gobierno estatal de los procesos de conurbación entre la ciudad de Puebla y los municipios aledaños, incrementó notoriamente la población de San Pedro Cholula en el periodo comprendido entre 1970 y 1980; la tasa de crecimiento promedio anual de San Pedro Cholula en ese periodo fue de 4.7 por ciento, casi dos puntos porcentuales por encima da la media estatal (ver gráfica 2).

Gráfica 2. Tasa de crecimiento promedio anual de la población



Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI.

En el mismo sentido, en 1988 la construcción de la autopista Puebla-Atlixco, incentivó el crecimiento de la ciudad en la zona sur poniente (Vázquez, 2017). “El gobierno estatal en un intento por controlar esta expansión, modificó el Programa de Ordenamiento Territorial a través de un

acuerdo publicado el 18 de diciembre de 1990, en donde se establecieron nuevos aprovechamientos para la vivienda, equipamiento, servicios públicos e infraestructura, en una zona de 2,934.35 hectáreas” (Vázquez, 2007: 60, 61). Como parte del Programa de Ordenamiento Territorial Angelópolis, el gobierno estatal expropió terrenos ejidales pertenecientes a los municipios de Cuautlancingo, San Pedro Cholula y San Andrés Cholula. Sobre las antiguas tierras agrícolas de este último municipio se edificaron universidades privadas, hospitales, centros comerciales, edificios corporativos, zonas residenciales, hoteles, campos de golf, etc. Por tal motivo, durante el periodo comprendido entre 1980 y 2000, la tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) de San Andrés Cholula comienza a elevarse por encima de la de San Pedro Cholula y la estatal, llegando a registrar en el periodo 2000-2010 una TCPA del 6 %. Para el periodo 2010-2015 en el municipio de San Pedro Cholula el crecimiento de la población se estabiliza a tasas similares a las del promedio estatal, mientras que San Andrés Cholula acelera su crecimiento, registrando una TCPA de 6.5 %.

La expansión de la mancha urbana de la capital poblana, además de incentivar el crecimiento demográfico de los municipios conurbados, ha repercutido en su configuración productiva, modificando así las prácticas culturales, económicas y tradicionales de la población, es por eso que en el siguiente apartado se aborda la dinámica económica de los municipios cholultecas, focalizando en las actividades productivas que se desarrollan en el sector primario.

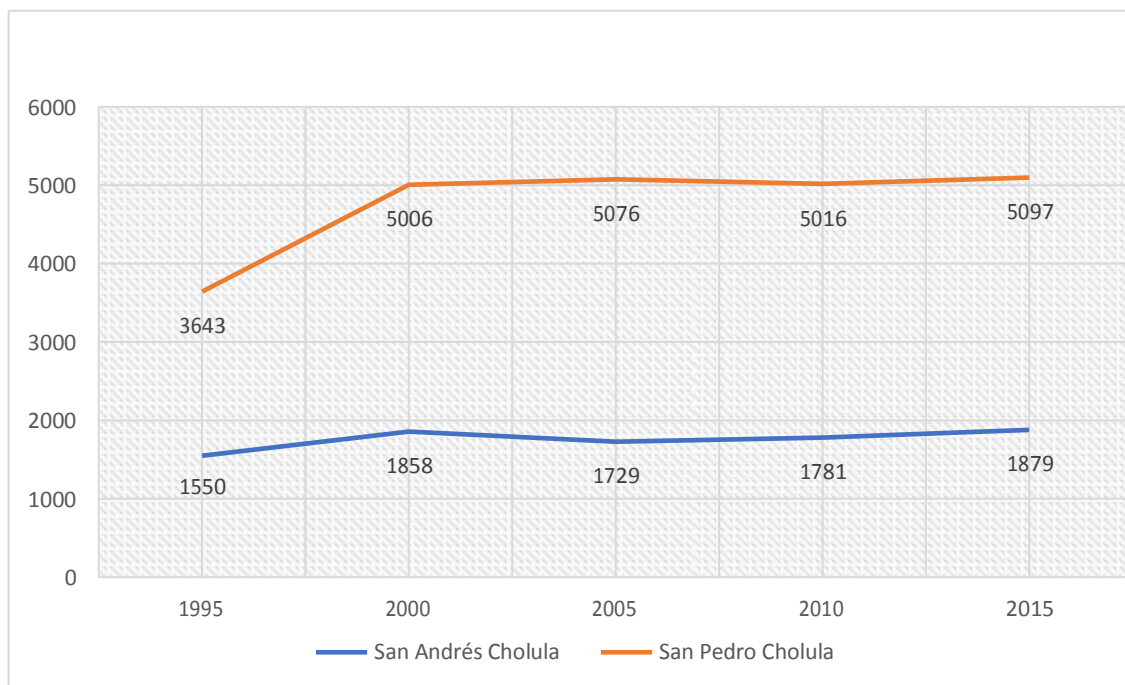
3.5. El territorio cholulteca y la agricultura periurbana

Contrario a lo que se podría esperar, la expansión urbana de la ciudad de Puebla, no ha incidido en la desaparición de las prácticas agrícolas en San Pedro Cholula y San Andrés Cholula. Según el Plan de Desarrollo Municipal de San Pedro Cholula, 2014-2018, solo el 10.82% del uso de suelo del municipio es zona urbana, mientras que el 86.89 % se mantiene con uso de suelo agrícola.

Durante un periodo de veinte años (1995-2005), en ambos municipios la superficie sembrada por principales cultivos se ha mantenido constante, e incluso se ha incrementado (ver gráfica 3). En San Andrés Cholula la superficie sembrada por principales cultivos fue de 1,879 hectáreas en 2015, lo que representó el 32 % de su superficie total. En San Pedro Cholula, para ese mismo año, la superficie sembrada fue de 5,097 hectáreas, lo que representó el 66 % de su superficie total (SIAP, 2019).

El valor de la producción en ese mismo año fue de poco más de 85 millones de pesos para San Pedro Cholula, mientras que para San Andrés Cholula fue de 26 millones (SIAP, 2019). Los principales productos que se cultivaron en 2017, según el SIAP (2019) fueron: acelga, avena forrajera en verde, betabel, brócoli, calabacita italiana (zucchini), cebolla cambray, chile verde poblano, cilantro, col (repollo) blanca, coliflor, ejote, espinaca, frijol canario, haba verde, huauzontle, lechuga orejona, maíz grano blanco, nube, rabanito, tomate verde, zanahoria emperador, zanahoria nantes y cempasúchil. Cabe señalar que la producción agrícola de ambos municipios no se concentra en las cabeceras, sino en las juntas auxiliares

Gráfica 3. Superficie sembrada por principales cultivos (hectáreas)



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Sistema estatal y municipal de bases de datos, 2015

La población ocupada total para el año 2010 en San Pedro Cholula fue de 48,139 personas, lo que representa el 40 por ciento de la población total, mientras que en San Andrés Cholula la población ocupada fue de 40,679 personas, es decir, el 40.5 por ciento de la población total. A pesar de que la superficie agrícola se ha mantenido constante, no pasa lo mismo con la población ocupada en el sector primario. De 1990 a 2015 se ha notado una reducción gradual del número de personas que se dedican al campo en San Pedro Cholula, en términos absolutos, pasó de tener 3,701 personas dedicadas al sector primario en 1990 a 2,877 en el año 2015. En San Andrés Cholula, la población

ocupada en el sector primario se ha mantenido casi constante, incluso, de 1990 al 2015 se incrementó en poco más de 200 personas.

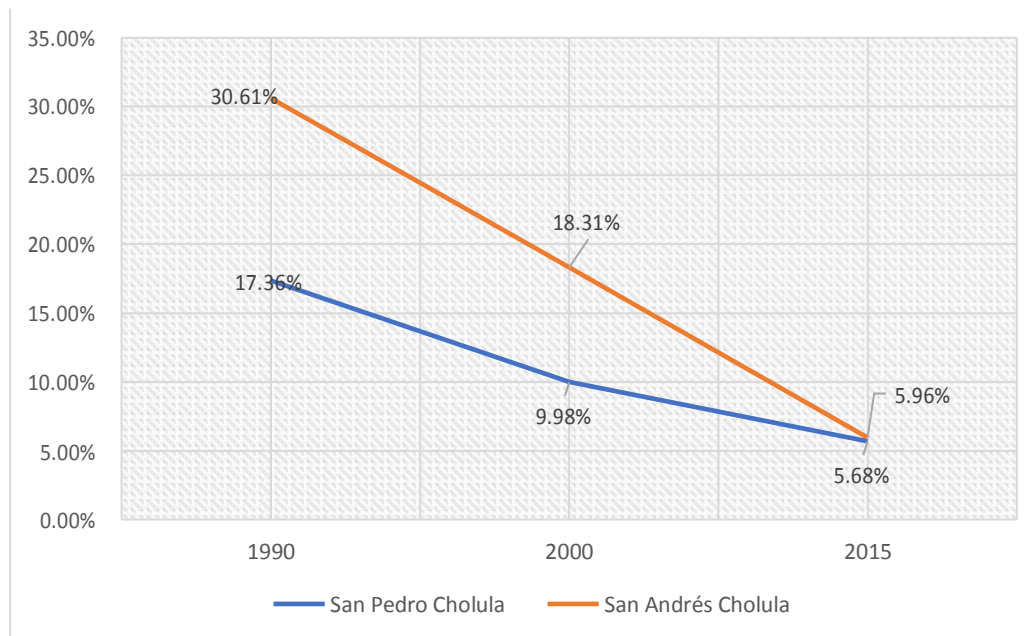
Cuadro 3. Población ocupada en el sector primario.

AÑO	San Pedro Cholula Número de personas	San Andrés Cholula Número de personas
1990	3701	3145
2000	3502	3502
2015	2877	3362

Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI.

Aunque la población ocupada en el sector primario se mantiene casi constante en términos absolutos, es evidente que en términos relativos la participación del sector agrícola se ha reducido notablemente a lo largo de los últimos años. Lo anterior se debe al arribo de nuevos habitantes a los municipios cholultecas, así como a las transformaciones derivadas de la expansión urbana. En San Andrés Cholula, el porcentaje de la población ocupada en el sector primario respecto a la población ocupada total pasó de 30.61 % en 1990 a 5.96 % en 2015. Mientras tanto, en San Pedro Cholula, pasó de 17.36 % a 5.68 % durante el mismo periodo.

Gráfica 4. Porcentaje de la población ocupada en el sector primario



Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI

En suma, la población ocupada en el sector primario sigue siendo importante en ambos municipios, de hecho, ha reducido muy poco el número de personas que están ocupadas en el sector primario; sin embargo, la expansión de la mancha urbana de la ciudad de Puebla ha incentivado la migración hacia los municipios cholultecas, acelerando su crecimiento poblacional y reconfigurando los estilos de vida de los pobladores originales. Es por lo anterior, que la agricultura que antes se practicaba en una zona rural, es la misma que ahora se practica en una zona periurbana. El campo y la ciudad se han difuminado construyendo un nuevo paisaje: el periurbano.

Uno de los sitios en donde el campo y la ciudad convergen social y simbólicamente, son los mercados, en ellos, se crean relaciones sociales y económicas entre los habitantes de las ciudades y los agricultores y campesinos que habitan y trabajan en los espacios periurbanos. Los mercados han existido desde tiempos precolombinos, en ellos se desarrolló el comercio, el cual permitió el intercambio y el abastecimiento entre distintos asentamientos humanos (Arellanes y Casas, 2011). Actualmente, los mercados siguen siendo importantes centros de comercio y consumo dentro de territorios urbanos y periurbanos. En el siguiente capítulo, se muestra la importancia de los mercados y tianguis en general, asimismo, se exponen los resultados obtenidos en esta investigación, resaltando la importancia del comercio que realizan los pequeños productores de la región de Cholula.

Capítulo IV. Mercados y tianguis: espacios para productores locales

4.1. Mercados

Los mercados actuales tienen su origen en Mesoamérica y fueron desarrollados por los indígenas desde la época precolombina. Con la Conquista, los mercados se transformaron al tener que responder a los intereses mercantiles del Estado y su formación de corte feudal, lo que ocasionó la fragmentación de la economía en múltiples economías locales (Arellanes et al., 2011). Desde inicios del siglo XX, se han estudiado los mercados de Mesoamérica con el fin de analizar las economías indígenas (Arellanes et al., 2011).

Actualmente, el mercado es una institución económica en la cual, diversos actores sociales, se relacionan en función al consumo y al intercambio (González y Vega, 2016). “Los mercados son una construcción histórica donde subyace la distribución de bienes y el encuentro entre productores y consumidores” (González et al., 2016: 128). En los mercados actuales es posible apreciar resabios de algunas prácticas prehispánicas, ya que muchos de ellos se ubican en los mismo sitios donde se habían establecido en el pasado. Ejemplo de ello es el intercambio no monetario entre vendedores, costumbre que aún puede observarse en la región de Cholula durante algunas festividades tradicionales (Arellanes et al., 2011).

Los mercados son también, espacios públicos donde no solamente se establecen relaciones económicas, sino relaciones sociales de proximidad, convivencia y amistad entre vendedores, consumidores y productores; este tipo de relaciones son de suma importancia para el consumidor habitual, ya que la gran mayoría es población adulta y adultos mayores (Salinas, 2015). Asimismo, los mercados son importantes para diversos grupos étnicos, ya que representan puntos de reunión para la actividad social regular de grandes sectores de la población rural (Arellanes et al., 2011).

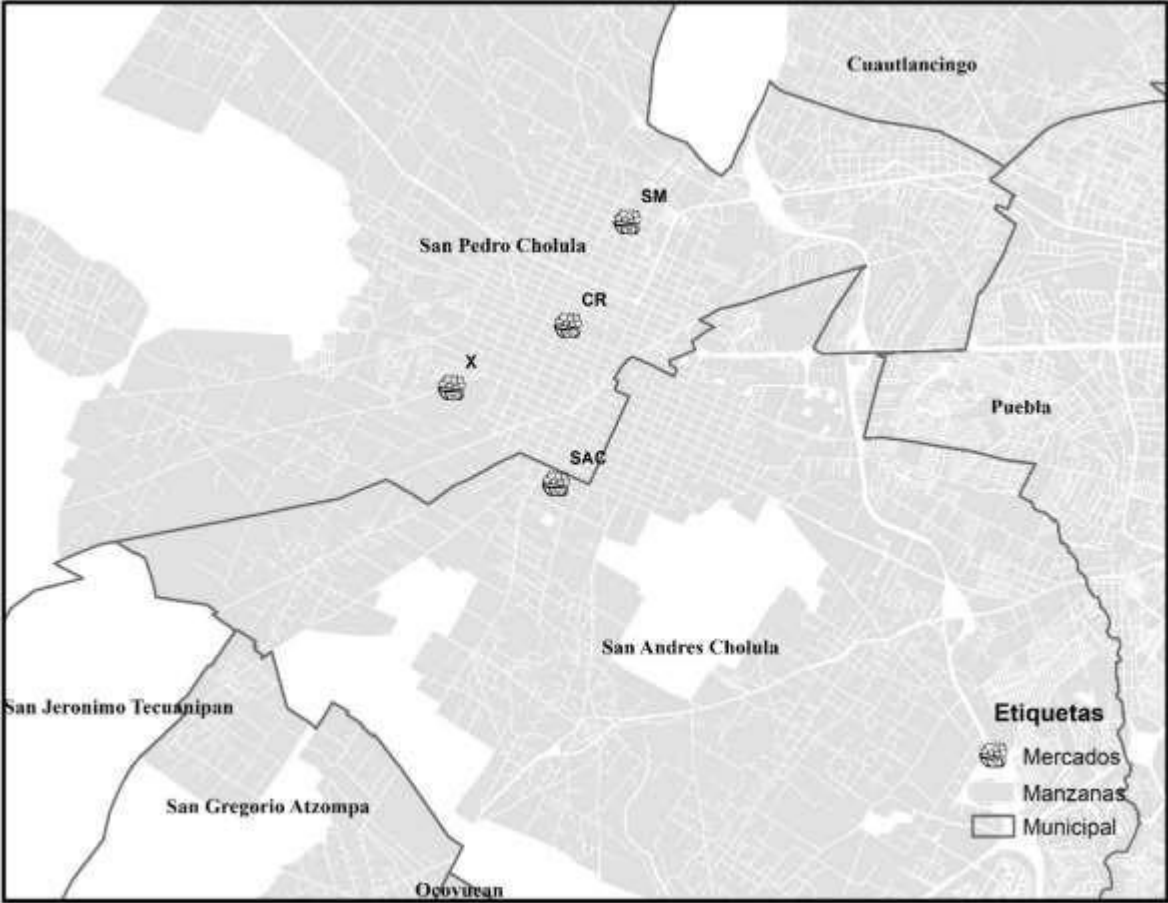
La diferencia conceptual entre mercados y tianguis⁸ no es clara en la literatura, por el contrario, diversos autores utilizan mercados o tianguis como sinónimos. Sin embargo, para esta investigación, es importante mencionar que una de las principales características que los diferencian es la periodicidad, pues mientras los mercados, abren por lo regular de lunes a domingo,

⁸ Según el Diccionario del español de México, tianguis refiere a un “Grupo de puestos provisionales, más o menos extenso, para vender o intercambiar mercancías de muy diversa índole, que generalmente se instala en determinado lugar un día fijo de la semana” (El Colegio de México, A.C., 2019).

los tianguis lo hacen, una, dos, o tres veces por semana; una vez a la quincena o hasta una vez al mes. Otra diferencia es que en los tianguis la cantidad de puestos semifijos es mayor, asimismo, algunas veces las instalaciones de los tianguis no son fijas, es decir, el tianguis se construye a través de lonas y carpas que van poniendo los vendedores, mientras que la infraestructura de los mercados es permanente, con puertas o cortinas en la entrada, lo que facilita que los comerciantes puedan dejar su mercancía en el sitio y regresar al otro día.

De los cuatro casos de estudio seleccionados para esta investigación, uno es el mercado Municipal Cosme del Razo y los otros tres son tianguis –el tianguis de Santiago Mixquitla, el tianguis de Xixitla y el tianguis de San Andrés Cholula–. Es importante señalar que el tianguis Santiago Mixquitla tiene una periodicidad diaria, sin embargo, no cuenta con instalaciones totalmente cerradas (no hay muros ni puertas alrededor), por lo que para efectos prácticos se sigue considerando un tianguis.

Mapa 3. Ubicación de los tianguis y el mercado de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula



Fuente: Elaboración propia con base en datos del SCINCE, INEGI 2010 y Google Maps.

En los cuatro casos de estudio se identificaron diferentes tipos de comerciantes, que se clasificaron según su tipo de establecimiento -fijo, semifijo, ambulante-, según el tipo de comerciante -productores, revendedores- y según el tipo de productor -local, mixto local y mixto foráneo-. En este sentido, se dejó de lado a los comerciantes revendedores, ya que rompen con la trazabilidad de los alimentos y únicamente se entrevistó a los productores. En el siguiente cuadro se muestra la clasificación y descripción de los productores identificados.

Cuadro 4. Tipos de productores identificados en los cuatro casos de estudios.

TIPOS DE PRODUCTORES	DESCRIPCIÓN
PRODUCTORES LOCALES	En esta categoría están -como su nombre lo dice- los productores que venden únicamente los alimentos que ellos cosechan.
PRODUCTORES MIXTOS LOCALES	Los productores mixtos locales son productores que mezclan los alimentos que ellos cosechan, con alimentos que compran a sus vecinos, es decir aún son alimentos locales.
PRODUCTORES MIXTOS FORÁNEOS	Los productores mixtos foráneos mezclan los alimentos que ellos cosechan, con producción local y alimentos que compran en la Central de Abastos.

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente apartado se revisa la historia, el proceso de creación y evolución de los cuatro casos de estudio a partir de la revisión documental y de las entrevistas realizadas a administradores y funcionarios públicos. Se inicia dicho apartado con el mercado Municipal Cosme del Razo por ser el de mayor antigüedad, seguido del tianguis de Santiago Mixquitla, posteriormente el de Xixitla y finalizando con el de San Andrés Cholula, el cual es el más reciente. Asimismo, se muestran los resultados obtenidos en el trabajo de campo, organizados en seis secciones: a) origen, evolución y funcionamiento interno; b) perfil de los productores; c) productos agrícolas locales; d) comercialización; e) perfil de los consumidores y f) relaciones sociales. Cabe mencionar que en los cuatro casos de estudio que se analizan, los productores venden productos similares, como los que se muestran en la siguiente tabla:

Cuadro 5. Principales productos que se cultivan y venden en San Pedro Cholula y San Andrés Cholula.

CEREALES	LEGUMBRES	FRUTAS	VERDURAS	HORTALIZAS	OTROS
Maíz	Ayocote	Aguacate	Betabel	Acelga	Flores
Maíz para atole	Chícharo	Chabacano	Calabacitas	Berros	Hojas para tamal
Semillas	Frijol	Chilacayote	Cebolla	Brócoli	Huitlacoche
	Habas	Ciruella	Cebollines	Cilantro	Laurel
	Vainas	Durazno	Chile	Epazote	Manzanilla
		Limón	Coliflor	Espinacas	Orégano
		Manzana	Ejotes	Hierbabuena	Pápalo
		Pera	Lechuga	Huazontle	Pinole
		Tejocote	Nopales	Pipicha	Romero
			Rábano	Quelites	Tomillo
			Tomate	Verdolagas	

Fuente: Elaboración propia

4.2. Mercado Municipal Cosme del Razo

4.2.1. Origen, evolución y funcionamiento interno

El mercado Municipal Cosme del Razo fue inaugurado en 1954 por Rafael Ávila Camacho, quien fue gobernador del estado de Puebla en el periodo comprendido entre 1951-1956, y fue construido el 6 de septiembre de 1956. El mercado se ubica en el centro de San Pedro Cholula, sobre la calle Miguel Hidalgo entre la 3 y 5 norte. A lo largo del tiempo, en diferentes administraciones se ha modificado la infraestructura del mercado para mejorar su apariencia y funcionalidad.

Antes de la construcción del Mercado Municipal Cosme del Razo, el comercio se realizaba en el zócalo de San Pedro Cholula, principalmente los días miércoles y domingo que son los “días de plaza”. Fue a partir de la necesidad de reubicar a los comerciantes del zócalo, que se construyó el primer mercado en San Pedro Cholula.

Actualmente, el mercado municipal cuenta con 86 lugares asignados para locales interiores, la mayoría de las concesiones se han obtenido a lo largo del tiempo por herencia. En su interior se comercian fruta, verdura, ropa, zapatos, abarrotes, dulces, juguetes, comida, flores, pescado, carne, pollo, etc. El mercado abre de lunes a domingo, en un horario de 8:00 a 20:00 horas. Además de los lugares fijos asignados en el mercado, también hay vendedores ambulantes.

La mayoría de las personas que atienden los puestos fijos son solo revendedores, es decir, no producen las mercancías que venden. Por el contrario, en los pasillos del mercado se puede observar a personas, mayoritariamente mujeres, vendiendo en puestos semifijos⁹ hortalizas que provienen de sus predios o huertos de traspatio, a este tipo de comerciantes se les ha denominado productores locales. Según datos de la administración, son aproximadamente 108 mujeres las que venden su producción agrícola bajo esta modalidad en los pasillos del mercado. Sin embargo, no todas traen toda su producción de sus propias huertas, algunas compran a sus vecinos algunos productos para revenderlos, a este tipo de productoras se les ha denominado productores mixtos locales.

A los comerciantes semifijos la administración les cobra una cuota diaria de 20 pesos y a las personas de la tercera edad solo se les cobra la mitad. Debido al alto número de mujeres que se instalan en este tipo de puestos y a los reducidos espacios del mercado, la administración se ha coordinado con los comerciantes para establecer horarios y días en los que pueden vender sus productos. Según el administrador del mercado, no ha habido un incremento de vendedores semifijos desde hace ya varios años. Ello se debe a la oposición de los comercios fijos, los cuales consideran que este tipo de comerciantes constituyen una competencia desleal, ya que venden sus productos a menor precio y “les quitan la clientela”, además, ya no caben, pues los espacios del mercado son muy limitados.

Por otro lado, el administrador del mercado desconoce el número aproximado de consumidores que llegan día con día, sin embargo, reconoce que en los últimos años, con la construcción de los dos tianguis (Xixitla y Santiago Mixquitla) la cantidad de consumidores en el mercado municipal se ha reducido, por lo que ahora, los principales clientes del mercado son los habitantes del centro del municipio y los turistas. En este mercado se detectó la venta de productos agrícolas locales, principalmente por parte del sector que se instala en los puestos semifijos. En la siguiente sección se describe con más detalle el perfil de este tipo de productores.

⁹ Entendiendo por puestos semifijos, aquellos espacios que no pertenecen a ninguna persona, sino que son otorgados diariamente por el administrador del mercado o tianguis a diferentes comerciantes que piden un espacio para vender.

Figura 5. Fachada del mercado Cosme del Razo



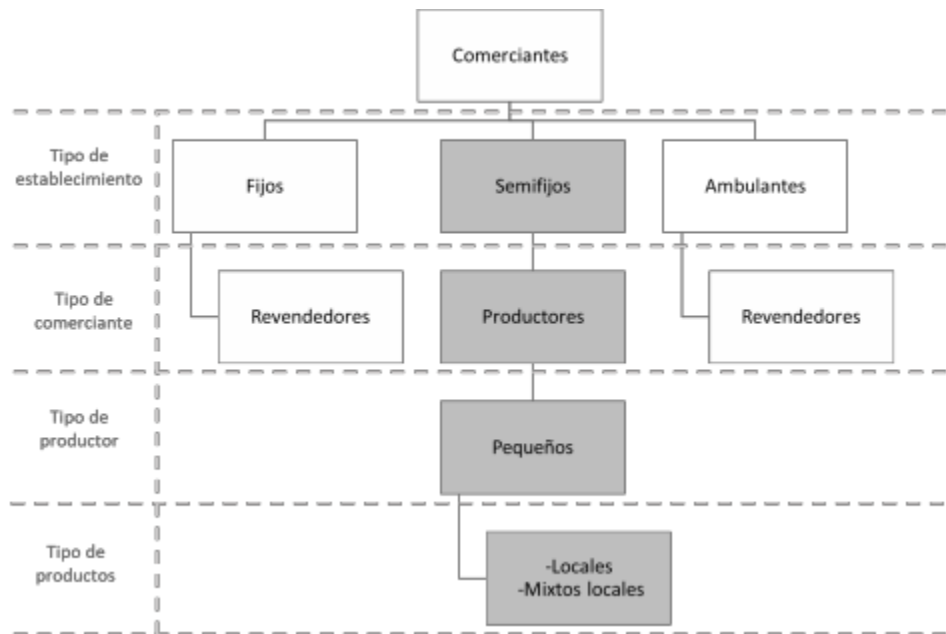
Fuente: Fotografía propia. Trabajo de campo, mayo 2019.

4.2.2. Perfil del productor

En el mercado Cosme del Razo hay tres tipos de comerciantes, los que son fijos -que son propietarios de un espacio dentro del mercado-, los semifijos y los ambulantes. En la figura 6, se muestran los diferentes tipos de comerciantes que hay en el mercado; los que están sombreados son los productores que se analizan en este caso de estudio. Se trata de pequeños productores establecidos en puestos semifijos que venden alimentos cultivados por ellos mismos, y algunos otros que mezclan sus cosechas con productos comprados en la región (productores mixtos locales).

Como se mencionó anteriormente, la mayoría de las productoras que venden en puestos semifijos son mujeres y tienen más de 45 años. Mientras sus esposos e hijos trabajan en el campo, ellas son las que se encargan de comercializar sus productos. Las mujeres productoras, además de vender en el mercado, son amas de casa, mientras que sus esposos, además de trabajar en el campo, tienen algún oficio, como carpinteros, albañiles, ladrilleros, etc.

Figura 6. Tipos de comerciantes en el mercado Cosme del Razo



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los productores son originarios de los barrios de San Pedro Cholula, aunque también hay productores de otros municipios como San Andrés Cholula, San Jerónimo Tecuanipan y Nealtican. No hay presencia de productores que hablen alguna lengua indígena.

En cuanto a la incorporación al mercado Cosme del Razo, la mayoría de las personas que atienden en los puestos semifijos llevan muchos años vendiendo ahí. Algunos narran que durante su niñez acudían con sus padres o con sus abuelos a vender: “yo empecé a venir desde los diez años, [venía] con mi abuelita más que nada [...] empezamos a traer calabazas, espinacas [...]. Tengo 48 años ya de estar viniendo acá” (Productora, entrevista, 12 de abril de 2019). Los padres de los productores también se dedicaron al campo, por lo que se hace visible una larga tradición familiar en torno al desarrollo de las prácticas agrícolas:

“toda mi familia se ha dedicado a la verdura, mi papá sembraba, ahorita ya no porque ya está grande, ya tiene 82 años. Antes llevaba mucha [verdura] aquí a San Martín, harta col y coliflor. Ahorita pues ya sembramos poco, mi papá ya no puede trabajar igual que antes” (Productora, entrevista, 12 de abril de 2019).

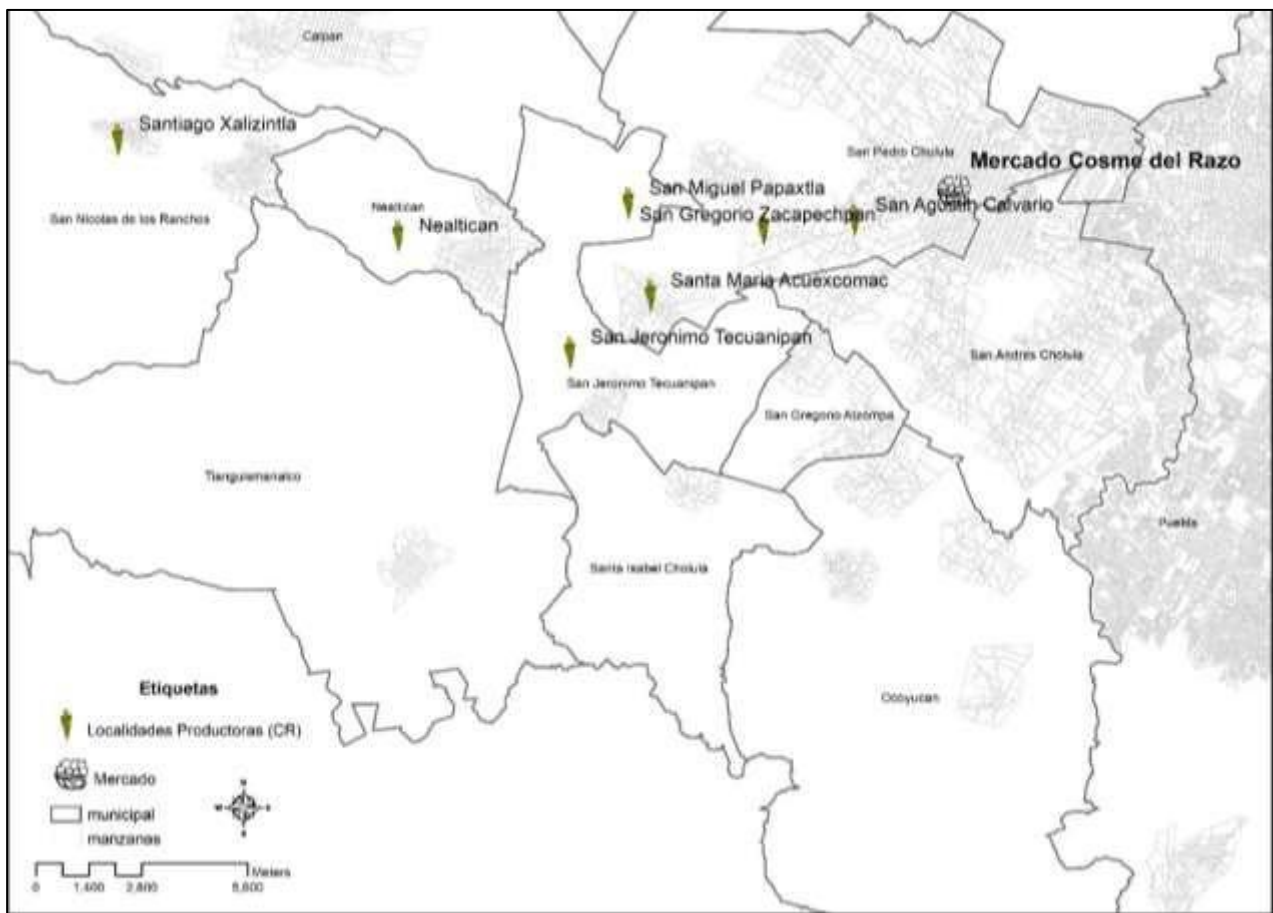
En lo que respecta a la organización, los comerciantes semifijos no pertenecen a alguna organización, ni como productores ni como vendedores, la mayoría de ellos trabajan por su cuenta. Esto se atribuye, principalmente, a la escala de la pequeña producción familiar, la cual se realiza en huertos de traspatio o en pequeños terrenos. A la escasa producción habría que añadir, como

una barrera para acceder a otro tipo de mercados, la poca variedad en los productos. Estos factores dificultan la organización que se requiere para vender en mercados más grandes o directamente en la Central de Abastos. A continuación, se describe a detalle el tipo de productos que comercializan los comerciantes semifijos, su volúmen de producción, el tipo de riego, su ubicación geográfica y el uso de fertilizantes, entre otros aspectos.

4.2.3. *Productos agrícolas locales*

En el mercado Cosme del Razo hay una gran mayoría de puestos fijos, sin embargo, en el suelo de los pasillos del mercado hay puestos semifijos atendidos por mujeres que venden hortalizas de sus huertos de traspatio y de pequeños terrenos que se ubican en lugares como: San Gregorio Zacapechpan, Santa María Acuexcomac, San Miguel Papaxtla, Tecuanipan, Nealtican, San Agustín Calvario y Santiago Xalitzintla.

Mapa 4. Localidades de donde provienen las hortalizas del mercado Cosme del Razo



Fuente: Elaboración propia con base en datos del SCINCE, INEGI 2010 y Google Maps.

De acuerdo con el administrador del mercado, 108 mujeres acuden en horarios y días diferentes, semana tras semana a vender productos agrícolas. Dado que se trata de producción familiar, el tipo de productos que las señoras ofrecen depende de la temporada del año. En el caso de las hortalizas se trata de producción bajo sistema de riego y el agua que utilizan es de pozo. La mayoría de ellas utiliza fertilizantes naturales en sus huertos de traspatio, como los abonos de sus animales y la composta; algunas lo mezclan con fertilizantes comerciales o urea. El uso de agroquímicos es una práctica que se hace presente únicamente ante la presencia de plagas.

Los puestos que están en los pasillos no abarcan más de dos metros. Los productos se colocan encima de uno o dos huacales, cubetas o bolsas para mandado. La mayoría de las vendedoras tienen más de 45 años y casi todas ellas son productoras que comercializan lo que se cultiva en sus huertos o terrenos. La comercialización dentro del mercado es, por lo regular, su único medio de venta. En el siguiente apartado, se describen las características específicas del proceso de comercialización en el mercado Cosme del Razo desde dos perspectivas distintas: la del productor y la del consumidor.

4.2.4. Comercialización

La cantidad y variedad de productos que ofrecen las productoras del mercado es muy poca, por lo que es el único canal de venta que tienen. Sus ingresos monetarios provienen de la venta de sus productos a personas que viven en el municipio de San Pedro Cholula y a algunos turistas. También realizan intercambio de mercancía entre ellas, por ejemplo, cambian diez pesos de tortillas por una lechuga, un “tanto” de pepitas por un manojo de quelites, etc.

Los precios de los productos varían dependiendo del precio que se ofrece en el mercado, así como de la cantidad de producto que se lleve un consumidor. Asimismo, el regateo es una práctica recurrente: si el cliente compra mucho, ellas suelen bajar el precio. Como las vendedoras se turnan los espacios y los días de venta, el comercio constituye una actividad que se desarrolla a tiempo parcial. La mayor parte de las mujeres dedican entre 4 y 6 horas a la venta de su producción. No están todos los días vendiendo, ni tampoco toda la jornada. De hecho, como se trata de un mercado muy concurrido, es frecuente que vendan rápido su mercancía.

Figura 7. Productos del mercado Cosme del Razo



Fuente: Fotografía propia. Julio 2019.

En cuanto a los consumidores, de acuerdo con la encuesta realizada, la mayor parte de las personas que acude al mercado lo hace para comprar verduras y frutas, y en menor medida, carnes, queso y comida preparada. De los seis motivos de compra, el principal motivo por el que los consumidores asisten a este mercado es por la cercanía¹⁰, lo cual no resulta extraño dada la ubicación del mercado, su operación diaria y la diversidad de productos que ofrece.

Las principales ventajas que los consumidores dicen tener al comprar en el mercado Cosme del Razo son: la compra de productos más frescos, la cercanía y los precios accesibles. Por otro lado, las desventajas que ellos consideran importantes son las instalaciones, pues los espacios son muy reducidos. Aunado a ello, en ciertos horarios hay mucha gente, lo que dificulta el tránsito de las personas dentro del mercado. A pesar de que una parte de los consumidores consideró que los precios eran accesibles, algunos otros consideraron que los productos dentro de este mercado son particularmente caros. Cabe destacar que muchas de las personas que compran en los otros tres tianguis, refirieron al mercado Cosme del Razo como un mercado con precios por encima de la media. En el siguiente apartado, se profundiza un poco más sobre el perfil de los consumidores.

4.2.5. Perfil del Consumidor

Los consumidores que acuden al mercado Cosme del Razo viven en el centro de San Pedro Cholula y sus alrededores (el 81 % de las personas encuestadas), el resto vive en otro municipio. El 46 % de los encuestados tiene una percepción de que el área en donde vive es rural, el 50 % de que es urbana y el 4 % refiere a que es un área periurbana. En cuanto a la movilidad inter e intra municipal, cabe destacar que el porcentaje de personas encuestadas que vivían en la ciudad de Puebla, en otro municipio u otro estado es del 43 %, mientras que el porcentaje de personas oriundas de San Pedro Cholula es del 57 %.

El sexo femenino es el que aún predomina en las compras alimentarias, pues del total de personas encuestadas, solo el 19 % fueron hombres. El 71 % de las mujeres encuestadas se dedican únicamente a las labores del hogar, mientras que el total de hombres está inserto en el mercado laboral. El nivel educativo predominante en los consumidores es bachillerato, con 42 %, el 16 %

¹⁰ En un rango donde 1 es la menor calificación otorgada y 5 es la mayor, el promedio obtenido para “cercanía” fue de 4.6, siguiendo el motivo de “productos frescos” con un promedio de 4.6, “mayor calidad” 4.4, “apoyo a productores locales” 4.3, “precio” 4.2 y, finalmente, “ausencia de químicos” con un promedio de 3.8.

cuenta con licenciatura y el 4 % con maestría, sin embargo, resulta importante señalar también que el 19% tiene sólo primaria y el resto, únicamente hasta secundaria.

En cuanto a la visita al mercado, el 27 % de los consumidores encuestados se trasladaron a pie, el 54% en transporte público el 12 % en bicicleta y el 8 % en automóvil particular. El 51 % de ellos hicieron un recorrido que va de los 5 a los 15 minutos desde su casa hasta el mercado, sin embargo, hubo también quienes se trasladaron en un lapso de 40 minutos hasta una hora, este tiempo de traslado representa el 20 por ciento del total de encuestados. El 77 % de los consumidores lleva entre 6 meses y 20 años comprando en el mercado, el resto lleva más de 20 años comprando. El 8 % de los consumidores tarda menos de 15 minutos en realizar sus compras, el 42 % tarda entre 20 y 30 minutos, mientras que el 50 % tarda de 45 minutos a una hora. La frecuencia de visita que predomina en este mercado es semanal, pues el 50 % de los encuestados afirmó ir cada semana, el 27 % va diario, el 12 % acude de dos a tres veces por semana, y el resto lo hace quincenalmente. En la siguiente sección, se realiza una descripción de las relaciones sociales que se crean en el mercado Cosme del Razo a partir de la comercialización de alimentos agrícolas.

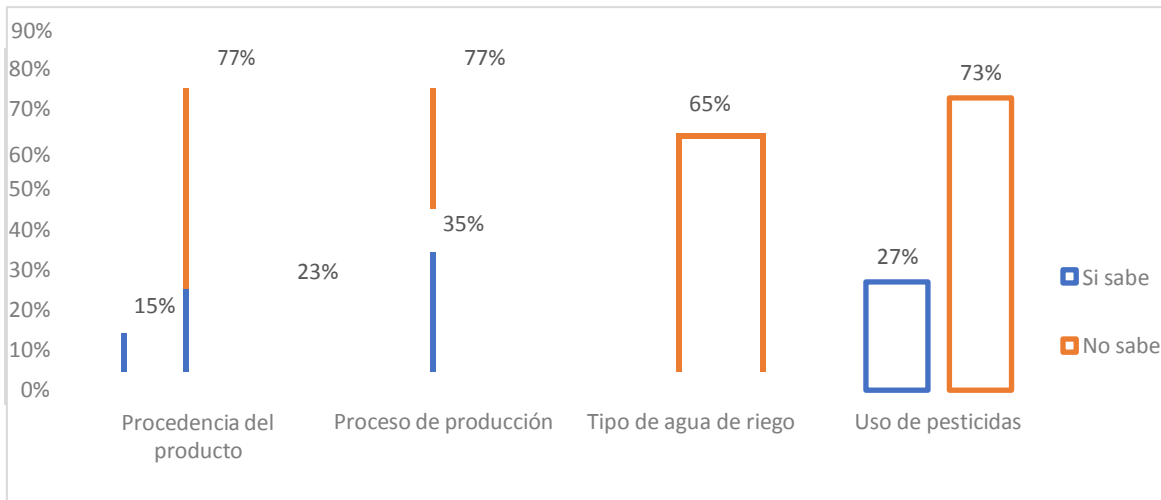
4.2.6. Relaciones sociales

El intercambio de productos agrícolas locales a través de CCC es una práctica que relaciona a productores y consumidores de distintos ámbitos. En este apartado se describe el conocimiento que los consumidores tienen sobre los productos que adquieren en el mercado (por ejemplo, la procedencia de las verduras y hortalizas, su proceso de producción, el tipo de agua con la que la riegan, etc.) así como del grado de fidelización hacia los productores locales. Desde el punto de vista de los productores, se describe el tipo de relaciones que establecen con los consumidores, así como la percepción que poseen en torno a forma en que su trabajo es valorado.

Por lo que se refiere al conocimiento de los productos por parte de los consumidores, el 77 % de los encuestados señaló no saber cuál era la procedencia de las verduras que compraba en el mercado, el 15 % refirió que sí sabía y el 8 % únicamente sabía de algunos productos. A su vez, el 77% no sabía cuál era el proceso de producción de las verduras que compraba, mientras que el 23 % sí lo conocía, al menos a grandes rasgos. Algo semejante ocurre con el conocimiento sobre el tipo de agua con el que se riegan los productos adquiridos, el 65 % no desconoce de dónde proviene el agua con la que se riega, el 31 % afirma que el tipo de agua es de pozo, agua limpia, y una

minoría (4 %), afirma que las verduras las riegan con agua sucia. De igual modo, en cuanto al conocimiento sobre el uso de pesticidas, el 73 % dijo que no sabe si utilizan o no pesticidas, el 19 % refirió que sí utilizan y el 8 % que no utilizan. La información anterior, se resume en la siguiente gráfica:

Gráfica 5. Conocimiento de los productos por parte de los consumidores



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al rubro de fidelización, el 42 % de los encuestados manifestó que compra sus verduras únicamente en ese mercado, mientras que el resto lo hace también en tiendas cercanas a su casa y supermercados. Dentro del mercado Cosme del Razo, el 46 % de los consumidores tiene lugares específicos (puestos) donde compra sus alimentos, el 54 % restante, busca los lugares donde les ofrezcan mejor precio y/o tengan mayor calidad.

Todas las observaciones anteriores, se relacionan también con los productores. Todos los entrevistados manifestaron tener clientes que únicamente les compran a ellos. Por la relación de confianza que surge entre consumidores y productores, hay veces en que éstos últimos les fían: “tengo un cliente que es del agua, ese viene los lunes y los jueves y se lleva hasta 100 pesos de mercancía, [...] luego cuando no tiene dinero me dice que se lo preste y ya me da después, [y le digo], sí lléveselo” (Productora, entrevista, 12 de abril de 2019). Además de tener una relación económica, han surgido amistades a partir de la comercialización de los alimentos:

“hace rato vino una clientita que no había venido desde hace como dos meses y medio y le dije, qué milagro, no la había visto, y me dijo, no, no había venido, y le digo, pues qué bueno que vino porque la quiero para que el domingo vaya al mole” (Productora, entrevista, 14 de abril de 2019).

Habría que mencionar, además, que a las productoras que fueron entrevistadas, les parece que el precio al que venden sus verduras y hortalizas es justo para ambos actores: “no damos ni caro ni barato, también la gente busca, que una ramita de cilantro, se la damos baratita” (Productora, entrevista, 12 de abril de 2019). En cuando al regateo de precios, ellas comentan que los clientes a veces regatean, “cuando se puede pues se les da [más barato el precio], cuando está barato, pues se los damos más barato también” (Productora, entrevista, 12 de abril de 2019). De igual modo, algunas de las productoras bajan un poco el precio para que los clientes se lleven más producto, (por ejemplo, una lechuga se vende a 15 pesos, pero si el cliente se lleva dos se venden a 25).

Finalmente, las productoras afirman que algunos clientes preguntan de dónde vienen los productos que ellas venden, así como el tipo de agua con el que es regada, “sí, [sí me preguntan], dicen, si es de por acá sí le compramos, si no, no” (Productora, entrevista, 14 de abril de 2019). Asimismo, ellas se sienten a gusto con el trabajo que ellas realizan sin importar la percepción que el consumidor tenga de ellas, “pues yo me siento bien trabajando así [...] con que yo me sienta bien, no sé la si la gente valore nuestro trabajo, pero a veces, yo digo que sí” (Productora, entrevista, 12 de abril de 2019).

Como se pudo observar, a través de la comercialización de productos agrícolas locales en el mercado Cosme del Razo, no solamente se da un intercambio económico, también se fomenta el establecimiento de relaciones sociales, compañerismo y amistad entre productores rurales y consumidores, tanto rurales como urbanos. En el caso del mercado Cosme del Razo, tiene la peculiaridad de únicamente concentrar a pequeños productores -en los pasillos del mercado-, en su mayoría mujeres, por lo que es muy fácil identificarlos, a diferencia de los otros tres tianguis, pues son los únicos comerciantes que se establecen en puestos semifijos.

4.3. Tianguis de Santiago Mixquitla

4.3.1. Origen, evolución y funcionamiento interno

El tianguis de Santiago Mixquitla se inauguró el 9 de febrero de 2011, ya casi al finalizar el periodo administrativo 2008-2011. Cuando el gobierno entrante prohibió el comercio ambulante en el primer cuadro de la ciudad, los comerciantes informales que vendían sus productos en el centro de

San Pedro Cholula se reubicaron en el tianguis. El nombre del tianguis responde al barrio en el que se encuentra ubicado, Santiago Mixquitla, específicamente, en la Calle 3 norte número 2607, en Cholula, Puebla.

Hace aproximadamente más de diez años, los alrededores del mercado municipal Cosme del Razo estaban ocupados por vendedores ambulantes, entre ellos, productores agrícolas que ofertaban la producción de sus huertos de traspatio; además de revendedores de frutas, verduras, legumbres y hortalizas. Desde la 3 norte, hasta la 7 norte se formaban puestos ambulantes en ambos carriles de la calle, dejando solamente un eje vial para poder transitar. Asimismo, en las calles colindantes había puestos ambulantes que se establecían en las banquetas de otras tres calles. Eran en total 740 comerciantes informales que salían a vender a las calles los miércoles y domingos, días de plaza.

Lo anterior, representaba un problema para el gobierno municipal, pues se obstruían los canales de flujo vehicular y las banquetas, dificultando el acceso a vehículos y peatones. En el mismo sentido, los 740 comerciantes informales dejaban cada semana toneladas de basura y algunos ocupaban la energía eléctrica de las calles, “se colgaban de la luz”. Además de representar un costo económico para el gobierno municipal, también daba un aspecto de desorden al centro de San Pedro Cholula. Los comerciantes informales representaban un obstáculo para el gobierno municipal, el cual trató de iniciar los trámites para convertir el municipio cholulteca en Pueblo Mágico en la administración correspondiente a los años 2005-2008. En ese trienio se iniciaron las negociaciones con los comerciantes para poder reubicarlos, sin embargo, no se llegó a ningún acuerdo. En el trienio 2008-2011 se continuó con las negociaciones; el gobierno municipal propuso regalar el terreno, con la condición de que los comerciantes pagaran la plancha de cemento.

Se estableció que el tianguis abriría solamente los días miércoles y domingo. Los comerciantes aceptaron este acuerdo, con la condición de que el gobierno municipal proporcionara los servicios básicos; agua, drenaje, energía eléctrica, alumbrado, recolección de basura, etc. Tras el acuerdo se adquirió el predio sobre el cual actualmente está construido el tianguis de Santiago Mixquitla, el cual tiene una extensión de 9,400 metros cuadrados.

En el trienio 2011-2014 los comerciantes solicitaron al gobierno municipal que la periodicidad del tianguis fuera diaria y el gobierno aceptó, siempre y cuando se pagara el derecho

del uso de suelo. En sus inicios la única infraestructura del tianguis era “la plancha” de cemento, en ella todos los tianguistas se instalaban con lonas improvisadas. Con el paso del tiempo, algunos comerciantes se organizaron para techar por partes sus puestos, sin embargo, cuando llovía el tianguis se inundaba, por lo que la cantidad de consumidores era muy poca y las ventas muy bajas.

Para 2017, con apoyo del gobierno del estado, el tianguis se techó por completo. Desde entonces se incrementó notoriamente el número de consumidores y, por supuesto, las ventas. El horario actual del tianguis es de lunes a domingo de 6:00 a 20:00 horas, sin embargo, al no tener una barda perimetral, existen vendedores que por lo regular se quedan por más tiempo.

Los comerciantes –al ser tianguistas– cambian de tianguis todos los días. En el caso de Mixquitla, los días fuertes en los que están los productores agrícolas son los miércoles y domingos, considerados por la población como “días de plaza”. Durante estos días es frecuente encontrar puestos de productos agrícolas atendidos por parejas (hombre y mujer, por lo regular esposos). El resto de la semana son las mujeres las que venden en el tianguis, mientras que los hombres realizan sus labores en el campo. Cabe mencionar que no todos los productores son constantes, su número varía en función de la temporada del año por lo que no se puede determinar su número exacto .

Para el administrador de este tianguis la diferencia con respecto a otros centros de consumo ubicados en San Pedro Cholula –el mercado Cosme del Razo y el Tianguis de Xixitla– radica en que la mayor parte de los comerciantes son productores locales de legumbres, semillas y hortalizas que provienen de localidades aledañas, por lo que los productos que ofrecen son más frescos y baratos que en otros espacios.

Actualmente, el mercado cuenta con 800 espacios ocupados. Cabe mencionar que en sus inicios, se vendieron concesiones por derecho de uso de suelo; un lugar en el tianguis, según el administrador, estaba en aproximadamente 14 mil pesos, con facilidades de pago. La cuota diaria para el mantenimiento del tianguis es de 5 pesos diarios, aunque según el administrador, si se hacen cuentas no alcanza, pues solamente por el servicio de barrido y recolección de basura, el tianguis genera un gasto superior al millón de pesos anuales, “en ninguna parte del país, ningún mercado ni ningún rastro son negocio para el ayuntamiento”. De acuerdo con el administrador, “los tianguis son un servicios de apoyo que se lleva a los lugares donde no hay servicios básicos”; más que ser

un negocio para el gobierno, es una obligación, pues debe garantizar el acceso a alimentos frescos y de calidad para la población que allí habita.

Respecto a los consumidores, el administrador calcula un flujo aproximado de entre 200 y 300 consumidores de lunes a viernes, mientras que en domingo, la cifra alcanza los 2,000 consumidores. A partir del trabajo de campo y las encuestas realizadas, se pudo observar que entre semana va la gente que vive en el barrio o en sus alrededores, mientras que los días de plaza llega gente de lugares más alejados, sobre todo de la ciudad de Puebla porque saben que los productos que se venden son frescos, saludables, de calidad y con precios accesibles. En el siguiente apartado se profundiza sobre las características de los productores.

Figura 8. Fachada del tianguis Santiago Mixquitla

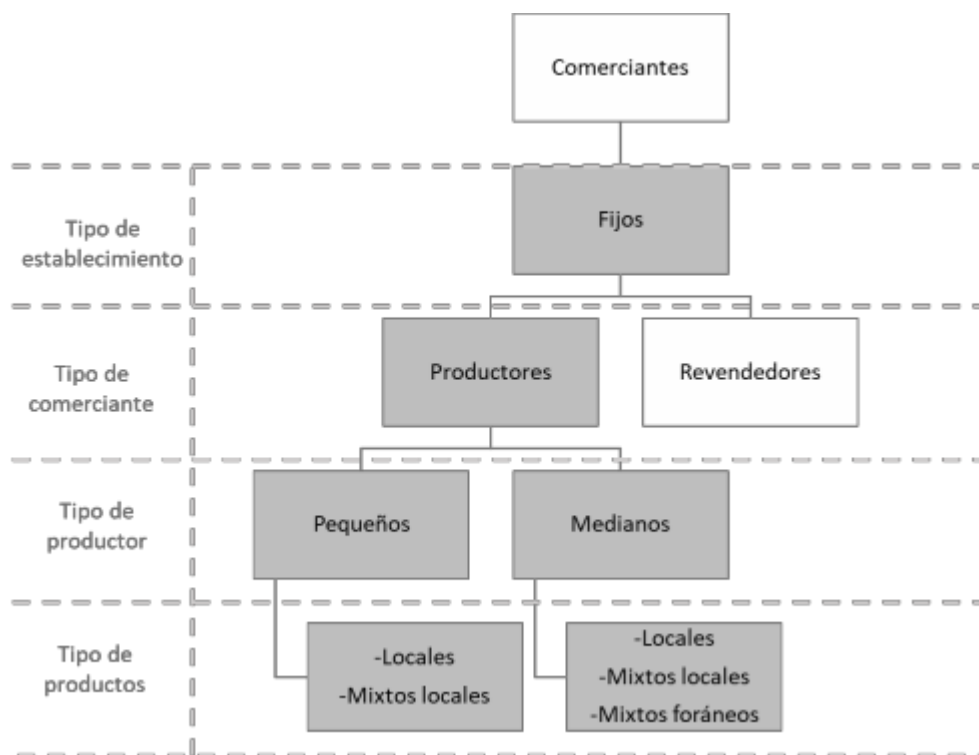


Fuente: Fotografía propia. Trabajo de campo, mayo 2019.

4.3.2. Perfil del productor

Resulta importante señalar que, en este tianguis, en comparación con el mercado Cosme del Razo, no hay homogeneidad en cuanto a las características de los productores; varía el sexo, la edad, el tamaño de sus terrenos, etc. Asimismo, es en este tianguis donde hay una mayor cantidad de productores agrícolas locales, sin embargo, también hay revendedores. Una característica peculiar de este tianguis, es que no hay puestos semifijos, pues todos los lugares del mercado ya han sido vendidos y el administrador no permite la entrada a vendedores ambulantes o a personas que quieran rentar el espacio por día. En la figura 9 se muestran los tipos de comerciantes que hay en este tianguis, como en el caso de estudio anterior -así como en los siguientes casos de estudio- los cuadros sombreados corresponden a los actores que constituyen el objeto de estudio de esta investigación.

Figura 9. Tipos de comerciantes en el tianguis de Santiago Mixquitla



Fuente: Elaboración propia

Los días de plaza (miércoles y domingo) van los productores con toda su familia o por lo menos con su pareja a vender, mientras que el resto de la semana algunos cierran sus puestos o los atienden solo las mujeres. Las edades de los productores varían mucho, hay parejas de productores que no tienen más de 40 años, hasta algunos de más de 60. En el tianguis de Mixquitla convergen pequeños

y medianos productores locales. La mayoría de ellos provienen de San Gregorio Zacapechpan y San Lucas Atzala, juntas auxiliares donde predomina la agricultura de riego.

Para la mayoría de los productores el proceso de incorporación al tianguis tuvo lugar ocho años atrás, con su inauguración, cuando adquirieron los espacios para vender sus productos. No obstante, muchos tenían más tiempo vendiendo su producción en otros espacios: “yo ya tengo mucho de tiempo de vender [...] desde muy antes vendíamos en la calle, allá en el centro [de San Pedro Cholula] y ya después me levantó el gobierno y nos vinimos para acá” (Productora, entrevista, 17 de marzo de 2019).

Actualmente es difícil que alguien pueda acceder al tianguis para vender, pues todos los lugares ya están asignados, la única forma de hacerlo es a través de la compra de una concesión a algún comerciante que desee vender su espacio. A diferencia de los productores que venden en los pasillos del mercado Cosme del Razo, en el tianguis de Mixquitla los puestos son fijos. Cada productor tiene un lugar establecido el cual le fue asignado con la compra de la concesión, ello ha facilitado el establecimiento de relaciones de fidelidad con algunos de sus clientes, pues, a pesar de que los productores no acudan al tianguis diariamente, el lugar que se les asigna siempre es el mismo.

En cuanto a la organización, es muy frecuente encontrar que los pequeños productores no estén organizados, sin embargo, los que cuentan con terrenos más grandes están afiliados a algunas agrupaciones. Tal es el caso del Frente de Pueblos Productores de Hortalizas y Legumbres A. C. Esta asociación integra productores de todos los pueblos cercanos de San Pedro Cholula: “San Luis [Tehuiloacán], [San Gregorio] Zacapechpan, [San Agustín] Calvario, son varios pueblos que pertenecen a la asociación” (Productora 2, entrevista, 7 de abril de 2019).

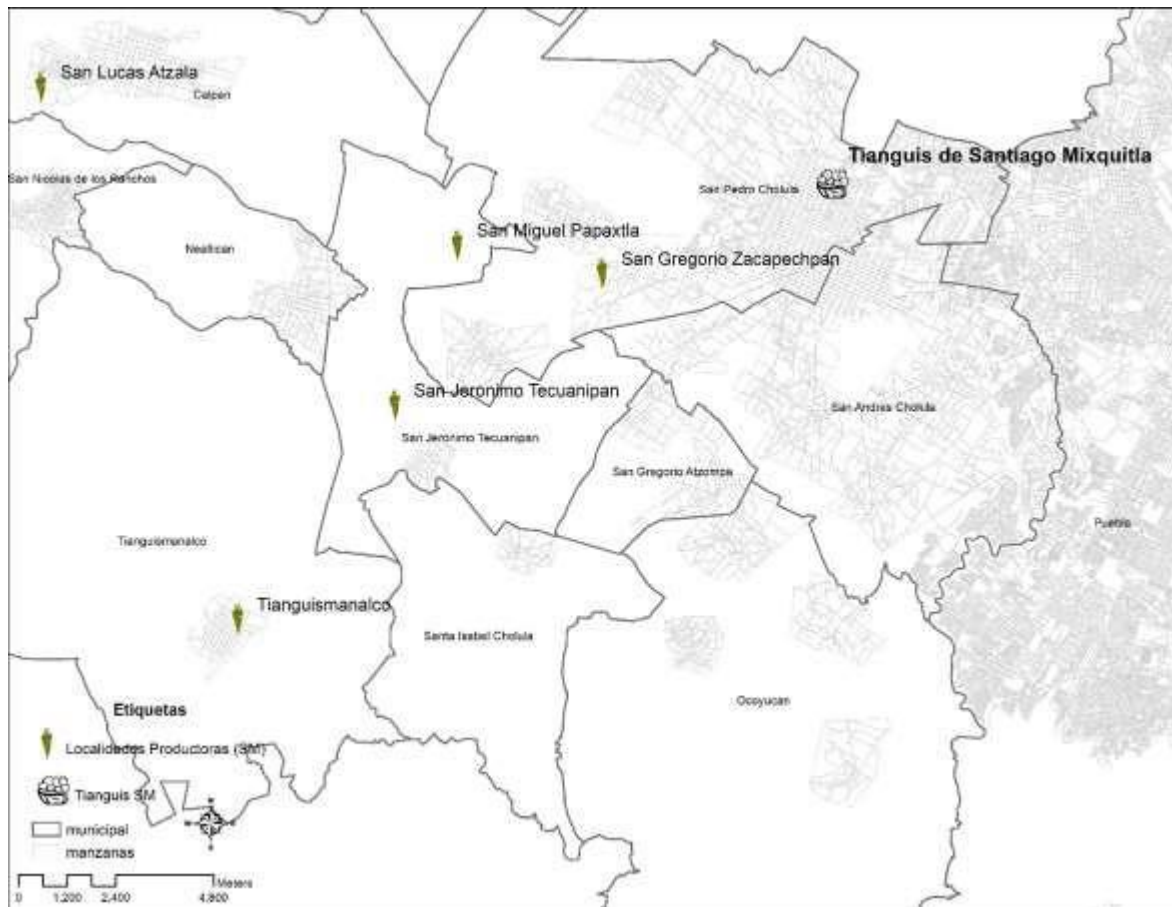
El propósito del Frente de Pueblos Productores de Hortalizas y Legumbres A. C. es promover la organización de los productores para controlar el precio de venta, así como reducir el número de intermediarios. También, con el apoyo de la asociación, se puede vender parte de la producción en la Central de Abastos de Puebla: “se unen para hacer fuerza, por ejemplo, si [de manera individual] ya no los dejan vender en Puebla [en la Central de Abastos], pero juntos ahí venden y distribuyen en la central” (Productora 2, entrevista, 7 de abril de 2019). Habría que

mencionar, además, que algunos de los productores son tianguistas¹¹, por ello, no están todos los días en el mismo tianguis. A veces venden sus productos en la Central de Abastos de Puebla, o en otro tipo de tianguis, como el de Huejotzingo.

4.3.3. *Productos agrícolas locales*

El tianguis de Santiago Mixquitla se caracteriza por concentrar más productores locales que en los otros tres casos de estudio. Las hortalizas que se comercializan en este espacio provienen de productores de San Gregorio Zacapechpan, San Lucas Atzala, San Jerónimo Tecuanipan, San Miguel Papaxtla y Tianguismanalco. Otra característica es que en el caso de las verduras y hortalizas se perciben muy pocos revendedores.

Mapa 5. Localidades de donde provienen las hortalizas del tianguis de Santiago Mixquitla



Fuente: Elaboración propia con base en datos del SCINCE, INEGI 2010 y Google Maps

¹¹ En general, la diferencia entre un comerciante que vende en algún mercado y un tianguista, radica en que el tianguista acude a diferentes tianguis a lo largo de la semana.

En el tianguis de Mixquitla convergen dos tipos de comerciantes, los productores locales y los productores mixtos locales. Los primeros se distinguen porque venden productos que son cultivados por ellos mismos, por ende, su oferta es limitada en términos de diversidad. Por lo regular este tipo de productores comercializa entre 3 y 8 productos, como son rábano, nopal, cilantro, lechuga, etc., mismos que pueden variar según el día de la semana. Los comerciantes que son productores mixtos ofrecen a sus clientes una variedad más amplia de productos, combinando la producción local con cultivos que no se producen en la zona, como la papa y la zanahoria, y que adquieren con productores de otras regiones o en la Central de Abastos. La cantidad y calidad de los productos agrícolas que están a la venta dependen de la temporada del año.

Figura 10. Productos del tianguis Santiago Mixquitla



Fuente: Fotografía propia. Trabajo de campo, mayo 2019.

Cabe destacar que al ser productores de la región, sus cultivos se riegan con agua de pozo, pues toda la zona de Cholula cuentan con este tipo infraestructura. En cuanto al uso de fertilizantes,

predominan más los fertilizantes comerciales químicos -como la uréa- ya que dicen que son más baratos que los fertilizantes naturales, sin embargo, también utilizan composta y abono natural proveniente de sus establos. Por otro lado, algunos de los productores, sobre todo los que cuentan con terrenos más grandes, utilizan insecticidas y algunos químicos para evitar las plagas:

“se prepara el terreno, se le pone también abono para que salga bueno, pero sí se le da también una ayudadita con el fertilizante para que no tenga gusanos, por ejemplo, la col [...] va creciendo y se le van cerrando las hojas y tiene animalitos o gusanitos hay que quitárselos con el insecticida y varias cosas. El fertilizante pues igual, en el brócoli para ayudarlo al crecimiento” (Productora 2, entrevista, 7 de abril de 2019).

En este sentido, las características de los productores y sus terrenos influyen en el tipo de productos que ofrecen, así como en la comercialización. Sobre este último aspecto se profundizará en el siguiente apartado.

4.3.4. Comercialización

El tipo de comercialización que se estudia en esta investigación implica, por lo menos, dos actores clave, productores y consumidores. Con respecto a los productores, la mayoría asiste los “días de plaza” al tianguis. Los días que ellos van –al igual que los demás comerciantes– tienen que pagar una cuota de cinco pesos para cubrir el pago de los servicios generales, como agua, luz y recolección de basura. Como se mencionó anteriormente, los productores que venden en este tianguis se caracterizan por tener acceso a diferentes canales de venta. Esta situación se presenta sobre todo entre los productores que cuentan con terrenos de más de una hectárea y que por tanto, no pueden acomodar toda su producción en un solo mercado: “tenemos diferentes lugares, por ejemplo, acá en Cholula, mi hermana vende en Huejotzingo, mi papá se va a la central” (Productora, entrevista, 7 de abril de 2019), “si no tenemos dónde distribuirla no somos productores, tenemos que tener de base a dónde la vamos a vender [...] imagínese un manojo de rábanos se vende aquí en todo el día y yo traigo un carro [una camioneta llena de rábanos]” (Productor, entrevista, 7 de abril de 2019).

Habría que decir también que no todos los productores tienen la misma capacidad de producción. Para quienes poseen pequeños terrenos o huertos de traspatio el tianguis de Santiago Mixquitla constituye su único canal de venta. Algo semejante ocurre con los horarios de venta, mientras los productores pequeños¹² acuden al tianguis solo los días de plaza, los productores

¹² Se consideran “pequeños” a los productores que poseen menos de una hectárea, por lo que su capacidad de producción es muy baja y solamente comercializan en un mercado o tianguis.

medianos¹³ van toda la semana: “de hecho aquí estamos ya todos los días, por ejemplo, ya se nos acabaron las calabazas, ahí traemos más, como le digo que producimos, o el cilantro, los nopales, todo es fresco” (Productora, entrevista, 7 de abril de 2019). Hay algunos que incluso venden también en la Central de Abastos: “por ejemplo ahorita hay mucha producción, sale el brócoli [...] 500 kilos, se los llevan ahorita diario a la central y allá lo distribuyen [...] se va una camioneta a las 11 de la noche y ya vamos terminando como a las seis o siete de la mañana” (Productor, entrevista, 7 de abril de 2019). Para estos productores el tianguis constituye un espacio que les permite acomodar la producción que les sobra o que en ocasiones resulta poco redituable vender al mayoreo en la Central de Abastos.

Un caso muy mencionado durante el trabajo de campo fue el del brócoli, el cual se estaba pagando en la Central de Abastos de Puebla a 10 pesos la bolsa de diez kilos, es decir, un peso por kilo: “hemos tirado terrenos de mercancía, que no sale ni para el flete, ni para los chalanos, ni para la familia [...] los brócolis luego están hasta a diez pesos la bolsa de 10 kilos” (Productor, entrevista, 7 de abril de 2019).

En términos generales los medianos productores consideran que en la Central de Abastos no les ofrecen un precio justo: “damos muy barata nuestra verdura porque nosotros le invertimos más” (Productora, entrevista, 7 de abril de 2019). Las ventajas de vender sus productos al mayoreo se reducen en ciertas temporadas del año, es ahí cuando el tianguis les ofrece una alternativa para aminorar sus pérdidas: “a veces sí [es un precio justo] y a veces nos endeudamos, quedamos en bancarrota y la verdad sacamos dinero a rédito para pagar esos gastos [...] y a veces tenemos que trabajar más fuerte, más fuerte para poder pagar” (Productor, entrevista, 7 de abril de 2019).

Lo anterior tiene implicaciones importantes respecto al precio de los productos, ya que si bien los productores pequeños ofrecen por lo regular precios más bajos, cuando se trata de colocar grandes volúmenes de producción los productores medianos pueden llegar a ofrecer precios por debajo del mercado.

Por lo que se refiere a los consumidores, con base en la encuesta realizada, se detectó que estos acuden al tianguis principalmente para comprar hortalizas, aunque con frecuencia adquieren

¹³ Se consideran “medianos” a los productores que poseen más de una hectárea y que tienen, por tanto, mayor capacidad de producción, lo que los habilita a colocar sus mercancías en diferentes mercados o tianguis de similar tamaño.

también otros productos. De los seis motivos de compra que se establecieron en la encuesta, el que predomina en este tianguis es el de productos frescos¹⁴. Según los consumidores, la calidad de las verduras y hortalizas que venden en el tianguis de Santiago Mixquitla, es notoriamente mejor que en el resto de los mercados y tianguis de la región, sobre todo los miércoles y domingos, que son los días de plaza. En cuanto al tiempo que llevan comprando en este tianguis, el 70 % de los consumidores mencionó entre siete y ocho años, el 10 % entre cuatro y cinco años y el 20 % entre uno y dos años.

Las principales ventajas que los consumidores mencionaron al comprar en este tianguis fueron, como se mencionó anteriormente, la calidad y la frescura de los productos. Asimismo, refieren que el pesaje es mejor, que es más barato –en comparación con los otros tianguis– y más accesible. El trato de la gente y la amabilidad también son motivos clave por los que los consumidores asisten a este tianguis, así como la cercanía, pues alrededor del tianguis existe un gran número de zonas residenciales. Cabe resaltar que un motivo muy importante que mencionaron los consumidores encuestados, es la seguridad que brinda el tianguis, ya que los consumidores perciben que dentro de sus instalaciones no están expuestos a robos o asaltos.

Entre las desventajas que los consumidores mencionaron, se encuentra principalmente el estacionamiento, pues el tianguis cuenta con un espacio muy pequeño para resguardar los vehículos de los clientes. No obstante, alrededor del tianguis hay estacionamientos privados. Otra de las desventajas que se mencionaron con mayor frecuencia fue el horario, no del tianguis, sino de los productores, pues como la mayoría solo va los días de plaza, muchos consumidores que acuden entre semana no encuentran la misma variedad y calidad de productos.

4.3.5. Perfil del Consumidor

Con el objetivo de ampliar la descripción de los circuitos cortos de comercialización que se realizan en el tianguis, en esta sección se describe el perfil de los consumidores. El 53 % de los encuestados refirió que vive en una zona urbana, el 33 % dijo que la zona donde vive es rural, mientras que el 13 % expresó que en su localidad hay secciones tanto urbanas como rurales. En cuanto a la

¹⁴Al igual que en el mercado Cosme del Razo, en un rango donde 1 es la menor calificación otorgada y 5 es la mayor, el promedio obtenido para “productos frescos” fue de 4.9, siguiendo el motivo de “mayor calidad” con un promedio de 4.8, “cercanía” 4.7, “precio” 4.5, “apoyo a productores” 4.5 y, finalmente, “ausencia de químicos” con un promedio de 4.0.

movilidad inter e intra municipal, el 40 % declaró que ha vivido toda su vida en Santiago Mixquitla o en los barrios cercanos, mientras que el 27 % ha mudado de barrio dentro de San Pedro y San Andrés Cholula, el 20 % de los encuestados vivía antes en Puebla, el 10 % en otro estado y el 3 % en otro municipio. Actualmente, el 30% de las personas encuestadas viven en el barrio de Santiago Mixquitla, el 50 % en los barrios cercanos y el resto en otros municipios como Coronango, Puebla y Juan C. Bonilla.

El 80% de la población encuestada en el tianguis fueron mujeres, de ellas, el 71 % se dedica únicamente a las labores del hogar y el otro 29 % tiene un empleo remunerado. En general, -contando al 20 % de los hombres que se encuestaron- el 57 % de los consumidores se dedica a labores del hogar, el 20 % es empleado, el 10 % es comerciante, y el 14 % son estudiantes y jubilados. En lo que refiere a educación, el 3 % de los consumidores encuestados refirieron no contar con ningún grado educativo, el 33 % tiene primaria, el 30 % secundaria, el 13 % bachillerato y el 20 % licenciatura, por lo que resulta importante señalar que los consumidores que acuden a este tianguis tienen un nivel educativo más bajo que en los otros tres casos de estudio.

En relación con la visita al tianguis, el 50 % de los encuestados se trasladó de su casa al tianguis a pie, el 20 % en transporte público, el 17 % en bicicleta y el 13 % en automóvil particular. La mitad de los consumidores se trasladó en un tiempo aproximado de entre cinco y 10 minutos, el 43 % tardó entre 15 y 20 minutos y el 7 % entre 30 y 45 minutos. La frecuencia de visita que predomina es la visita semanal (40 %), seguida por la visita diaria (20 %), los días de plaza (17 %), quincenal (7 %) y mensual (3%). El 60% realiza sus compras en un tiempo aproximado de entre 45 y 60 minutos, el 30 % entre 20 y 30 minutos, y el 10 % en un tiempo de 90 minutos y más.

Como se mencionó en apartados anteriores, los consumidores que asisten a este tianguis lo hacen por la calidad de las verduras que encuentran, así como el trato cercano con la gente que vende en el tianguis. Siguiendo esta línea, en la próxima sección, se describen las relaciones que se establecen en el tianguis como consecuencia de la comercialización de los productos agrícolas locales.

4.3.6. Relaciones sociales

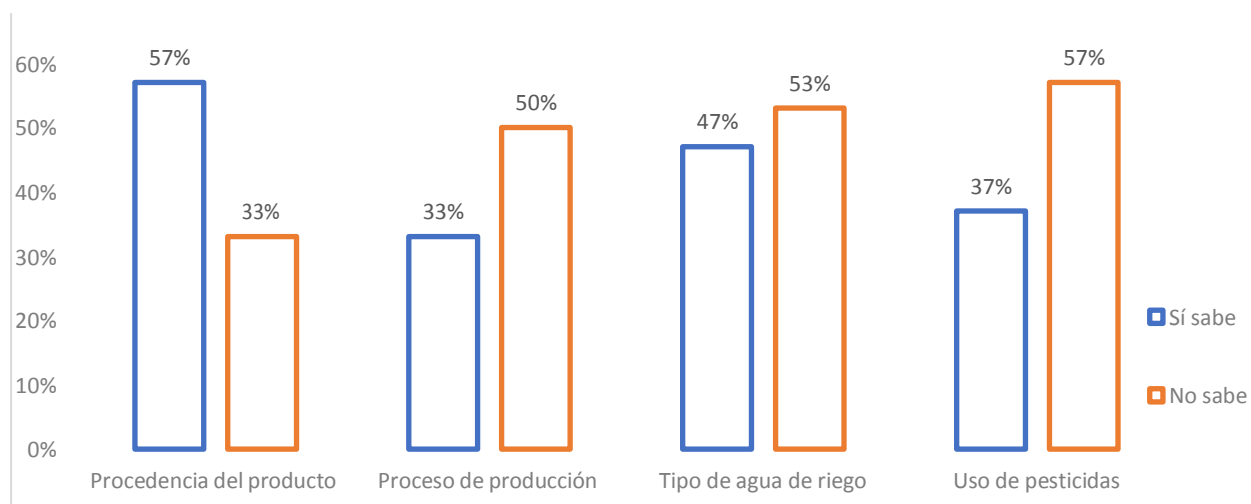
Por lo que se refiere a las relaciones sociales dentro del tianguis de Santiago Mixquitla, al igual que en el mercado Cosme del Razo –y en los dos casos de estudio siguientes–, estas se describen a

partir del conocimiento que desarrollan consumidores y productores a partir de las prácticas de consumo.

Saber de dónde vienen los productos agrícolas que se consumen es parte importante de los CCC. Para el caso de estudio que compete en esta sección, el 57 % de los consumidores entrevistados declara conocer cuál es el origen de las verduras y hortalizas que compra en el tianguis, el 33 % no sabe de dónde provienen y el 10 % solamente sabe el origen de algunos productos. En cuanto al proceso de producción, el 50 % desconoce cómo se cultivan los productos agrícolas que compra en el tianguis, el 33 % declara que sabe a grandes rasgos cómo se desarrolla el proceso de producción, mientras que el 17 % solo conoce la forma en que se cultivan algunos productos.

El 47 % de los encuestados declara que sabe que el agua con el que se riegan las hortalizas es de pozo, el resto (53 %), desconoce el tipo de agua con el que se riega la producción. Por otra parte, el 57 % no sabe si los productores utilizan pesticidas, el 30 % asegura que sí utilizan, el 7 % dice que no utilizan, y el resto (7 %) refiere que solamente lo usan cuando hay plagas. La información anterior, se resume en la siguiente gráfica:

Gráfica 6. Conocimiento de los productos por parte de los consumidores. Tianguis de Santiago Mixquitla



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la fidelización de los consumidores, el 47 % de los encuestados declaró que compra el recaudo solamente en el tianguis de Santiago Mixquitla, el 17 % visita también el mercado Cosme del Razo, y el resto lo hace en algunos supermercados. En este tianguis es más

notoria la fidelización hacia los productores, el 87 % de los consumidores encuestados declara que tiene puestos específicos a los que acude en cada ocasión a comprar verduras y hortalizas, mientras que el 13 % busca los lugares en donde le ofrecen mejor precio.

Por lo que se refiere a los productores, todos los entrevistados aseguran tener clientes que solamente compran con ellos. Existe una relación de respeto, misma que en ocasiones ha derivado en amistad: “si ya hasta nos invitan al mole” (Productora 2, entrevista, 7 de abril de 2019). Una de las productoras entrevistadas comentó, por ejemplo, que algunos de sus clientes se preocupan por ella cuando por alguna razón no va a vender:

“una señora [que me dice] buenas tardes señora, no ha usted venido, yo digo, será que está usted malita, le digo, no es que luego vamos al campo y regresamos cansados [...] otra vez viene otra señora y me dice, ay no, vine a buscarla y no estaba y ya me empieza a platicar, le platico también de que a veces me siento mal del azúcar [...]” (Productora, entrevista, 17 de marzo de 2019).

Los productores afirman que algunos de sus clientes han llegado a preguntarles sobre el origen de la producción y el tipo de agua con el que riegan los cultivos, sobre todo las personas que llegan a comprar por primera vez:

“los que no nos conocen sí preguntan [el tipo de agua con el que es regada la producción], pero los que nos conocen ya ni nos preguntan, es que han consumido y se dan cuenta como está, porque nos dice la otra vez una señora, ay que crees, que compre la otra vez mi espinaca y que la huelo, ¡no!, ¡olía a choquilla, olía horrible!, todo lo tiré; y le digo, ¡pero no la compraste conmigo!. No, no la compré contigo, por eso nomás te platico [...]” (Productora, entrevista, 7 de abril de 2019).

Al igual que sucede en los otros mercados y tianguis el regateo es una práctica frecuente de los consumidores. Algunas veces los productores aceptan la reducción en el precio para que no se les quede su mercancía, y otras, buscan convencer al consumidor de que se trata de un precio justo: “[cuando alguien viene a regatear] yo les digo, miren [...] a lo mejor por ahí les están dando más menos, pero lo que pasa es que no les dan completo, la mayoría de nosotros sí vendemos kilos completos” (Productora, entrevista, 7 de abril de 2019). Algunos productores piensan que regatear el precio es una práctica que no es acorde con la relación que establecen con sus clientes, lo consideran una ofensa a la labor que realizan como campesinos:

“a veces hay personas que no les duele ofrecer un precio que no es, [...] no valoran nuestro trabajo; ahí en el calor, en el frío, en el aire, entre el agua [...] hay mucha gente que me dice, si quieres [te ofrezco] tanto y me lo llevo, entonces la verdad duele, duele cuando a usted le dicen un precio que no va, porque uno como campesino, uno siente el trabajo que hace” (Productora, entrevista, 17 de marzo de 2019).

En este sentido, el regateo guarda relación con la percepción que los productores tienen acerca de la valoración de su trabajo por parte de los consumidores: “muchas gente me dice, te estoy pagando,

hazme las cosas y otras hasta me agradecen, me dicen, gracias, que dios te bendiga, hay de todo” (Productora, entrevista, 7 de abril de 2019). “Una vez un joven vino [...] y me dijo, oiga señora y ¿usted trabaja este frijol? Y le digo si joven y me dice deme un kilo, ¿de a cómo? Le digo de a \$30, y lo que sobre deme de pepita. Ya le di \$20 de pepita. [...], que se regresa y me dice, señora tome esta moneda, cómprese, aunque sea un helado [...] hay pocos que valoran mi trabajo” (Productora, entrevista, 17 de marzo de 2019).

Finalmente, los campesinos tienen una percepción positiva de su trabajo; consideran que éste es muy importante, pues son ellos los que llevan los alimentos a los hogares: “imagínese, nosotros le traemos la comida, sí somos importantes para ellos, bueno así yo lo veo, no sé ellos cómo lo vean pero si, luego me reclaman ¡ay, por qué llegas bien tarde, ya me di dos vueltas y no puedes llegar!, quieren los elotes rebanados, las verduras recién hechas [...]” (Productora, entrevista, 7 de abril de 2019). Sin embargo, algunos productores piensan que su labor no es reconocida como debiera: “pues yo pienso que sí [es importante el trabajo que hago], pero ellos [los consumidores] no ven eso” (Productora, entrevista, 17 de marzo de 2019). En términos generales las opiniones de los productores varían según su capacidad de producción: los medianos productores son menos propensos a bajar el precio de su mercancía, solo lo hacen cuando ésta no encuentra acomodo en la Central de Abastos o en los otros mercados en los que regularmente venden sus productos; en cambio, los pequeños productores se ven muchas veces obligados a acceder al regateo para que no se les eche a perder la mercancía.

4.4. Tianguis de Xixitla

4.4.1. Origen, evolución y funcionamiento interno

El tianguis de Xixitla se inauguró el 24 de febrero de 2016, dicho tianguis fue construido en el barrio homónimo de la cabecera local. Su ubicación exacta es en Paso de Cortes 1322, en el Barrio de Santa María Xixitla, Cholula, Puebla. Según el administrador, este tianguis se inauguró con el objetivo claro de reubicar a todos los comerciantes informales que existían en el municipio. “El tianguis de Xixitla, [...] solo opera [en un horario de 08:00 a 20:00 horas] los miércoles y domingos, días en que recibe a comerciantes de todos los puntos de la región de Cholula” (Marcial, 2018). Lleva en funcionamiento poco más de 3 años, en él, también se vendieron las concesiones por derecho de uso de suelo y se facilitó el pago de las mismas.

Resulta importante señalar que cuando los comerciantes informales ubicados a los alrededores del mercado Cosme del Razo fueron reubicados en el tianguis de Santiago Mixquitla, algunos de ellos quedaron inconformes, pues no podían pagar las concesiones del derecho de uso de suelo que se pedían en el tianguis. Con el tiempo estos productores regresaron a las calles del centro histórico de San Pedro Cholula a vender sus productos. Para hacer frente al problema de los comerciantes las autoridades municipales tomaron la decisión de construir el tianguis de Xixitla

El tianguis se inauguró con casi la misma infraestructura que tiene actualmente –con el piso de cemento y con un techo de lámina–, la barda perimetral que rodea el mercado fue terminada en marzo del 2018. A pesar de ser el tianguis más reciente del municipio, alberga a 667 comerciantes fijos, que ya pagaron su derecho a un título de concesión, y tiene aún espacio para la instalación de comerciantes semifijos, apoyando principalmente a grupos vulnerables, mujeres de la tercera edad o personas en condiciones de pobreza:

“vienen muchos de los grupos vulnerables, que se les da ese apoyo por parte del municipio para que puedan venir a vender sus pepitas, semillas, sus hojas de tamal [...], por ejemplo, las varas y todo eso lo bajan del cerro, del mero Popocatepetl, hay carbón, carboneros que producen su carbón y lo vienen a vender aquí” (Administrador, entrevista, 13 de marzo de 2019)

La cuota diaria que deben pagar los comerciantes es de 15 pesos. El proceso de incorporación para nuevos comerciantes es por día, es decir, un nuevo comerciante –que no tiene, ni quiere una concesión– llega temprano al tianguis, se le asigna un lugar y paga su cuota de 15 pesos. También pueden rentar espacios, pues según información del líder de otro tianguis, en el tianguis de Xixitla se vendieron lugares sólo a la gente que tenía dinero para pagarlos y hubo personas que llegaron a comprar hasta 10 lugares para después rentarlos.

Entre los comerciantes, hay productores que traen hortalizas de sus huertos de traspatio o de sus terrenos. También hay productores que producen grandes volúmenes de hortalizas, y que llegan los días de plaza muy temprano a surtir de productos a los puestos fijos:

“[...] llegan estacionan su camioneta y bajan con sus diablos, sus carretillas y a repartir, que cuantos manojos quieres de cilantro, que quiero 5 y órale pa pa, de rábano, que quiero 10” (Administrador, entrevista, 13 de marzo de 2019).

El tianguis de Xixitla cuenta con pocos productores que venden directamente al consumidor, de los 667 lugares, cerca de 30 son de pequeños productores, el resto son comerciantes que se dedican a la reventa. Asimismo, hay algunos productores que mezclan su producción con algunos productos que compran en la Central de Abastos, por ejemplo, puede que uno de ellos produzca lechuga,

cilantro, calabacita y rábanos, pero también vende papa y zanahoria que compra en la central. Este tipo de comercio mixto, existe en los cuatro casos de estudio.

En cuanto a los consumidores, el tianguis tiene una afluencia aproximada de 1500 consumidores los domingos y entre 400 y 500 los miércoles. Se espera que a partir de la construcción del Hospital de la Mujer –el cual se va a construir a dos calles del tianguis– se incremente el número consumidores y puedan abrirlo diario. Tanto miércoles como domingos acuden personas de distintos lugares, no solamente los que viven por la zona; según el administrador del mercado, a los consumidores les gusta ese tianguis porque los pasillos son muy amplios y el producto es fresco. En la siguiente sección se describe más a detalle el perfil de los productores que comercializan su producción en el tianguis de Xixitla.

Figura 11. Fachada del tianguis Xixitla



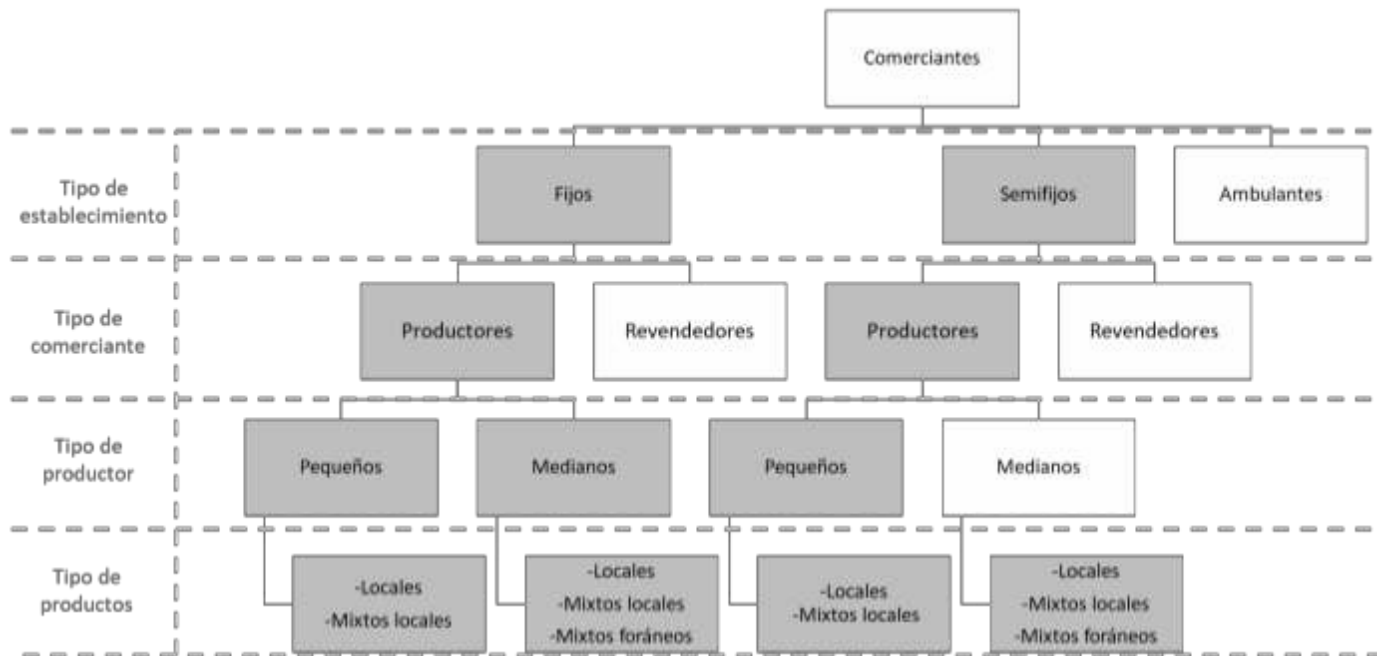
Fuente: Fotografía propia. Trabajo de campo, mayo 2019.

4.4.2 Perfil del productor

Como se mencionó anteriormente, el tianguis de Xixitla únicamente abre los días de plaza. Asimismo, los productores que venden en el tianguis son pocos, se estima que máximo haya entre

7 y 10 productores los miércoles y entre 25 y 30 los domingos, sin embargo, no se puede tener un dato certero sobre el número de productores que acude porque no son constantes, pues a pesar de ser puestos fijos, ellos acuden al tianguis dependiendo de la producción con la que cuenten, a veces acuden a otros tianguis o a la Central de Abastos a vender. En la figura 12 se pueden observar los tipos de comerciantes que venden en este tianguis, cabe señalar que de los pocos productores que hay en este tianguis, predominan los productores locales y los productores mixtos locales.

Figura 12. Tipos de comerciantes en el tianguis de Xixitla



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los productores que venden en este tianguis tienen entre 40 y 50 años. Predomina el sexo femenino, aunque algunas mujeres acuden con sus esposos a vender sus productos. Los productores vienen de San Gregorio Zacapecpan, Los Reyes Tlanechicolpan, Nealtican, Santiago Xalitlitzintla y San Agustín Calvario.

El proceso de incorporación de los productores en este tianguis se dio a través de dos vías. La primera fue cuando se creó el tianguis, mediante la compra de una concesión para ser propietario de un espacio: “todos los que tienen [lugares para vender] los compraron [...] ahora sí que yo soy el dueño [del lugar]” (Productor, entrevista, 13 de marzo de 2019). La segunda –que es el proceso que se realiza actualmente– consiste en llegar temprano al tianguis para que el administrador

otorgue lugares a los comerciantes: “puede llegar cualquiera [a vender] ahora sí que habla con el administrador y ya el administrador la acomoda” (Productor, entrevista, 13 de marzo de 2019). Tanto para los comerciantes que son propietarios, como para los que piden permiso de vender, la cuota que se debe pagar es de 15 pesos por día para el mantenimiento y la limpieza de las instalaciones.

Algunos de los productores que acuden a vender a este tianguis pertenecen también al Frente de Pueblos Productores de Hortalizas y Legumbres A. C., asociación que ya se había mencionado en el caso de estudio anterior. Es importante subrayar que uno de los principales objetivos de esta asociación es reducir el número de intermediarios: “lo que intentamos hacer es vender nosotros mismos nuestra verdura sin intermediarios, o sea sin *coyote*¹⁵, sin terceras personas, de nosotros al mercado y del mercado a los consumidores” (Productora, entrevista, 18 de noviembre de 2018). Dentro de las actividades de la asociación civil están las reuniones que se realizan cada semana, esto con el fin de acordar acciones para evitar el intermediarismo: “Sí, [asistimos] a juntas, reuniones, para todo porque a veces se deja así, dejan de llamar a juntas y todo y se descuidan un poquito y empiezan otra vez los *coyotes* y así entran terceras personas para vender la verdura” (Productora, entrevista, 18 de noviembre de 2018). A continuación, se describen los principales productos agrícolas que venden los productores locales.

4.4.3. Productos agrícolas locales

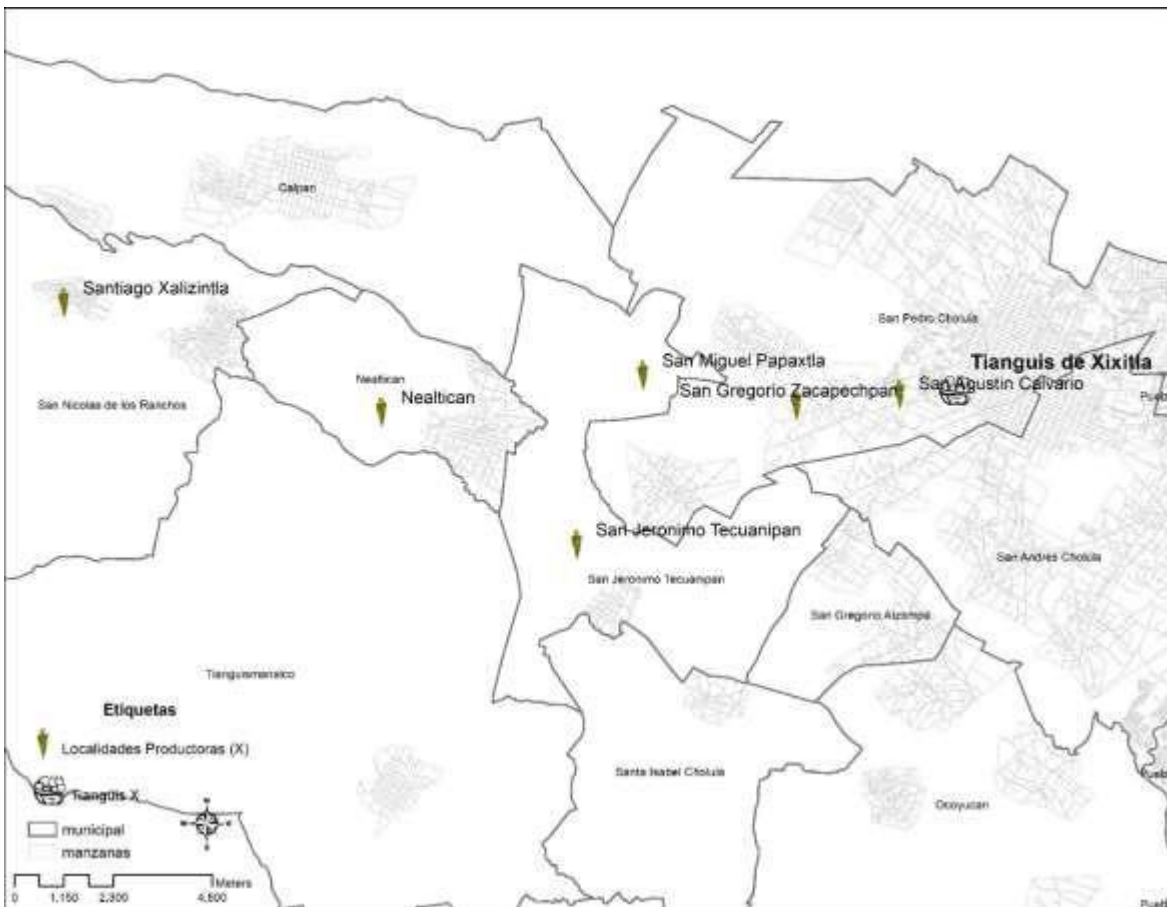
Los productos que se venden en el tianguis de Xixitla vienen, en su mayoría, de la Central de Abastos. No obstante, existen productores locales que comercializan en el tianguis semillas y hortalizas cultivadas por ellos mismos, las cuales provienen de las localidades y barrios cercanos como Los Reyes Tlanechicolpan, San Gregorio Zacapecpan, San Jerónimo Tecuanipan, Nealtican, San Agustín Calvario y Santiago Xalitzintla.

Hay productores que solamente venden lo que producen, sin embargo, también hay productores que revenden los productos de sus barrios, por lo que los puestos que son mixtos se dividen en dos tipos: los que mezclan su producción con productos que compran a sus vecinos y

¹⁵ Según el Diccionario del Español de México, *coyote* refiere a la “Persona que hace de intermediario, sacando provecho de ello abusivamente, para arreglar asuntos, a veces ilegales, en oficinas de gobierno o de cuestiones administrativas, en cambios de moneda, operaciones de bolsa, etc.” (El Colegio de México, A.C., 2019), sin embargo, los productores ocupan el término para referirse al intermediario que llega hasta sus terrenos a comprar sus cosechas.

los que mezclan su producción con productos de la Central de Abastos. El primer tipo de puesto es también un circuito corto de comercialización, pues se sabe que solo hay un intermediario, el cual es el mismo productor. En el segundo caso, no se puede asegurar que sea o no un circuito corto, ya que no se sabe si la persona que vendió a la central es productor o revendedor.

Mapa 6. Localidades de donde provienen las hortalizas del tianguis de Xixitla



Fuente: Elaboración propia con base en datos del SCINCE, INEGI 2010 y Google Maps

De los productos que se comercializan en circuitos cortos, la mayoría son de riego, sin embargo, hay también presencia de producción de temporal. Los productores que producen por riego, ocupan los pozos de agua limpia para sus hortalizas. En general, se utilizan dos tipos de fertilizante; abono de animales y fertilizante comercializado (la mayoría utiliza la urea). La comercialización de los productos agrícolas se aborda con mayor detalle en el siguiente apartado.

Figura 13. Productos del tianguis Xixitla



Fuente: Fotografía propia. Trabajo de campo, mayo 2019.

4.4.4. Comercialización

La comercialización en el tianguis de Xixitla, únicamente se realiza los miércoles y domingos, los demás días el tianguis se encuentra cerrado. En general, se pueden distinguir dos grandes tipos de productores dentro del tianguis: los que compraron la concesión y son propietarios de un lugar para vender, y los que piden permiso día con día al administrador para que les asignen un lugar. Regularmente, los que son dueños de algún espacio para la venta de sus productos, son productores con mayor capacidad de producción, esto se puede ver en la cantidad de productos que ofrecen, así como en el establecimiento de un puesto fijo; mientras que los segundos cuentan con pequeños terrenos o huertos de traspatio, llevan poca producción –la cual muchas veces mezclan con productos que compran en sus barrios o en la central– y no están establecidos en un lugar fijo.

En cuanto a los canales de comercialización, los productores que cuentan con pequeños espacios para producir, únicamente venden en el tianguis de Xixitla, los demás días se dedican a las labores del hogar y al campo: “no pues nada más [vendemos] acá lo que es miércoles y domingo, y ya los demás días, allá en la casa, nos dedicamos al campo, que los niños van a la escuela y todo eso” (Productora, entrevista, 13 de marzo de 2019). Sin embargo, obtienen beneficios –muchas veces no monetarios– al vender en el tianguis: “tantito, cuenta el aire, la gente. [Mejor] que estar en la casa nada más encerrada, vendemos acá y haz de cuenta como ahorita, vendemos, a veces que nos lo cambian con fruta, con alguna cosa [...] cambiamos con pepitas con las señoras, con pinole, todo eso, lo cambiamos y pues ya llevamos” (Productora, entrevista, 13 de marzo de 2019).

Por otro lado, los productores que cuentan con puestos fijos y tienen una mayor capacidad de producción, tienen más canales de venta. Por lo regular, este tipo de productores venden en otros tianguis de similar tamaño, como el que se encuentra en Huejotzingo, municipio colindante con San Pedro Cholula. “Allá en Huejotzingo vamos el sábado, pues ese día se vende más, y aquí domingo también, ora sí que están entre los dos” (Productor, entrevista, 13 de marzo de 2019), “vendemos en el mercado de Xixitla en el tianguis que son miércoles y domingos. Y en Huejotzingo vendemos lo que es sábados y toda la semana por la mañana” (Productora, entrevista, 18 de noviembre de 2018).

Además de esos dos canales de venta, algunos productores venden a *coyotes* –intermediarios– que pasan a los campos de cultivo a comprar la producción, todo depende del precio y el volumen de la producción que quieran vender, pues cuando el precio está muy barato, los gastos de transporte para ir al tianguis supera las ganancias que pueden obtener:

“hay que dar barato, el ciento [de nopales] estará allá como de a 20 pesos 30. Si, ¿se imagina? Y ahorita con la gasolina pues está muy duro, ahí no va uno nomás con 100 pesos a la central, de gasolina ahorita ya mucho hasta 300 pesos, 400 para ir hasta allá” (Productor, entrevista, 13 de marzo de 2019).

“hay veces que tenemos en grandes producciones la verdura y pues si la tenemos que vender, sí se la vendemos al *coyote* porque pues a veces uno llega al mercado y el mismo precio que te paga el *coyote* aquí en el campo te lo pagan en el mercado, a lo mejor en dos pesos menos, pero si uno cuenta los gastos y gasolina y todo pues te viene saliendo igual” (Productora, entrevista, 18 de noviembre de 2018).

Sin embargo, a los productores no les conviene vender su producción al *coyote*, pues cuando se la venden, también disminuyen sus ganancias. El problema no es el *coyote* en sí, sino el precio de mercado, cuando éste es muy bajo, la capacidad de negociación o de elección de canal de venta de los productores se limita.

“conviene más llevarla nosotros mismos al mercado, o sea nosotros mismos vamos al mercado, la vendemos y obtienes un poquito más precio, si la vendes en el campo es un poco más barata [...]. La desventaja de vender al *coyote*, por decir es porque te la pagan más barata y haces el mismo trabajo, lavar, estibar, juntar, este, acarrear los manojos, todo es el mismo trabajo a que tú la lleves al mercado, la única diferencia viene siendo que tú misma vas a vender, y aquí tú llegas al tanque, lavas tus verduras, llega el comprador, la empaca y se la lleva” (Productora, entrevista, 18 de noviembre de 2018).

Algunos también venden en la Central de Abastos, sobre todo cuando tienen un volumen de producción importante y el *coyote* no pasa a comprar su producción “cuando no viene el *coyote* a comprar al campo pues tenemos que ir a la Central de Abastos [...].” (Productora, entrevista, 18 de noviembre de 2018). La venta en la Central de Abastos de Puebla tiene una dinámica diferente, pues por lo regular van a vender por la madrugada en grandes cantidades:

“vamos a ir [a la Central de Abastos de Puebla] a vender un poco de cilantro. Y por decir para ir a Puebla tenemos que irnos desde hoy en la noche, como quien dice ahí en Puebla se empieza a vender desde las 9 de la noche hasta las 10 de la mañana del día de mañana [...]. Van muchos compradores que sacan verdura para otros lados, se la llevan lejos, se la llevan para México, se la llevan para Veracruz, Acapulco, entran a comprar al mercado muchísimos compradores y se llevan por viajes enteros” (Productora, entrevista, 18 de noviembre de 2018).

En este sentido, se detectó que todos los productores que venden en la Central de Abastos pertenecen al Frente de Pueblos Productores de Hortalizas y Legumbres A.C. Entre ellos se apoyan y se reparten los costos de transporte para que puedan incrementar sus márgenes de ganancia: “aquí todos nos echamos la mano porque pues hay veces que tenemos poca producción y en un carro llevan dos o tres personas para ir a vender a la central para que salgan los gastos, entre tres, cuatro personas que van en un solo carro y ya se reparten los gastos, o sea, es un poquito más de ganancia” (Productora, entrevista, 18 de noviembre de 2018).

Por lo que se refiere al tiempo que dedican a la venta, los productores con poca producción únicamente dedican dos días a la semana a la venta de sus productos, mientras que los productores con más capacidad productiva dedican mucho tiempo a la venta, ya que van a otros tianguis o mercados los días que no está abierto el tianguis de Xixitla. Esto también se convierte en una desventaja para los productores, pues al dedicarse a la comercialización de sus productos descuidan el proceso productivo y cuentan con menos tiempo para realizar sus actividades personales y familiares. Esta desventaja los obliga a vender su producción a los *coyotes* “pues a veces dice uno pues es que de ir al mercado volver a venir, volver a trabajar. A que venga el *coyote* y se la lleve yo nada más me preocupo de al otro día levantarme temprano, juntarla, lavarla, y viene el *coyote* y se la lleva y si no tendría yo que ir a vender, y regresar a juntar, o sea es por el tiempo más que nada” (Productora, entrevista, 18 de noviembre de 2018).

Con respecto a los consumidores, estos acuden al tianguis a comprar frutas y verduras, algunos compran pollo y carne, y algunos otros van a comer. En general, motivo principal por el cual los consumidores compran en este tianguis es porque los productos son frescos y de mayor calidad¹⁶. Hay consumidores que se trasladan desde Puebla para comprar en ese tianguis, porque dicen que la calidad de los productos es mucho mejor que la que hay en los mercados de Puebla.

Las principales ventajas que los consumidores encuentran al comprar en este tianguis son que los precios son accesibles, la cercanía que tiene el tianguis respecto a su domicilio, la variedad de productos que se pueden encontrar en el tianguis –no solamente hortalizas–, el trato de los vendedores, y los que tienen puestos específicos donde compran sus alimentos dicen que siempre les dan buen pesaje.

Por otro lado, el tianguis también tiene desventajas. Para las personas que no viven cerca del tianguis, el acceso al mismo es difícil, pues está ubicado lejos del centro y hay muy poco transporte público que los lleve hasta allá. Asimismo, el estacionamiento es un factor importante, como es un tianguis que únicamente abre dos días a la semana los domingos se satura al tal punto que su capacidad no es suficiente para cubrir la demanda. Finalmente, algunos consumidores están inconformes por el horario, para ellos sería mejor si el tianguis se abriera todos los días. En los párrafos siguientes, se describe de manera más detalla el perfil de los consumidores que acuden a comprar al tianguis de Xixitla.

4.4.5 Perfil del Consumidor

La mayor parte de los consumidores encuestados en el tianguis de Xixitla (53 %) considera que reside en una localidad urbana; el 37 % rural y el 10 % declaró que hay zonas rurales y urbanas en la localidad donde reside. Con respecto a su origen, el 30 % de las personas encuestadas afirma que ha vivido toda su vida en los barrios de San Pedro Cholula, el 23 % ha mudado de barrio, pero sin salir del municipio; el 20 % sostiene que vivía antes en el municipio de Puebla, el 10 % en otro municipio y el 10 % en otro estado. El alto porcentaje de consumidores que declara haber residido

¹⁶ el promedio obtenido para “productos frescos” y de “mayor calidad” fue de 4.8, siguiendo el motivo de “cercanía” con un promedio de 4.63, “precio” 4.6, “apoyo a productores” 4.5, y, finalmente, “ausencia de químicos” con un promedio de 4.0.

previamente fuera de San Pedro Cholula, evidencia la forma en que la expansión urbana ha incentivado la movilidad hacia los municipios estudiados.

Actualmente, el 77 % de los consumidores encuestados vive en San Pedro Cholula, el 13 % en San Andrés Cholula y el 10 % en el municipio de Puebla. El 73 % son mujeres, de ellas, el 45 % se dedica a las labores del hogar, el resto cuenta con un empleo remunerado. En general, el 33 % de las personas encuestadas son amas de casa, el 40 % cuenta con un empleo formal, el 17 % ejerce la profesión que estudió, el 7 % es comerciante y el 3 % es estudiante. En cuanto a la educación, el 13 % de la población encuestada tiene un nivel de estudios de primaria, el 17 % tiene hasta secundaria, el 23 % tiene carrera técnica o bachillerato mientras que el 47 % cuenta con licenciatura.

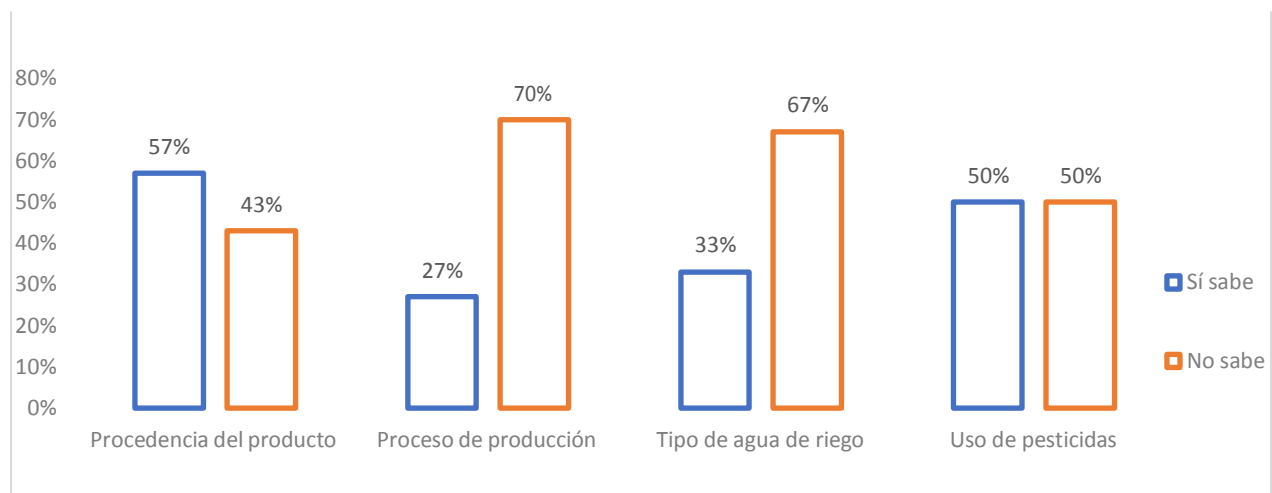
En cuanto a su visita al tianguis, el 43 % de los consumidores encuestados se trasladó en automóvil particular, el 23 % lo hizo a pie, el 20 % en transporte público y el 13% en bicicleta. El 43 % lo hizo en un tiempo aproximado de entre 3 y 10 minutos, el 33 % tardó entre 15 y 20 minutos y un 23 % tardó un tiempo aproximado de 30 a 40 minutos en llegar de su casa al tianguis. El 57 % de los consumidores ha comprado en este tianguis desde hace tres años, el 27 % desde hace 2 años, y el 17 % tiene menos de 1.5 años realizando sus compras en este tianguis. El 63 % de los consumidores acuden al tianguis cada semana, el 10 % lo hace los miércoles y domingos, el 17% cada quince días y el 10 % va de manera ocasional. Finalmente, el tiempo estimado que tardan dentro del tianguis para realizar sus compras es de 30 minutos a una hora (el 70 % de los consumidores encuestados). A continuación, se describen las relaciones sociales que emergen a partir de la comercialización de productos agrícolas locales en el tianguis de Xixitla.

4.4.6. Relaciones sociales

El conocimiento de los consumidores acerca de las hortalizas que compran en este tianguis, forma parte de las relaciones que se establecen entre productores y consumidores. En este sentido, el 57 % de los consumidores declara conocer de dónde provienen los alimentos que se comercializan en el tianguis, mientras que el 43 % restante desconoce su origen. En cuanto al proceso de producción, el 70 % desconoce cómo se lleva cabo, mientras que el resto afirma que conoce a grandes rasgos cómo se producen los cultivos que adquiere.

En lo que respecta al tipo de agua que los productores utilizan para regar, el 67 % de los consumidores afirma que desconoce con qué tipo de agua se riega la producción, el 33 % restante afirmó que la verdura se regaba con agua limpia, de pozo. En lo que refiere al uso de pesticidas, la mitad de los consumidores encuestados no sabe si utilizan pesticidas o no, el 27 % asegura que sí utilizan, el 13 % refiere que únicamente los utilizan en caso de que haya plagas y el 10 % dijo que no utilizan pesticidas. En general, el conocimiento sobre los productos agrícolas por parte de los consumidores, se resume en la siguiente gráfica.

Gráfica 7. Conocimiento de los productos por parte de los consumidores. Tianguis de Xixitla.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la fidelización de los consumidores, el 30 % de ellos únicamente compra el recaudo en el tianguis de Xixitla, el 10 % lo hace también en los otros dos tianguis, el 17 % compra también en el mercado Cosme del Razo, y el resto recurre a los supermercados o a tiendas cercanas a sus hogares. Por otro lado, el 77 % de los consumidores declara que asiste a puestos específicos para comprar sus alimentos, el resto, compra en lugares diferentes, dependiendo del precio y la frescura de las verduras.

En lo que se refiere a los productores, la mayor parte declara que tiene clientes que compran únicamente con ellos, “tengo clientes que vienen directamente aquí conmigo cada semana” (Productora, entrevista, 13 de marzo, 2018), “los miércoles y domingos hay clientes. Ya saben que vienen a comprar acá. Ya vienen [conmigo] a traer su verdura y todo” (Productor, entrevista, 13 de

marzo, 2018). Las relaciones sociales que se forman entre productores y consumidores a través de la comercialización directa de productos agrícolas han beneficiado, sobre todo, a los productores:

“[cuando] vas al mercado conoces más cosas, defiendes un poco más tu verdura, haces amistad, conoces cosas que no conocías, te platican cosas de otros lugares donde pues igual se vende de otra manera. O sea, es muy diferente tratar con una sola persona [el *coyote*] a tratar con muchas personas, porque hablamos de que vamos al mercado y llevamos cien cebollas, de esas cien cebollas mínimo las vas a vender como en unas veinte personas, entonces con cien manojos, conoces y tienes relación con 20 personas, platicas con veinte personas” (Productora, entrevista, 18 de noviembre de 2018).

Pese a lo anterior, algunos afirman que muchas de las personas que van a comprar al tianguis lo hacen para regatear el precio:

“la gente así es, en el mercado la gente así es, cuanto es lo menos, o algo, siempre le van a regatear [...] nosotros también como que les platicamos, no pues si ustedes se dan cuenta ora sí que en [los supermercados], toda su verdura ya está vieja, se está pasando, todo bien feo, y aquí ora sí que ustedes no deberían de decir nada porque nosotros les traemos una verdura bien fresca, está fresca, no está fea. Y van en el Walmart y compran sus nopales y todo y no dicen nada, es más el precio y ustedes llegan y pagan. Y aquí cuando nos hacen una compra más o menos hasta les regalamos unos nopales, unas cebollas, y allá qué les regalan, nadie les regala nada. Y aquí nosotros hasta les agradecemos por haber venido aquí” (Productor, entrevista, 13 de marzo de 2019).

La percepción que tienen los productores sobre la valoración que hacen los consumidores acerca de su trabajo, se ve relacionada con el regateo. Algunos productores comentaron que cuando alguien les regatea los precios es porque no valoran su trabajo; “sí, me han dicho pues ya, cuánto es lo menos, sin darse cuenta del trabajo que cuesta ir al campo, preparar la tierra, sembrar, no lo valoran” (Productora, entrevista, 13 de marzo, 2018). Algunos otros productores, piensan que hay quienes sí valoran su trabajo como campesinos, y otros que no se dan cuenta del esfuerzo que ellos hacen:

“hay personas que llegan a venir de la ciudad y llegan a venir aquí, y te ven juntando la verdura y te preguntan cómo la siembras y qué es muy interesante, y hay personas que por el simple hecho de que lleguen al campo y te encuentren con la ropa sucia y eso ya dicen que, que eres un cochino, que eres esto, que eres el otro, sin saber todo lo que has pasado para llegar a estar así” (Productora, entrevista, 18 de noviembre de 2018).

En cuanto a la valoración que los propios campesinos tienen sobre su trabajo, ellos piensan que su trabajo es de suma importancia para las personas que viven en la ciudad, pues es a través de su trabajo y esfuerzo, que los consumidores pueden acceder a alimentos limpios, sanos y frescos:

“Pues yo digo que sí es muy importante [mi trabajo] porque si nadie produjera por decir ya produces como luego hay algunas personas que dicen ay no ya el campo ya no porque es tierra es estar sucio y es esto y es el otro pues ya no hubiera, pues si comida natural porque ya todo sería puro químico, y sin embargo en el campo todavía seguimos produciendo todo lo natural, lo que da la tierra” (Productora, entrevista, 18 de noviembre de 2018).

Finalmente, los productores esperan que los consumidores valoren todo el esfuerzo que ellos hacen, y que tomen en cuenta que en muchas ocasiones factores externos como el clima, perjudican su

cosecha, lo que se traduce en pérdida de tiempo y de recursos: “es complicado, pero en el campo así es, como en tiempo de lluvia hay veces que la verdura no la sacamos porque la lluvia ya la moreteó, más que nada el granizo, ora sí que el campesino pierde, pierde toda su cosecha” (Productor, entrevista, 13 de marzo de 2019).

La valoración del trabajo agrícola por parte del consumidor puede reducir el regateo y pago de un precio justo por los productos agrícolas que comercializan. Sin embargo, dicha valoración no se percibe en ninguno de los casos de estudio que se analizan en esta investigación, a pesar de que las RAA han incentivado relaciones sociales entre productores del campo y consumidores de la ciudad, éstas no han impulsado un comercio más justo.

4.5. Tianguis de San Andrés Cholula

4.5.1. Origen, evolución y funcionamiento interno

El tianguis de San Andrés Cholula comenzó a operar en el año 2017. Se ubica en la avenida 17 Poniente número 932 en la colonia San José Actipac, y abre los miércoles y domingos en un horario de 07:00 – 19:00 horas. Cabe señalar que este tianguis se encuentra justo en la calle que divide a San Pedro Cholula y San Andrés Cholula, lo cual crea confusión sobre a qué municipio pertenece, no obstante, la información de su ubicación en los mapas muestra que pertenece a San Andrés Cholula. Resulta importante mencionar que el municipio de San Andrés Cholula no tiene ningún mercado municipal o algún centro de abasto, solo este pequeño tianguis que se instala los días de plaza.

El tianguis surgió por las mismas necesidades por las que se crearon el tianguis de Xixitla y el de Santiago Mixquitla. En el periodo administrativo 2008-2011, cuando el gobierno municipal estaba en proceso de negociación con los comerciantes informales del centro de San Pedro Cholula para reubicarlos en Santiago Mixquitla, hubo un grupo de comerciantes inconformes que se negaron a reubicarse en el nuevo espacio. Según el líder del tianguis de San Andrés Cholula, la inconformidad radicaba en que no había los suficientes espacios para acomodar a todos los comerciantes informales en el tianguis propuesto; asimismo, la mayoría de los inconformes carecía de recursos para pagar las concesiones por el derecho de uso de suelo, además de que no había garantías de que el tianguis tuviera afluencia.

Los comerciantes que estuvieron en desacuerdo con la reubicación negociaron con la administración municipal, para que les permitieran instalarse fuera del centro. Fue así que se manera temporal se instalaron en un terreno en la 17 poniente:

“[el tianguis de Santiago Mixquitla] era insuficiente, no cabíamos todos, independientemente de eso pues no había muchas garantías de venta, entonces nosotros no estuvimos de acuerdo, por eso fue que le hicimos unas protestas al presidente municipal y llegamos a un acuerdo de que nos pusiéramos de la 13 poniente hacia el sur, entonces ya fue que conseguimos un terreno en la 17 poniente entre la 3 y 5 sur” (Líder del tianguis, entrevista, 10 de abril de 2019).

En ese terreno estuvieron instalados por un periodo de cuatro años y medio. A principios de 2016 las autoridades los invitaron a reubicarse en las instalaciones del tianguis de Xixitla, Sin embargo, como se mencionó anteriormente, los comerciantes del actual tianguis de San Andrés Cholula, no contaban con el recurso económico para comprar las concesiones, por lo que se negaron nuevamente a la reubicación:

“Entonces ahí estuvimos toda la administración de Lola Parra, estuvimos tres años, luego estuvimos la mitad de administración de José Juan Espinosa, cuando llegó José Juan Espinosa hizo un tianguis que ahora se llama tianguis Xixitla, igual ahí en ese tianguis compraron los que tuvieron más posibilidades de adquirir espacios, nosotros, pues la mayoría de la gente de acá es gente de bajos recursos, entonces nosotros dijimos no pues no, nosotros no estamos al alcance de poder adquirir un espacio [...]. Cuando los ellos se fueron [los comerciantes que ahora están en Xixitla] nosotros también le buscamos y nos venimos para acá, o sea que los de Xixitla es una parte de los que estábamos juntos” (Líder del tianguis, entrevista, 10 de abril de 2019).

Como consecuencia de lo anterior, el líder del actual tianguis buscó dialogar con el presidente municipal de San Andrés Cholula, quien otorgó permiso a los comerciantes para que se instalaran en el municipio, con la condición de que consiguieran y pagaran la renta del terreno. De esta manera llegaron al sitio donde se asienta actualmente el tianguis.

El tianguis no cuenta con infraestructura adecuada, (carece de techo, no tienen ninguna construcción, solamente un piso de adoquín). Los comerciantes han tratado de mejorarlo de acuerdo con sus posibilidades, pero no es suficiente. Actualmente, ellos son los que se encargan dar mantenimiento a los baños, comprar pipas de agua, limpiar el lugar y pagar la renta del predio. Para cubrir estos gastos se les cobra una cuota a los comerciantes de diez pesos por día.

De 2017 a la fecha, los comerciantes han podido ir a vender al tianguis sin problemas, sin embargo, están buscando la manera de mejorar la infraestructura. El problema es que en la ubicación en la que están ahora no pueden construir, pues el predio lo están rentando y el uso de suelo es agrícola. Realizar el cambio de uso de suelo es muy costoso y ellos tendrían que asumir ese costo, asimismo, necesitan permisos de protección civil, salubridad, etc., por lo que resulta

imposible mejorar el tianguis si no es con la ayuda del gobierno municipal, el cual, por el momento, solo les proporciona el servicio de recolección de basura.

“El ayuntamiento le pedía yo que nos diera un permiso por escrito, nos ponían muchas trabas, que había que ver a protección civil, pagar una licencia de funcionamiento. Para hacer el cambio de uso de suelo nos cobraba \$135,000 pesos. Entonces nosotros decidimos así llevárnosla, aunque no tuviéramos el permiso, pero mientras no nos molesten y nosotros no causemos problemas también, pues el ayuntamiento nos siguió dejando así” (Líder del tianguis, entrevista, 10 de abril de 2019)

La actual presidente municipal prometió en campaña a los líderes del tianguis, que se les apoyaría con la compra del predio, pues como se mencionó anteriormente, el municipio no cuenta con ningún centro de abastos, solamente supermercados y centros comerciales.

Actualmente el tianguis concentra aproximadamente a 120 comerciantes que van los miércoles y domingo a vender, en su mayoría verdura. Si bien en los últimos años se ha incrementado el número de consumidores, principalmente de los que viven en la zona, la afluencia varía en función de la temporada y el día. Según el líder del mercado, la mayoría de las personas que venden hortalizas son pequeños productores, “son los que cosechan en el traspatio de su casa, sus terrenitos que tienen y pues lo vienen a comercializar aca” (Líder del tianguis, entrevista, 10 de abril de 2019). La mayor parte de los productores viene de San Luis Tehuiloyucan, Los Reyes Tlanechicolpan, San Gregorio Zacapechpan, San Agustín Calvario y Santiago Xalitzintla. Para profundizar un poco más sobre las características de los productores que venden en este tianguis, en el siguiente apartado se describe más a detalle su perfil.

Figura 14. Entrada principal del tianguis de San Andrés Cholula



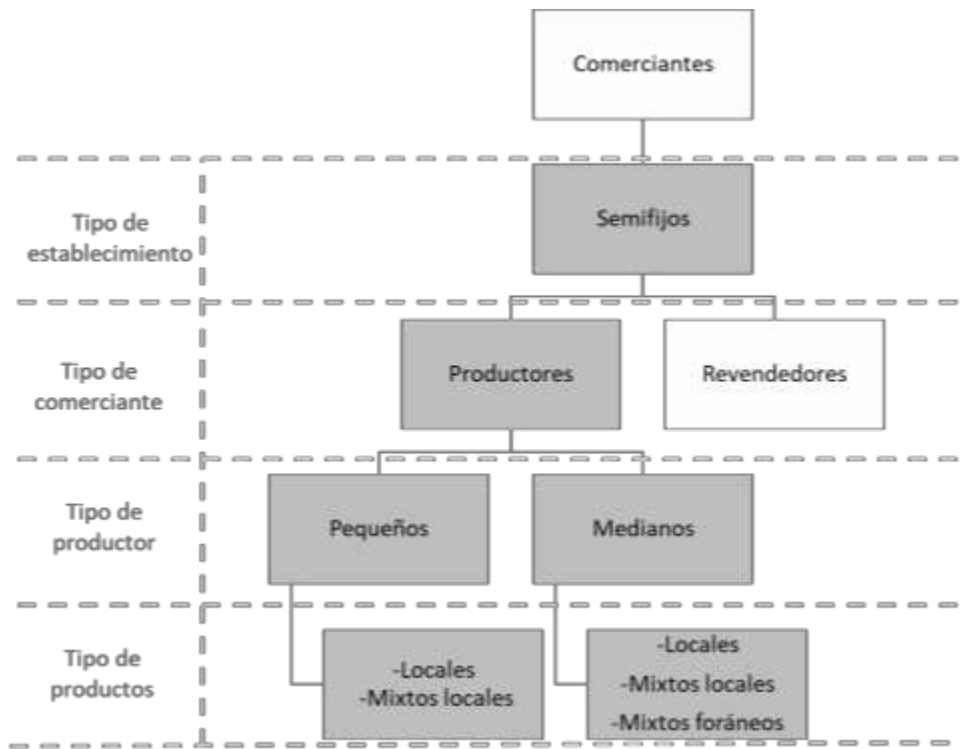
Fuente: Fotografía propia. Trabajo de campo, mayo 2019.

4.5.2. Perfil del Productor

Como se mencionó previamente todos los comerciantes de este tianguis son semifijos. Cabe destacar que a pesar de que hay presencia de productores de alimentos agrícolas, existen algunos puestos en los que se revende verdura que se adquiere en la Central de Abastos de Puebla. En la figura 15 se muestran los tipos de comerciantes presentes en este tianguis.

Los productores que comercializan de manera directa su mercancía en el tianguis de San Andrés Cholula son en su mayoría mujeres. Asimismo, la mayoría de los productores que comercializan en este tianguis son pequeños productores que traen sus productos agrícolas de sus huertas de traspatio o de pequeños terrenos. Algunos de ellos, mezclan verduras y hortalizas que ellos mismo producen, con productos que compran a sus vecinos que viven en el barrio. Como el tianguis se instala únicamente dos días a la semana, la mayoría de los productores se dedican al campo o a las labores del hogar el resto de la semana. Las edades de los productores varía, sin embargo están en un rango de entre 40 y 55 años aproximadamente. Como se mencionó en el apartado anterior, la mayor parte de los productores viene de los barrios aledaños al tianguis.

Figura 15. Tipos de comerciantes en el tianguis de San Andrés Cholula



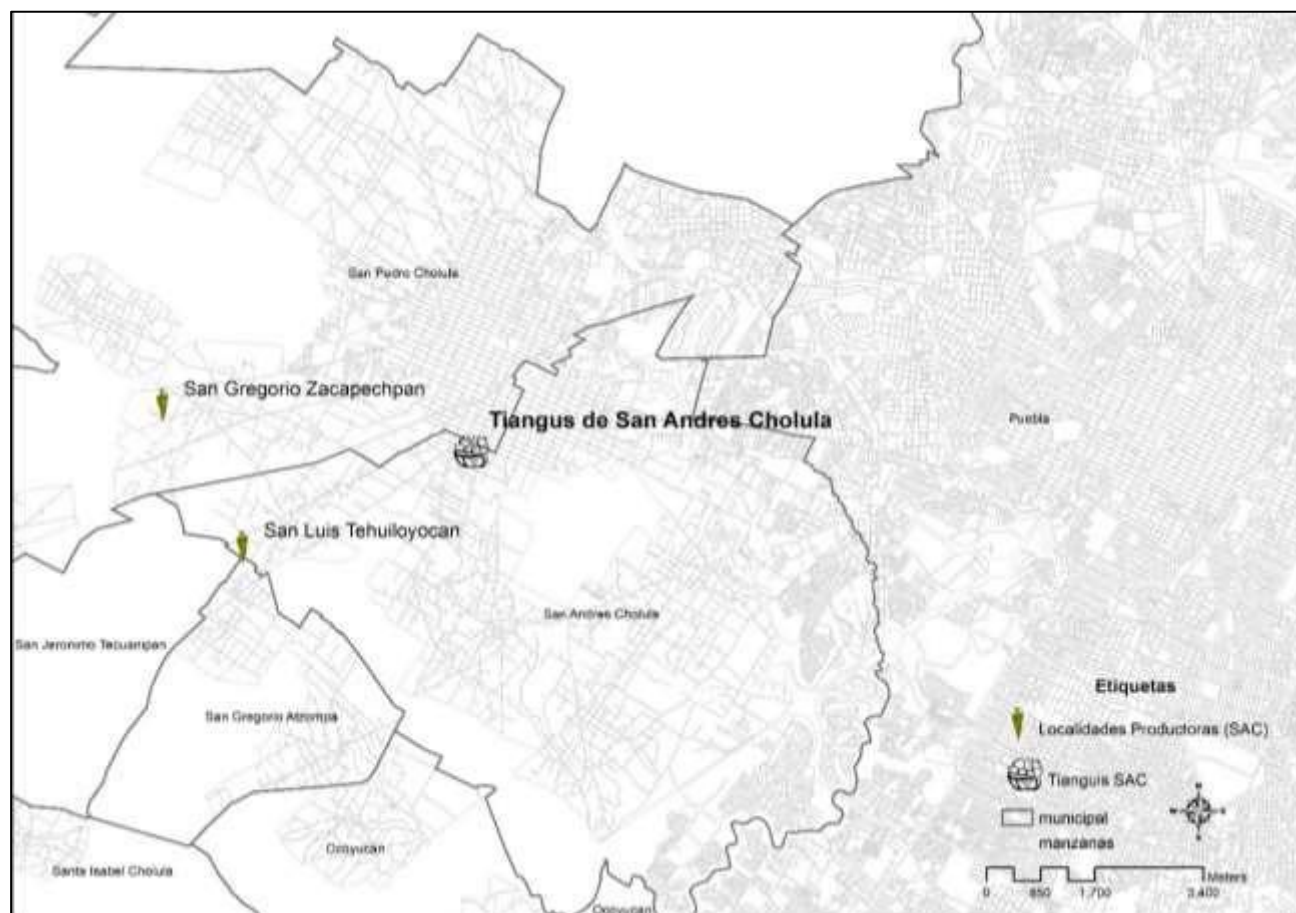
Fuente: Elaboración propia

Para incorporarse al tianguis, los productores únicamente deben hablar con el administrador para que les asigne un lugar y les cobre la cuota diaria de mantenimiento. Vale la pena destacar que dado el carácter minifundista de los productores que recurren a este tianguis para vender su mercancía, ninguno de ellos pertenecen a alguna organización. Sin embargo, sí están unidos como comerciantes, gracias a esta unión han podido organizarse para sufragar la renta del terreno, así como los gastos de mantenimiento del tianguis.

4.5.3. Productos Agrícolas locales

De los 120 comerciantes que venden en el tianguis de San Andrés Cholula, aproximadamente el 30 por ciento vende hortalizas y otras verduras. Los principales productos locales que se venden los productores en este tianguis son provenientes de San Gregorio Zacapecpan y San Luis Tehuiloyocan.

Mapa 7. Localidades de donde provienen las hortalizas del tianguis de San Andrés Cholula



Fuente: Elaboración propia con base en datos del SCINCE, INEGI 2010 y Google Maps.

Algunos de los productores venden solo las hortalizas que ellos mismos producen; otros –al igual que en los otros tres casos de estudio– mezclan sus productos con otros que adquieren en la Central de Abastos y/o que se producen en sus barrios. Asimismo, hay comerciantes que solo revenden los productos que adquieren en la Central de Abastos.

Los productos locales que se producen en los barrios cercanos y se comercializan en el tianguis de San Andrés Cholula, son regados con agua de pozo. Los productores que siembran en huertos de traspatio utilizan fertilizantes naturales como el abono de sus animales; por otro lado, los que cuentan con espacios más grandes para la siembra, utilizan fertilizantes como la urea. Según los productores, sólo se utilizan insecticidas en caso de que haya plagas. La comercialización de los alimentos agrícolas que producen, se describe en la siguiente sección

Figura 16. Productos del tianguis de San Andrés Cholula



Fuente: Fotografía propia. Trabajo de campo, mayo 2019

4.5.4. Comercialización

Para la mayor parte de los productores analizados, el único canal disponible para comercializar sus productos es el tianguis, aunque en ocasiones, como sucede en todos los casos anteriores, quienes poseen terrenos más grandes suelen recurrir al *coyote* o intermediario:

“Por ejemplo, de brócoli [a veces] llegan a ser como dos toneladas. Luego, pues ora sí que no lo sacamos, lo entregamos [al *coyote*], lo va a ver a uno para que vea que sí está bueno el cilantro y ya lo ve, llegan a un acuerdo y ya se lo damos. Primero lo va a revisar y ya después nos da el precio” (Productora, entrevista, 10 de abril, 2019)

El precio que ofrece el *coyote* siempre es más bajo que el que se acuerda en el tianguis, sin embargo, para ciertas escalas de producción, la venta al menudeo resulta insuficiente para colocar todo el producto. Asimismo, como se ha mencionado en los otros casos de estudio, los gastos de transporte pueden reducir las ganancias a tal punto que deja de ser rentable la venta en los tianguis o mercados:

“Bueno, también, pues haga de cuenta que también vemos por los gastos, porque también si lo saca uno, luego también son gastos, que de cortada, bueno, si lo corta uno pues no, no es mucho gasto, pero sí se gasta mucho, y ya cuando uno lo entrega pues ya ese dinero es libre [...] Ya lo demás, como le digo, nos quitamos de tanto gasto, ya ellos saben si lo cortan, no lo cortan. [...] Es mejor así entregarlo [al *coyote*] porque también si no lo entregamos, toda la cosecha la echamos a perder, porque le digo que se pasa y se echa a perder” (Productora, entrevista, 14 de abril, 2019).

Los consumidores encuestados en el tianguis de San Andrés Cholula señalan que los principales productos que compran son verduras, carne y pollo. El principal motivo por el que acuden a este tianguis en particular es la frescura y la calidad de los alimentos¹⁷. Entre las principales ventajas que los consumidores mencionan con respecto a este tianguis está la cercanía respecto a sus casas, así como el precio y la calidad de los productos. Algunos opinan que, a diferencia de los supermercados, las compras de verdura en este tianguis se realizan en un menor tiempo, sin estar haciendo filas para pagar; otros piensan que al comprar en el tianguis se apoya el consumo local, además de que se obtienen alimentos más frescos, producidos con una menor cantidad de químicos.

Por otro lado, dentro de las principales desventajas, los consumidores consideran que las instalaciones actuales del tianguis no son buenas, también que muchas veces, las condiciones en las que venden son insalubres, pues al carecer de instalaciones adecuadas, todo el polvo se deposita sobre los productos. No obstante, dado que San Andrés Cholula no cuenta con ningún otro tianguis o mercado municipal, los consumidores que viven en la zona recurren a él con frecuencia.

4.5.5. Perfil del Consumidor

En esta sección se describen las características generales de los consumidores que se encuestaron en el tianguis de San Andrés Cholula. Con respecto a la percepción en torno a sus localidades de residencia el 47 % de los consumidores encuestados en este tianguis declara que la zona donde

¹⁷ el promedio obtenido para “productos frescos” fue de 4.86, para “mayor calidad” fue de 4.83, siguiendo el motivo de “cercanía” con un promedio de 4.73, “precio” 4.6, “apoyo a productores” 4.43, y, finalmente, “ausencia de químicos” con un promedio de 4.16.

vive es rural, un porcentaje similar declara que vive en una zona urbana y el 6 % refiere la presencia de zonas rurales y urbanas en el mismo espacio.

Actualmente, el 100 % de los consumidores encuestados viven en los barrios de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula. El 67 % de los consumidores afirma que ha vivido toda su vida en los barrios de Cholula, el 27 % se ha mudado de barrio, pero sin salir de los municipios de San Pedro y San Andrés, el 3 % migró recientemente desde la ciudad de Puebla y el otro 3 % desde otras entidades. Es decir, el 94 % de los consumidores encuestados han vivido en San Pedro Cholula o San Andrés Cholula toda su vida. Ello evidencia el carácter local de este tianguis.

El 77 % de las personas encuestadas son mujeres, de ellas, el 65 % se dedica a labores del hogar y el resto cuenta con un trabajo remunerado. En general, el 37 % de los consumidores encuestados –hombres y mujeres– son empleados, el 10 % se dedican al comercio, el 3 % son estudiantes y el 50 % amas de casa. En cuanto al nivel educativo, el 17 % estudió únicamente hasta primaria, el 37 % secundaria, el 29 % tiene bachillerato o carrera técnica y el 17 % licenciatura.

Con relación a los medios de transporte utilizados por la población encuestada, el 40 % señala que suele desplazarse a pie, el 33 % en automóvil, el 23 % en bicicleta y el 3 % en transporte público. El 63 % realizó el traslado en un lapso de 3 a 10 minutos, el 30 % tardó entre 15 y 20 minutos y el 7 % lo hizo en media hora. En cuanto a la frecuencia de visita, el 77 % acude una vez a la semana a realizar sus compras, el 20 % va los miércoles y domingos, mientras que el 3 % va cada quince días.

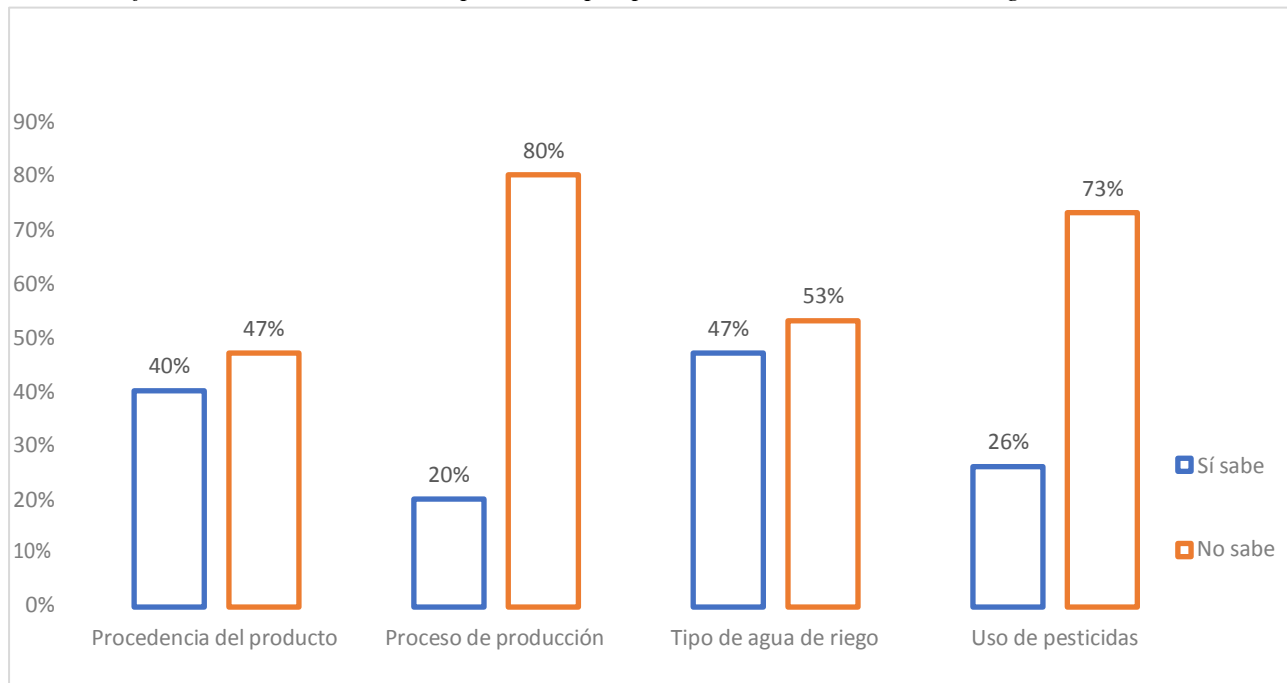
Finalmente, el 47 % de los consumidores encuestados tarda entre 30 y 45 minutos en realizar sus compras, el 43 % tarda entre una hora o más, mientras que el 10 % tarda entre 15 y 20 minutos. En la siguiente sección, se describen las relaciones sociales que surgen en este tianguis.

4.5.6. Relaciones sociales

En esta sección se analizan las relaciones sociales que surgen a partir de la comercialización de productos agrícolas en el tianguis de San Andrés Cholula. En lo que refiere a la procedencia de los alimentos agrícolas que compran en el mercado, el 47 % de los consumidores encuestados desconoce el lugar del que provienen las hortalizas que se comercializan en el tianguis, el 40 % afirma que conoce de dónde provienen, mientras que el 13 % solamente conoce la procedencia de algunos productos. El 80 % declara que no sabe cómo se producen las verduras que compra en el

tianguis, el 20 % restante afirma que sí conoce los sistemas de producción. En este sentido, el 53 % de las personas encuestadas señaló que desconoce el tipo de agua con se riega la producción, mientras que el 47 % aseguró que se trataba de agua limpia, de pozo. En lo que refiere al uso de pesticidas, el 73 % no sabe si se utilizan pesticidas, el 23 % afirma que los productores sí recurren a ellos, y solo el 3 % afirmó que la producción era libre de pesticidas y otros agrotóxicos.

Gráfica 8. Conocimiento de los productos por parte de los consumidores. Tianguis de Xixitla.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la fidelización de los consumidores, el 47 % de los encuestados afirmó que realiza sus compras únicamente en este tianguis, mientras que el 53 % lo hace en otros lugares, entre los que destacan el mercado Cosme del Razo y el tianguis de Xixitla. En este sentido, el 67 % de las personas encuestadas señaló que acostumbra hacer sus compras en puestos específicos, es decir, con productores con los que ha establecido una relación previa; el resto compra en lugares diferentes, buscando siempre el mejor precio y las verduras más frescas.

Si bien la mayor parte de los productores señala que ya tiene sus propios clientes; al tratarse de un tianguis de reciente creación, y el único en San Andrés Cholula, lo cierto es que muchos de ellos apenas comienzan a hacerse de su clientela: “sí, desde que le digo que empezó, pues ya empezamos a venir acá y si, pues ya tenemos a nuestros clientes que nos buscan” (Productora,

entrevista, 14 de abril, 2019), “sí, ya nada más están esperando a que llegue, luego hasta me reclaman de que no vengo” (Productora, entrevista, 10 de abril, 2019).

Los productores refieren que muchos de sus clientes muestran interés por conocer de dónde vienen los productos que se venden en el tianguis, cómo se producen o con qué tipo de agua se riegan: “la mayoría preguntan de dónde vienen las cosas que traigo, me preguntan si es agua limpia con la que riego” (Productora, entrevista, 10 de abril, 2019). Algunos, incluso, señalan que han tenido problemas de salud, que atribuyen a la compra de verduras u hortalizas en otros mercados regionales:

“Ya dudan porque de que, ve que ahí en Atlixco la riegan con agua sucia [...] una vez vino un señor y dice que se enfermó de que compró verdura, [...] preguntan de dónde viene, si es agua limpia, porque algunos, le digo, dicen que les hizo daño” (Productora, entrevista, 14 de abril, 2019)

En cuanto al regateo, según los productores siempre hay clientes que recurren a este tipo de práctica, “nunca falta el que regatea, pero yo les digo, no pues la verdura está fresca, es su precio” (Productora, entrevista, 14 de abril, 2019). Algunos consumidores acostumbran negociar a la baja el precio del producto, cuando consideran que están comprando una mayor cantidad del mismo: “hace rato vino una muchacha a comprar quelite, haga de cuenta que yo lo doy de a diez el manojito. Y que me dice cuánto es lo menos, y le digo, no pues es su precio, y me dice ya tres por \$20, y pues no, no sale” (Productora, entrevista, 10 de abril, 2019).

La valoración de los consumidores acerca del trabajo que realizan los productores locales varía. El arraigo de la práctica del regateo parece indicar que son pocas las personas que valoran el esfuerzo que supone sembrar, cosechar y transportar la producción hasta los centros de consumo para venderla en un precio justo. Por otro lado, a decir de los productores, existen consumidores que sí lo hacen y mantienen relaciones de respeto con los productores

“algunas personas sí [valoran el trabajo], es poca la gente que son este como se llama, respetuosos. Bueno, yo este así luego me platican, [...] nos orgullecemos de usted que trae todo de su casa y todo, y les digo no pues sí. Pero hay algunos que no, no piensan lo mismo [...] le digo, no toda la gente es justa” (Productora, entrevista, 14 de abril, 2019).

Finalmente, en cuanto a la valoración de su propio trabajo, los productores declaran que están a gusto con el trabajo que desempeñan como campesinos, “yo digo que sí [es importante mi trabajo] pero quién sabe qué piensen los que compran” (Productora, entrevista, 10 de abril, 2019), “yo estoy contenta con lo que hago, ora sí que pues cuando no se vende se queda todo, pero por lo regular

me gusta [...] ora sí que es importate nuestro trabajo como campesinos porque pues si no, quién les va a vender la verdura fresca” (Productora, entrevista, 14 de abril, 2019).

A manera de resumen de los resultados de los cuatro casos de estudio, resaltan los diferentes tipos de comerciantes y productores que venden en los tianguis, así como las características principales de los tres tianguis y el mercado; para ello, se utilizaron tablas que sintetizan y ordenan los hallazgos generales más importantes.

Cuadro 6. Tipos de CCC identificados en los cuatro casos de estudio

	CC1	CC2	CC3
Descripción	Productores que recurren únicamente a una cadena de comercialización	Productores que recurren a dos o más cadenas de comercialización, en general, de tamaños similares (como tianguis o mercados locales)	Productores que recurren a dos o más cadenas de comercialización y también venden en la Central de Abastos
Canales de comercialización	1	2 o más	2 o más y Central de Abastos
Regateo	SI	SI	SI
Tamaño aproximado del terreno	Menos de 1 hectárea	1 hectárea o más	1 hectárea o más
Tiempo destinado a la venta	4-6 horas, 3 días a la semana	6-9 horas, más de 4 días a la semana	6-9 horas todos los días de la semana
Organización	No están afiliados a ninguna organización	No están afiliados a ninguna organización	Los productores están afiliados al Frente de Pueblos Productores de Hortalizas y Legumbres A.C.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7. Características principales del mercado Cosme del R. y del tianguis de Santiago M.

CARACTERÍSTICAS	MERCADO COSME DEL RAZO	TIANGUIS SANTIAGO MIXQUITLA
Antigüedad (mercado/tianguis)	65 años	8 años
Horario (mercado/tianguis)	Lunes-Domingo 8:00-20:00 hrs	Lunes-Domingo 6:00-20:00 hrs
Cuotas a productores	20 pesos diarios/10 pesos 3ra edad	5 pesos diarios
Tipos de CCC	CC1	CC1/CC2/ CC3
Regateo a productores	SI	SI
Principal motivo de compra	CERCANÍA (4.6)	PRODUCTOS FRESCOS (4.9)
Lugar de residencia predominante de consumidores	SAN PEDRO CHOLULA Y ALREDEDORES (81 %)	BARRIO DE SANTIAGO MIXQUITLA Y ALREDEDORES (80 %)
Percepción rural/urbano de consumidores	50 % U/46 % R/4 % PERIURBANO	53 %U/33 %R/13 % PERIURBANO
Porcentaje de consumidores oriundos	57 %	40 %
Sexo de consumidores	81 % MUJERES	80 % MUJERES
Ocupación de consumidoras amas de casa	71 %	71 %
Nivel educativo predominante de cons.	42 % BACHILLERATO	33 % PRIMARIA
Modo de traslado casa-tianguis de cons.	54 % TRANSPORTE PÚBLICO	50 % A PIE

Tiempo de traslado casa-tianguis de cons.	51 % 5-15 MIN	50 % 5-10 MIN
Frecuencia de visita de consumidores	50 % UNA VEZ A LA SEMANA	40 % UNA VEZ A LA SEMANA
Conocimiento de procedencia (%)	15 %	57 %
Conocimiento de producción (%)	23 %	33 %
Conocimiento del tipo de agua (%)	35 %	47 %
Conocimiento sobre el uso de pesticidas (%)	27 %	37 %
Fidelización (compras en puestos específicos)	46 %	87 %

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8. Características principales de los tianguis de Xixitla y San Andrés Cholula.

CARACTERÍSTICAS	TIANGUIS XIXITLA	TIANGUIS SAN ANDRÉS CHOLULA
Antigüedad (mercado/tianguis)	3 años	2 años
Horario (mercado/tianguis)	Miércoles y Domingo 08:00-20:00 hrs	Miércoles y Domingo 07:00-19:00 hrs
Cuotas a productores	15 pesos diarios	10 pesos diarios
Tipos de CCC	CC1/ CC2/ CC3	CC1/ CC2
Regateo a productores	SI	SI
Principal motivo de compra	PRODUCTOS FRESCOS (4.8)	PRODUCTOS FRESCOS (4.8)
Lugar de residencia predominante de consumidores	SAN PEDRO CHOLULA (77 %)	SAN PEDRO CHOLULA Y SAN ANDRÉS CHOLULA (100%)
Percepción rural/urbano de consumidores	53 %U/37 %R/10 % PERIURBANO	47 %U/47 %R/6 % PERIURBANO
Porcentaje de consumidores oriundos	30 %	67 %
Sexo de consumidores	73 % MUJERES	77 % MUJERES
Ocupación de consumidoras amas de casa	45 %	65 %
Nivel educativo predominante de cons.	47 % LICENCIATURA	37 % SECUNDARIA
Modo de traslado casa-tianguis de cons.	43 % AUTOMÓVIL PARTICULAR	40 % A PIE
Tiempo de traslado casa-tianguis de consumidores	43 % 3-10 MIN	65 % 3-10 MIN
Frecuencia de visita de consumidores	63 % UNA VEZ A LA SEMANA	77 % UNA VEZ A LA SEMANA
Conocimiento de procedencia (%)	57 %	40 %
Conocimiento de producción (%)	27 %	20 %
Conocimiento del tipo de agua (%)	33 %	47 %
Conocimiento sobre el uso de pesticidas (%)	50 %	26 %
Fidelización (compras en puestos específicos)	77 %	67 %

Fuente: Elaboración propia

Con base en los resultados expuestos en este capítulo es posible observar la heterogeneidad de los casos de estudio, de los canales de comercialización utilizados por los productores y los tipos de comerciantes que existen en los centros de consumo analizados. Cabe señalar observaciones muy

puntuales que se desarrollan de manera amplia en el siguiente apartado, como son: el regateo que existe en los cuatro casos de estudio, el nivel educativo de los consumidores, la movilidad inter e intramunicipal, la fidelización de los consumidores al comprar en puestos específicos, el papel de la mujer en cuanto a la venta de los productos agrícolas, entre otras cosas. Asimismo, resulta interesante analizar los tipos de CCC que surgen de acuerdo con el número de canales de comercialización que utilizan los productores, el tiempo que dedican a la venta de sus productos y si están afiliados a alguna organización. El capítulo siguiente discute las observaciones mencionadas anteriormente.

Capítulo V. Discusión

En este capítulo se analizan y discuten los resultados que se mostraron en los apartados anteriores a la luz de los hallazgos de obtenidos por otros estudios sobre CCC; el propósito es dar respuesta a las preguntas que guiaron esta investigación.

La discusión se divide en tres apartados, en el primero se analizan las características principales de las Redes Alimentarias Alternativas analizadas en los cuatro casos de estudio, específicamente, las que refieren a Circuitos Cortos de Comercialización. Con base en dichas características, se elabora una tipificación de los CCC analizados en los municipios conurbados objeto de este estudio, mismos que son comparados con los de otras investigaciones similares realizadas en otros contextos. En el segundo apartado se muestra la importancia social y económica de cada uno de los CCC identificados, tanto para los consumidores como para los productores, al desarrollarse en un espacio periurbano. Finalmente, se definen los principales beneficios y limitaciones de los CCC analizados.

Vale la pena señalar que dada la relativa homogeneidad de las características asociadas a los consumidores, la tipología de CCC que se presenta a continuación se construyó con base en los atributos de los productores. En este sentido, las ventajas y desventajas de los consumidores se establecen en función del tipo de mercado o tianguis al que acuden con regularidad a comprar sus productos¹⁸.

5.1 Tipificación y características principales de los CCC

Como se mostró en la sección de resultados, los CCC en los tianguis y el mercado tienen características diferentes. En general, se logró identificar tres tipos de productores a partir del número de circuitos cortos que utilizan para comercializar. Cabe resaltar que los CCC son similares en cuanto a la manera en la que se comercializa, es decir, los tres tipos de CCC son face-to-face (que corresponde a una venta directa productor-consumidor) (Andrade, 2014). Sin embargo, cada uno de ellos supone un conjunto de beneficios sociales y económicos diferentes para cada tipo de productor.

¹⁸ Los consumidores no suelen distinguir entre los tipos de CCC que hay en cada tianguis, pero sí identifican ventajas y desventajas en función de los centros de consumo.

La tipificación resultó de la siguiente manera: CC1 que refiere a productores con únicamente un canal de venta, CC2 en donde los productores utilizan dos o más canales de venta de similar tamaño, como son tianguis o mercados locales y, finalmente CC3, en esta clasificación se insertan los productores con dos o más canales de venta, que además comercializan sus productos en la Central de Abastos de Puebla. A diferencia de los autores que han tipificado a las RAA y los CCC en función de las distintas modalidades de comercialización (González et al., 2012; López-Moreno et al., 2016; Sánchez, 2009; Méndez et al., 2017; Rastoin 2010; Álvarez del Valle, 2017; Craviotti et al., 2015; García et. al., 2016; García, 2015 y Roldán et. al., 2018) en esta tesis la tipificación se desarrolló tomando como criterio el número de canales que ocupan los productores para colocar su producción, ya que, como se señaló anteriormente, los CCC son similares en cuanto a la manera en la que se comercializa.

Habría que mencionar, además, que no todos los casos de estudio cuentan con los tres tipos de CCC descritos en el párrafo anterior. El mercado Cosme del Razo cuenta únicamente con productores dentro de la clasificación CC1; el tianguis de Santiago Mixquitla y el tianguis de Xixitla tienen los tres tipos de CCC; finalmente, el tianguis de San Andrés Cholula tiene productores que están insertos en la clasificación CC1 y CC2. A continuación, se describen las características principales de cada tipo de CCC.

Los CC1 son circuitos en los que los productores venden en un solo tianguis o mercado, pues su producción no es suficiente para ampliar los canales de venta, este tipo de circuitos son, en general, los circuitos y redes que más autores han estudiado. Estos circuitos se caracterizan porque los alimentos que se producen vienen de huertos de traspatio. Las cantidades y variedad de producción únicamente pueden satisfacer una pequeña demanda local. Asimismo, el uso de fertilizantes, pesticidas o algún otro químico es mínimo; utilizan, en su mayoría fertilizantes naturales, como abono de sus animales.

Por otro lado, en los CC2, los productores cuentan con un volumen de producción que es mayor a la de los productores que únicamente venden por medio de un canal. En este tipo de circuitos, los productores poseen terrenos más grandes (por lo regular de más de una hectárea, pero menos de dos) para sembrar, por lo regular, las familias campesinas agrupan sus terrenos para generar economías de escala, y, por ende, incrementar su volumen de producción y reducir sus costos. La producción de sus predios suele satisfacer demandas más amplias, puesto que llevan una

mayor variedad de alimentos. De la misma manera, la utilización de fertilizantes industriales y pesticidas suele ser más frecuente. Los productores que se consideran dentro de los CC2 no comercializan su producción en un solo tianguis, sino que además recurren a otros circuitos similares de distribución. Por ejemplo, hay productores que venden en el tianguis de Xixitla y también en el tianguis de Huejotzingo, en diferentes días. También, algunos de ellos venden su producción al *coyote*, dependiendo del precio de mercado y del volumen de su producción.

Finalmente, en los CC3, se encuentran los productores con volúmenes de producción iguales a los de CC2. La diferencia entre este tipo de CCC y los CC2 es que los productores que se encuentran en la clasificación de CC3 están organizados. Gran parte de estos productores se encuentra afiliados a una asociación civil llamada el Frente de Pueblos Productores de Hortalizas y Legumbres A.C. Es por medio de esta asociación que ellos pueden vender en la Central de Abastos de la ciudad de Puebla, cabe señalar que la venta de sus productos en la Central de Abastos, así como la venta al *coyote*, se consideran fuera de los CCC pues es parte de una cadena más grande de intermediarios.

En los CC3, los productores utilizan fertilizantes y pesticidas para evitar las plagas, a veces, también contratan jornaleros para cortar y acarrear la producción a las camionetas, por ello, cuando el precio de mercado es muy bajo, tienen que recurrir al *coyote*, para ahorrarse los gastos de distribución y comercialización. Por último, los productores que se encuentran clasificados dentro de los CC3 comercializan también en otros mercados o tianguis de similar tamaño, como el tianguis de Huejotzingo.

En general, en los tres tipos de CCC la producción de alimentos es de riego y utilizan agua de pozo; la mayoría de los productores que comercializan su producción en los tianguis y el mercado vienen de los barrios y localidades de San Pedro y San Andrés Cholula, principalmente de San Gregorio Zacapechpan. Por último, la mujer tiene un papel preponderante en la comercialización de productos agrícolas. A continuación, se analiza la importancia social y económica de cada CCC, tanto para productores como para consumidores.

5.2 Importancia social y económica de los tres tipos de CCC

Como se mencionó en el apartado anterior, la clasificación de los CCC con base en la capacidad productiva, se basó en los beneficios sociales y económicos que cada tipo de circuito aportan a los

productores. En este apartado, se analizan los beneficios sociales y económicos vinculados también con el espacio periurbano en el que se desarrollan los CCC. Se hace primero un análisis en cuanto a los CC1, CC2 y CC3 y después por caso de estudio.

Cabe mencionar que los mercados y tianguis que se analizan en esta investigación no fueron creados a partir de una decisión consciente de reducir el número de intermediarios; los tres tianguis y el mercado se construyeron a partir de la lógica de un ordenamiento territorial, para evitar el comercio informal y el ambulante. Asimismo, la mayoría de los consumidores que compra en alguno de los cuatro casos de estudio analizados, no compra por apoyar el consumo local, sino por la frescura y el precio de los productos. Esto muestra una diferencia significativa en comparación con los estudios europeos, en donde el papel del consumidor en la construcción de redes de comercialización justas es más importante. Por lo anterior, resulta difícil realizar una comparación exacta con otros estudios realizados, ya que la mayoría de ellos, analizan RAA y CCC que responden a una lógica alternativa al modelo de comercialización hegemónico, por ejemplo, reducir el número de intermediarios, reconectar el campo y la ciudad, proveer a los consumidores de alimentos más saludables e incentivar el consumo local.

Los beneficios económicos que los productores obtienen por medio de los CC1 son los siguientes: por un lado, es importante tener en cuenta que los productores que se encuentran en este tipo de CCC son los más vulnerables, pues no cuentan con grandes terrenos para sembrar, por lo mismo, vender su producción por medio de CCC resulta, en gran medida, la opción más viable, ya que el precio que obtienen es mayor; al contar con poca cantidad de hortalizas, los productores pueden negociar el precio de venta, venden más rápido su producción y dedican sólo unas horas por día o por semana a la venta de sus productos. Cabe mencionar que los centros de consumo que cuentan con más productores de este tipo son el mercado Cosme del Razo y el tianguis de San Andrés Cholula.

En cuanto los beneficios sociales, Méndez y Monteserín (2017), establecen que la colaboración entre los diferentes actores que participan en los CCC coadyuva a la cohesión e inclusión social. Esto se puede ver en las relaciones sociales que tienen los productores y consumidores que participan en los CC1. En los casos analizados destaca el establecimiento relaciones de amistad entre productores y consumidores, por lo que la fidelización de los consumidores en este tipo de redes es alta. Esto confirma lo que expone López (2015): los CCC no

se basan en certificaciones institucionales ni en estándares oficiales de calidad, sino en la comunicación entre productores y consumidores, a través de un reconocimiento mutuo y transparencia, para que así, entre productores y consumidores se pueda llegar a un consenso sobre qué es calidad, sostenibilidad y justicia social.

Por otro lado, entre los beneficios que obtienen los consumidores destaca el acceso a alimentos más frescos, producidos sin pesticidas o fertilizantes químicos, con trazabilidad e inocuidad. Cabe destacar que ningún campesino cuenta con algún documento que certifique su producción como producción orgánica, por lo que el precio que pagan los consumidores por los alimentos es accesible. Específicamente en el mercado Cosme del Razo, la cercanía es un motivo importante, pues la mayoría de los consumidores que se entrevistaron viven cerca del mercado.

Finalmente, la demanda de alimentos más saludables por parte de los consumidores ha permitido que los productores puedan comercializar su producción en los casos de estudio seleccionados. Esto muestra un tránsito incipiente, pero en crecimiento, hacia modelos de consumo alternativos, sobre todo en relación con la inocuidad y trazabilidad de los alimentos, lo que ha otorgado a los consumidores la confianza de saber que están adquiriendo productos frescos y de buena calidad.

En cuanto a los CC2, cabe recordar que los productores que se encuentran dentro de este tipo de circuitos son productores que cuentan con mayor superficie para sembrar, la variedad de alimentos que venden es mayor, venden en más mercados y/o tianguis de similar tamaño y también venden al *coyote*. Al diversificar su producción en otros centros de consumo de tamaños similares, los productores pueden acceder a diferentes tipos de consumidores. Asimismo, pueden subir o bajar sus precios de acuerdo con el mercado o tianguis en el que se encuentren vendiendo. Cabe mencionar que los tres tianguis cuentan con productores que están insertos en esta clasificación.

Los beneficios sociales que los productores obtienen al vender su producción en diferentes mercados son menores, en comparación con los productores con poca mercancía (CC1), pues sus clientes no pueden comprarles siempre a ellos, puesto que no siempre venden en el mismo lugar; asimismo, las relaciones sociales que se crean entre productores y consumidores son más superficiales. Al tener una mayor producción, el tiempo que invierten a la venta de sus productos es mayor, esto confirma una de las desventajas que Rastoin, (2010) plantea en su discusión sobre

el modelo agroindustrial frente al modelo de proximidad: los productores no solo se ocupan de su producción y la calidad de sus productos sino también de comercializar su producto en diferentes sitios.

Por otro lado, entre los beneficios que obtienen los consumidores al comprar mediante CC2 destacan la variedad y trazabilidad de los alimentos. Aunque los productores de esta clasificación ocupan pesticidas, el uso de estos es únicamente en caso de existan plagas; asimismo, también utilizan agua de pozo para regar su producción, por lo que los productos que ofrecen son de mayor calidad.

Para concluir este apartado, se analizan los beneficios sociales y económicos de los CC3, los cuales se pueden encontrar en el tianguis de Santiago Mixquitla y Xixitla. Antes de iniciar, es importante tener en cuenta que los productores clasificados dentro este tipo de circuito generan volúmenes de producción que los obligan a recurrir a múltiples canales de comercialización. Consecuentemente, gran parte de lo que producen lo llevan a la Central de Abastos o lo venden al *coyote*. Estos canales dejan de considerarse como CCC, ya que incorporan a más de un intermediario antes de llegar al consumidor final, lo que rompe la trazabilidad de los productos. Sin embargo, los productores que forman parte de esta categoría también suelen vender al menudeo en los tianguis y mercados, sobre todo en periodos en los que el precio de los alimentos agrícolas es muy bajo en la Central de Abastos. Esta estrategia les permite vender sus productos con un mejor precio, reduciendo con ello las pérdidas económicas. Por otro lado, los consumidores que recurren a este CCC tienen acceso a una mayor variedad de productos, pero probablemente producidos con una mayor cantidad de químicos o pesticidas, en comparación con las otras modalidades.

Los beneficios que obtienen los productores clasificados dentro de los CC3 al vender en los tianguis de Santiago Mixquitla y Xixitla son principalmente de tipo social. Los productores que acuden a este tianguis crean relaciones sociales con los consumidores, a los que les venden al menudeo. Por lo regular, este tipo de productores están organizados y toda la familia participa en la producción y venta de los alimentos agrícolas, lo que impulsa la cohesión e inclusión social.

En cuanto a los beneficios económicos, los productores obtienen un mejor precio por sus productos en comparación a los que les ofrece el *coyote* o el acopiador en la Central de Abastos. El precio de venta que los productores obtienen en el mercado puede ser hasta cinco veces mayor

que el que obtienen en la Central de Abastos o con el *coyote*, sin embargo, el volumen de productos que venden en los tianguis resulta considerablemente menor.

Los consumidores, por su parte, tienen los mismos beneficios que los que compran en CC2 pues acceden a alimentos frescos, de calidad y regados con agua limpia, además, los productos tienen un precio accesible y se mantiene la trazabilidad de los alimentos. En general, la venta directa de alimentos agrícolas en los tres tipos de CCC favorece la proximidad, porque acerca a los productores y consumidores, fomenta una buena relación productor-consumidor y genera un impacto ambiental más bajo, ya que no son transportados a largas distancias (Boucher y Riveros, 2017; CEPAL, 2013).

5.2.1 La importancia de los CCC en una zona periurbana

Una vez analizados los tres tipos de circuitos que se desarrollan en los tianguis y el mercado estudiados, se pretende analizar la importancia de los CCC en los espacios periurbanos. Con el propósito de profundizar en el análisis, en este apartado se estudian los cuatro casos seleccionados por separado, iniciando en el orden cronológico en el que se fueron creando. Como se mencionó anteriormente, ninguno de los tianguis, ni el mercado, fueron creados con la intención de reducir el intermediarismo o de apoyar a los productores de la región. Su creación respondió a una lógica de ordenamiento territorial.

El mercado Cosme del Razo es el más antiguo del municipio de San Pedro Cholula, se ubica en el centro del municipio y más del 80 % de los consumidores encuestados que realizan sus compras viven en el centro de Cholula o sus alrededores, asimismo, el 50 % de la población encuestada asume la zona donde vive como urbana. A pesar de ser el único caso de estudio donde la totalidad de los productores que vende en el mercado forma parte de los CC1, más del 50 % de los consumidores desconoce el proceso de producción, el tipo de agua con la que es regada, la procedencia del producto y el uso de pesticidas. En este sentido, los tres principales motivos por los que los consumidores acuden a comprar son la cercanía, la frescura y la calidad de los alimentos.

La ubicación del mercado, así como el perfil de los consumidores, invisibiliza en gran medida el papel de los productores que comercializan por medio de CC1, pues los circuitos que aquí se desarrollan, no se encuentran en una zona periurbana, sino en el centro del municipio. Asimismo, los consumidores no compran a los pequeños productores por el apoyo a los mismos o

por el conocimiento de los productos que venden, sino por costumbre o simplemente por la cercanía respecto a sus domicilios, pues resulta relevante mencionar que el 57 % de los encuestados comentaron que toda su vida han vivido en el centro del municipio o en los barrios cercanos. Cabe destacar también, que la presencia de pequeños productores en el mercado es muy baja, pues la mayor cantidad de comerciantes son revendedores fijos que compran su mercancía en la Central de Abastos.

Por su parte, el tianguis de Santiago Mixquitla, tiene una antigüedad de ocho años. Desde antes de que el tianguis fuera creado, en sus alrededores se edificaron un número importante de fraccionamientos residenciales y de interés social. Lo anterior explica por qué el 80 % de los consumidores encuestados viven en el barrio de Santiago Mixquitla o en los barrios vecinos; el resto (20 %) vive en municipios cercanos como Coronango, Puebla y Juan C. Bonilla. Cabe mencionar que el 33 % de los consumidores encuestados vivían en la ciudad de Puebla o en otro estado antes de residir en Cholula y únicamente el 40 % son oriundos del barrio de Santiago Mixquitla, por lo que se es notable la movilidad intermunicipal que en los últimos años se ha dirigido hacia los municipios cholultecas.

En este tianguis, se encuentran presentes los tres tipos de CCC. De la misma manera, se hace notable el conocimiento de los consumidores en torno a los productos que compran. De la población encuestada más del 50 % conoce la procedencia de los productos, el 47 % sabe que el agua con la que riegan la producción es de pozo y más del 30 % conoce el proceso de producción y si utilizan o no pesticidas. Resulta curioso que en este tianguis se encontró el nivel educativo más bajo de los cuatro casos de estudio (33 % tienen hasta nivel primaria y 30 % secundaria), esto muestra que la educación formal de los consumidores no siempre influye en el conocimiento de los productos agrícolas que compran.

La ubicación del tianguis de Santiago Mixquitla en un espacio periurbano juega un rol importante, pues se encontró la presencia de consumidores que se desplazan entre 30 y 45 minutos para llegar al tianguis, únicamente porque saben de la procedencia y la calidad de los productos agrícolas. Asimismo, la creación de relaciones sociales entre productores de áreas rurales o periurbanas y consumidores de las ciudades se hace visible en el tianguis. Por ejemplo, en el momento de realizar las encuestas, muchos de los consumidores expresaron que acuden al tianguis solo los días de plaza porque es cuando encuentran a los productores locales que ya conocen y a

los que les tienen confianza; les gusta comprar en esos días porque la verdura está más fresca, obtienen un mejor precio y un mejor pesaje. En este sentido, los beneficios que proporciona la comercialización de productos agrícolas en espacios periurbanos son, tanto para productores, los cuales acceden a un espacio en el cual pueden comercializar su producción a un precio justo –según los productores entrevistados– y para los consumidores, que adquieren productos frescos y de calidad, a un precio accesible, en un lugar cercano a su domicilio.

El tercer caso de estudio es el tianguis de Xixitla. Resulta importante recordar que este tianguis abre únicamente dos días a la semana y se creó hace aproximadamente tres años. El 90 % de las personas encuestadas viven en los dos municipios de estudio, sin embargo, sólo el 30 % es oriundo, el resto, ha migrado de la ciudad de Puebla, de otros municipios u otros barrios de Cholula. La ubicación del tianguis de Xixitla en un espacio periurbano, ha permitido la concurrencia de consumidores de los barrios rurales cercanos y también de zonas urbanas, lo cual confirma la proximidad física de los productores rurales o periurbanos y consumidores urbanos o periurbanos. Sin embargo, acceder al tianguis resulta complicado si los consumidores no viven cerca de él (como para ir caminando) o no se cuenta con vehículo propio, pues aún no hay transporte público que facilite el acceso.

Cabe destacar que el 10 % del total de encuestados se traslada una vez a la semana desde la ciudad de Puebla para realizar sus compras en este tianguis por la calidad, frescura y precio de los productos, lo que muestra que hay presencia de relaciones sociales entre productores del campo y consumidores netamente urbanos provenientes de la ciudad central. A pesar de ser el tianguis donde acuden más personas con un grado de escolaridad de licenciatura (el 47 % de los encuestados)¹⁹, el conocimiento que tienen los consumidores sobre los productos que adquieren es similar al del tianguis de Santiago Mixquitla, por lo que se puede sugerir que el nivel educativo no siempre va de la mano con el conocimiento de la procedencia y el proceso de producción de los alimentos agrícolas, sino con el origen urbano o rural de los consumidores; tanto en el tianguis de Xixitla como en el de Santiago Mixquitla acude el menor porcentaje de consumidores oriundos de San Pedro Cholula (30 % y 40 % respectivamente) en comparación con los otros dos casos de estudio.

¹⁹ En comparación con los otros tres casos de estudio, en el mercado Cosme del Razo el 19 % del total de encuestados tiene licenciatura o maestría, en el tianguis de Santiago Mixquitla el 20 % tiene licenciatura y, en el tianguis de San Andrés Cholula únicamente el 17 % cuenta con licenciatura.

Finalmente, el tianguis de San Andrés Cholula lleva operando de manera informal desde hace aproximadamente dos años. Cabe recordar que es un tianguis improvisado, sin la infraestructura adecuada y muy pequeño. Sin embargo, el municipio de San Andrés Cholula no cuenta con ningún otro tianguis ni con un mercado municipal, por lo que es la única opción que tienen los habitantes de este municipio para realizar sus compras alimentarias (únicamente los que viven cerca de él). Asimismo, resulta importante señalar que el tianguis se ubica justo en el límite entre San Pedro Cholula y San Andrés Cholula, esto causa confusión respecto a qué municipio pertenece.

Por otro lado, la ubicación del tianguis resulta poco accesible para habitantes que vivan lejos de él, incluso para las personas que se trasladan en automóvil particular, pues es un tianguis que está escondido y no hay publicidad o anuncios que motiven a los consumidores a realizar sus compras. Por ello, el 100 % de las personas encuestadas que acuden a este tianguis viven en los barrios cercanos, el 93 % de ellas hace menos de 20 minutos de traslado de su casa al tianguis, el 7 % restante hace 30 minutos caminando, lo cual, sigue resaltando la importancia de la proximidad en términos de distancia. En particular, el tianguis de San Andrés Cholula es en el que hay más habitantes oriundos, pues el 94 % de ellos ha vivido siempre en alguno de los barrios de Cholula.

Aproximadamente el 40 % de los encuestados sabe la procedencia de los productos agrícolas, y el 47 % sabe que los riegan con agua de pozo. Este conocimiento pudo ser adquirido por el tiempo que llevan viviendo en la zona, pero también por la relación que tienen con los productores. Sin embargo, por el poco tiempo que lleva funcionando el tianguis, no se puede asegurar que existan lazos fuertes de confianza entre productores locales y consumidores.

A diferencia de los otros dos tianguis, este es aún más local, y aunque puede considerarse como un tianguis que está dentro de la zona periurbana, no acuden a él personas que vivan en la ciudad de Puebla ni en el centro de San Pedro Cholula. Además, es muy pequeño para satisfacer una demanda mayor. No obstante, dentro del tianguis hay pequeños y medianos productores que se benefician de la venta de sus productos agrícolas, pues la distancia entre sus terrenos de cultivo y el tianguis es muy corta. Asimismo, los consumidores locales acceden a alimentos saludables, frescos, y, con una menor cantidad de pesticidas.

5.3 Principales beneficios y limitaciones que tienen los CCC

Los beneficios y limitaciones de los CCC al desarrollarse en una zona periurbana varían, dependiendo del CCC que se analice. Si bien, la ubicación de los centros de consumo influye en el tipo de consumidores que asiste a cada tianguis, los productores son similares, vienen de las mismas zonas y venden casi los mismos productos, no obstante, varía la cantidad de producción y el uso de químicos, pesticidas, así como el tipo de fertilizantes.

Para los productores que se encuentran dentro de los CC1, los beneficios son mayores que para los otros dos tipos de productores. Al estar limitados en términos de capacidad de producción por el tamaño sus huertos y pequeños terrenos este tipo de productores no destina mucho tiempo a la venta de sus productos. En cualquiera de los cuatro casos de estudio, los productores tienen acceso a un centro de consumo en el que pueden vender su producción en poco tiempo, a un precio adecuado y con cuotas que van desde los 20 pesos o menos por día. Además, por lo menos los tres tianguis que fueron objeto de este estudio se encuentran cerca de los campos de cultivo, sin embargo, se desconoce si hay transporte para trasladar su mercancía, ya que muchos de los pequeños productores no cuentan con un vehículo propio. Está de más resaltar que los consumidores adquieren productos más saludables y más frescos que en los otros dos tipos de CCC (CC2 y CC3) a un precio muy accesible.

Las principales limitantes de los CC1 son para los productores, pues se invisibiliza el valor de su trabajo. Al ser pequeños productores, no pueden acceder a un espacio de venta fijo, por ejemplo, en el mercado Cosme del Razo les asignan lugar diariamente en ambos lados de los pasillos, se trata de espacios de no más de un metro, donde colocan su verdura en huacales o cubetas a ras del suelo. Si se creara un mercado únicamente para pequeños productores, con espacios dignos, el valor de sus hortalizas sería mayor, asimismo, se haría visible el valor de su trabajo como campesinos y se podrían crear relaciones más solidarias entre consumidores y productores.

En lo que se refiere a los CC2, los beneficios resultan menores si se comparan con las limitaciones. Los productores que se encuentran en este tipo de CCC cosechan una cantidad considerable de alimentos que no es posible vender en un solo mercado, por ello, tienen que abarcar más centros de consumo de tamaños similares a los tianguis de Santiago Mixquitla y Xixitla. Esto a su vez, les quita tiempo para enfocarse a la producción, pues deben preocuparse por vender todo lo que cosechan.

Las relaciones sociales que pueden establecer los productores dentro de los CC2 con los consumidores son más superficiales, porque no están todos los días en el mismo tianguis. En este sentido, la venta a través de CCC en los tianguis posibilita la realización de sus mercancías, pero a costa de una gran inversión de tiempo. Los productores dentro de esta clasificación se encuentran en un punto medio que limita el número de canales de venta e incrementa el tiempo de comercialización, pues no están organizados ni tienen la mercancía suficiente como para venderle a la Central de Abastos, sin embargo, su volumen de producción es mayor que la de un pequeño productor por lo que deben moverse entre distintos centros de consumo.

Por su parte, los productores que se encuentran dentro de los CC3 utilizan circuitos cortos para vender la mercancía que no venden en la Central de Abastos. Al vender su mercancía por medio de CCC obtienen un mejor precio por ella, por ende, un mayor margen de ganancia. Sin embargo, el tiempo que tardan en vender la mercancía es mayor. En este sentido, a pesar de vender su producción en tianguis periurbanos, al igual que los productores que se encuentran dentro de los CC2, el tiempo que invierten en la comercialización de sus productos agrícolas disminuye en gran medida, el tiempo invertido en la producción y cuidado de los alimentos.

Finalmente, resulta prácticamente imposible que los productores que se encuentran dentro de los CC2 y los CC3 puedan vender el total de su producción por medio de este tipo de esquemas. Mientras los productores dentro de CC2 lo distribuyen en varios mercados y/o tianguis, los productores dentro de CC3 lo hacen en la Central de Abastos y diversos tianguis o mercados de menor tamaño. Por lo anterior, se puede sugerir que los CCC aportan mayores beneficios cuando se trata de la comercialización de productos agrícolas por parte de pequeños productores, pues, como se mencionó anteriormente, el tiempo invertido es menor, las relaciones sociales que se establecen entre productores y consumidores son de mayor confianza, el precio obtenido es mayor y los productos contienen menos químicos, sin embargo, de acuerdo con Méndez y Monteserín (2017), al ser pequeños productores, no tienen capacidad de ampliar su oferta si es que la demanda llegara a incrementarse.

En general, el regateo es una característica muy relevante que estuvo presente en los cuatro casos de estudio y en los tres diferentes tipos de circuitos. A diferencia de los estudios europeos en donde el consumidor juega un papel activo dentro del comercio justo, en los centros de consumo analizados en esta tesis, no se percibió el interés de pagar un precio justo a los productores. Por el

contrario, los consumidores están más motivados por el consumo “verde” u “orgánico” o “saludable” que por retribuir a los campesinos de manera justa por su trabajo y por otros beneficios adicionales como son los servicios ambientales, la conservación de un patrimonio cultural valioso y la preservación del modo de vida campesino. Lo anterior puede responder principalmente a una falta de cultura del comercio justo y una falta de acceso a la información de los beneficios de la agricultura periurbana y el comercio justo, así como la producción de alimentos en general, tanto la producción industrializada como la de pequeños productores, para que el consumidor pueda comparar y valorar el trabajo del campesino.

Conclusiones

Como se pudo observar en la sección de resultados y en la discusión, el tamaño de la producción y la organización de los productores, son factores que influyen directamente en la cantidad y el tipo de canales de comercialización y, por ende, en los beneficios, las limitantes y las características de los circuitos cortos de comercialización. Por lo anterior, se puede sugerir que los CCC aportan mayores beneficios a los productores que únicamente tienen un canal de comercialización debido a la poca cantidad cosechada, que a los productores que cuentan con más de un canal de comercialización, dada la incapacidad de vender toda su cosecha en un solo mercado o tianguis. En la misma sintonía, los consumidores acceden a productos más frescos e inocuos cuando son comprados a pequeños productores, puesto que estos recurren menos al uso de fertilizantes y agroquímicos.

La comercialización por medio de CCC mejora el precio de los productos agrícolas en cualquiera de los tres tipos de CCC. Sin embargo, cuando se habla de CC2 o CC3, el tiempo invertido en comercializar los productos agrícolas es mayor, lo que reduce las ventajas potenciales de este tipo de circuitos.

Uno de los principales problemas que se observó a partir del análisis de resultados, fue la situación ambigua de los productores que venden en mercados de similar tamaño y no están adscritos a ninguna organización (CC2), pues son los que más tiempo invierten en la comercialización de sus productos, dado que no tienen la capacidad económica, organizativa ni productiva para comercializar al mayoreo en la Central de Abastos. En contraste, los productores dentro de la clasificación CC1, al tener poca producción comercializan rápido sus productos, y los de CC3 están organizados y cuentan con mucha producción, por lo que la mayor parte de ella la venden en la Central de Abastos de Puebla. En este sentido, el fomento de la organización dentro del segmento de productores que forman parte de los CC2 puede representar un medio para reducir el tiempo invertido en la comercialización de sus productos; ello les permitiría invertir tiempo en la creación de otro tipo de canales de comercialización que estén dentro de las RAA como cadenas restauranteras, tianguis de productores, ferias libres, mercados locales ecológicos, etc. lo cual, a su vez, contribuiría a reducir el intermediarismo y fortalecer las relaciones urbano-rurales.

En cuanto a la comercialización, cabe destacar también el papel del *coyote* como intermediario. Los medianos productores, y en menor medida los grandes productores, son los que

más recurren a este canal de venta. Con base en las entrevistas que se realizaron a diversos productores, el *coyote* pocas veces paga el mismo precio que se ofrece en la Central de Abastos, casi siempre el pago es menor. Los productores le venden al *coyote* cuando el precio de mercado de algún producto agrícola es muy bajo, y los costos de transporte y comercialización son mayores a las ganancias que pudieran obtener.

Resulta necesario señalar la importancia que tienen los CCC como una estrategia para eludir el *coyoteo*, pues permite a los productores vender en el tianguis la producción que no es posible colocar en otros canales, asimismo, permite protegerse durante ciertas temporadas del año, de las caídas en los precios de los productos, accediendo a un canal en el que pueden vender a mejor precio sus alimentos, recuperando en cierta medida lo que invirtieron. Cabe destacar también, que los CCC cumplen con beneficios que no son tan perceptibles, ya que contribuyen a la permanencia de la agricultura periurbana, lo que a su vez conlleva una serie de beneficios económicos, sociales y ambientales tales como: la conservación del paisaje, el fortalecimiento de la soberanía alimentaria de los hogares, sostenibilidad urbana, mejoras de la calidad de vida, control de erosión, creación y diversificación de empleo, impulso de la economía local y del sistema agroalimentario, entre otros aspectos.

Por otro lado, la ubicación de los tianguis en un espacio periurbano contribuye al incremento de la concurrencia de los consumidores. Asimismo, el perfil del consumidor cambia dependiendo de la ubicación de los centros de consumo. Por ejemplo, los tianguis de Santiago Mixquitla y Xixitla están ubicados en áreas periurbanas donde hay zonas residenciales, fraccionamientos y viviendas de interés social. En ambos tianguis se identificó un alto porcentaje de consumidores encuestados que migraron desde zonas urbanas como la ciudad de Puebla hacia los barrios de Xixitla y Santiago Mixquitla. En este sentido, fueron los dos tianguis con el porcentaje más alto sobre el conocimiento de los productos agrícolas que compran y también en cuanto a la fidelización del consumidor.

Los tianguis de Santiago Mixquitla y Xixitla han permitido el acceso a alimentos frescos a los habitantes que viven en los espacios periurbanos y también a consumidores que vienen desde la ciudad de Puebla. El mercado Cosme del Razo, por su parte, proporciona alimentos frescos a los habitantes que viven en el centro de San Pedro Cholula. Por otro lado, el tianguis de San Andrés Cholula, aunque está ubicado en una zona periurbana, debido a la poca accesibilidad que tiene, así como su tamaño, solo puede facilitar el acceso a los habitantes periurbanos que viven cerca de él.

Por lo anterior, se puede hablar de una suerte de especialización donde los tianguis y el mercado no compiten entre ellos, sino que responden a necesidades de consumidores distintos en función de su ubicación.

En general, por medio de los CCC se han creado relaciones sociales solidarias entre productores y consumidores en el mercado y los tianguis. Sin embargo, es importante tomar en consideración que los casos analizados refieren a centros de consumo híbridos, donde coexiste la producción directa y la reventa. A pesar de que los tianguis y el mercado no fueron creados con el propósito de fomentar el comercio *face to face*, los CCC detectados en los cuatro casos de estudio constituyen una alternativa y un complemento a las formas de distribución alimentaria hegemónicas. Asimismo, es importante mencionar que la agricultura más allá de su condición de práctica social y cultural, sigue siendo el sustento económico de muchas familias cholultecas, por lo que, en un contexto de crisis, la agricultura periurbana y los CCC, pueden ser un factor relevante para la reproducción económica de las familias campesinas, a la vez que impulsan la soberanía alimentaria.

Es importante también resaltar el papel de la mujer en la venta de productos agrícolas. Aunque en el trabajo de campo y las entrevistas se detectó la presencia de algunos hombres, en el ámbito comercial la mujer es la que ejerce el papel protagónico. Cabe mencionar que las personas oriundas de los barrios de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula, mantienen aún usos y costumbres muy arraigados. Por ello, el hecho de que las mujeres sean las que se encarguen de la venta de la cosecha resulta benéfico socialmente para ellas, pues les permite salir de sus espacios domésticos y construir relaciones de amistad con otras productoras y/o clientes. Si ellas no salieran de sus localidades a vender los alimentos agrícolas que producen, su rol consistiría únicamente en ser amas de casa. No obstante, esto podría resultar en una doble explotación, pues ahora, su jornada laboral se extiende y se divide, entre la labor comercial y las tareas cotidianas de reproducción y cuidado, sin embargo, no es propósito de esta investigación profundizar en ello.

El regateo, por su parte, es una práctica que se realiza en los cuatro casos de estudio y en los tres tipos de CCC que se clasificaron para esta tesis. Esta práctica es, indiscutiblemente, una de las limitantes más fuertes para el desarrollo de los CCC, pues a pesar de que los CCC han incentivado relaciones sociales entre productores y consumidores, éstas no necesariamente conllevan un comercio justo. Por el contrario, el regateo muestra una falta de concientización por parte de los consumidores hacia el trabajo de los productores agrícolas. La cultura del comercio

justo no es una práctica común entre los consumidores de los centros de consumo que competen a esta investigación. Como se mencionó anteriormente, los consumidores buscan beneficios personales, no colectivos, como consumir “más sano” u “orgánico” a un bajo costo, por lo que se puede asumir que, en los tianguis y el mercado analizados, los principales beneficios obtenidos a partir de los CCC son para los consumidores.

Algunas soluciones que se proponen para reducir el regateo pueden ser las campañas de concientización por parte de los gobiernos locales y municipales, en donde se muestre el trabajo del campesino y los beneficios que obtienen los consumidores al comprar sus alimentos agrícolas con ellos. Asimismo, el papel de las certificaciones es importante, aunque se sabe que obtener las certificaciones necesarias es muy costoso, esto otorgaría a los consumidores la certeza de estar adquiriendo productos de mejor calidad, ya sea porque no contienen químicos, o porque son regados con aguas limpias o porque son orgánicos. A su vez, los productores podrían establecer precios más altos a sus productos, protegiéndose así del regateo. Sin embargo, esto también reduciría el poder adquisitivo de los consumidores con menores ingresos, lo cual afectaría de cierta manera la soberanía alimentaria.

Finalmente, resulta relevante destacar la falta de mercados y/o tianguis en el municipio de San Andrés Cholula, pues no cuenta con ninguno. La construcción de un mercado de productores locales en el municipio de San Andrés, incentivaría las relaciones sociales entre los habitantes periurbanos o ciudadanos y los productores periurbanos y rurales, principalmente porque San Andrés Cholula es el municipio que más ha crecido en términos poblacionales y económicos, por lo que hay más zonas residenciales y más habitantes de origen urbano.

La conexión campo-ciudad a partir de la venta de productos agrícolas en un espacio periurbano, proporciona beneficios para consumidores y productores, sobre todo cuando éstos últimos, son pequeños productores. La participación de diversos actores como gobierno, instituciones públicas y privadas, así como consumidores conscientes que hagan visible la importante tarea de los campesinos, puede ampliar los CCC y las RAA que ya existen, asimismo, puede impulsar la creación de nuevas redes.

Bibliografía

- Álvarez del Valle, L. (2017). Alimentación de proximidad. Territorializaciones posibles de una alianza entre los mercados municipales y el territorio agrario periurbano de Madrid. *Territorios en formación*, 3-24.
- Andrade de Almeida Cunha, A. R. (2014). IX. Las centrales mayoristas de abasto y los circuitos cortos en América Latina. En C. E. Caribe, *Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*. (págs. 69-74). Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Arellanes Cancino, Y., & Casas Fernández, A. (2011). Los mercados tradicionales del valle de Tehuacán-Cuicatlán: Antecedentes y situación actual. *Nueva Antropología*, 93-123.
- Ashwell, A. (2015). *Cholula. La ciudad sagrada en la modernidad*. Puebla, México: Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades "Alfonso Vález Pliego".
- Ávila Sánchez, H. (2015). La periurbanización como fenómeno territorial contemporáneo en México y América Latina. En H. Ávila Sánchez, *La ciudad en el campo. Expresiones regionales en México* (págs. 17-52). Ciudad de México: UNAM.
- Bonfil Batalla, G. (1973). *Cholula, la ciudad sagrada en la era industrial*. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Históricas. Sección de Antropología.
- Boucher, F., & Reyes, J. (2014). Enfoque de sistema agroalimentario localizado (SIAL) y gestión territorial. Reflexiones a partir del proceso de activación de cuatro territorios en América Latina. 1-25.
- Boucher, F. (2012). De la AIR a los SIAL: reflexiones, retos y desafíos en América Latina. En F. Boucher, A. Espinoza Ortega, & M. d. Pensado Leglise, *Sistemas agroalimentarios localizados en América Latina* (págs. 13-34). Distrito Federal: Características tipográficas y de diseño editorial.
- Boucher, F., & Riveros-Cañas, R. (2017). Dinamización económica incluyente de los territorios rurales: alternativas desde los Sistemas Agroalimentarios Localizados y los Circuitos Cortos de Comercialización. *Estudios Latinoamericanos, nueva época*, Núm 40, 39-58.
- Boucher, F., Espinoza Ortega, A., & del Roble Pensado Leglise, M. (2012). *Sistemas Agroalimentarios Localizados en América Latina*. Distrito Federal: Características tipográficas y de diseño editorial.
- Camara de Comercio de Bogotá. (2017). *Canales de comercialización de alimentos frescos. Estudio de marketing 2016*. Bogotá: C. D. C.
- Canabal Cristiani, B. (2005). Actores rural-urbanos: Proyectos e identidades. En H. Ávila Sánchez, *Lo urbano-rural, ¿nuevas expresiones territoriales?* (págs. 161-178). Cuernavaca, Morelos: Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias/UNAM.
- Cardoso, M., & Fritschy, B. (2012). Revisión de la definición del espacio rururbano y sus criterios de delimitación. *Contribuciones Cinetíficas GAEA*, 23, 27 - 39.
- Coller, X. (2000). *Estudios de caso*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Collin Harguindéguy, L. (2015). La lógica reproductiva como modelo alternativo. En A. Gracia, *Trabajo reciprocidad y reproducción de la vida. Experiencias Colectivas de Autogestión y Economías Solidaria en América Latina* (págs. 1-35). Campeche: ECOSUR, CONACYT.

- Comisión Económica Para América Latina y el Caribe. (2013). Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. *Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013* (pág. 112). Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Comité Económico y Social Europeo. (2004). *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre "la agricultura periurbana"*. Bruselas.
- Correa Palacios, E. (16 de Julio de 2016). Campo, ciudad, campo: los jóvenes y los circuitos cortos de comercialización. *La Jornada del campo. Acortando cadenas*, pág. 7.
- Craviotti, C., & Soleno Wilches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo agrario*, 1-20.
- Cruz, M. S. (2005). Las dimensiones rural y urbana en los espacios periféricos metropolitanos. El caso de la Zona Metropolitana del Valle de México. En H. Ávila Sánchez, *Lo urbano-rural, ¿nuevas expresiones territoriales?* (págs. 179-206). Cuernavaca, Morelos: Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias/UNAM.
- Delgadillo Macías, J., & Torres Torres, F. (2010). El desarrollo rural y la gestión del territorio. *Revista de Economía Facultad de Economía Universidad Autónoma de Yucatán, XXVII(74)*, 49-66.
- Domínguez Ruiz, A. (2007). *La sonoridad de la cultura. Cholula: una experiencia sonora de la ciudad*. Puebla, México: Miguel Ángel Porrúa.
- El Colegio de México, A.C. (11 de 05 de 2019). *Diccionario del Español de México (DEM)*. Obtenido de <http://dem.colmex.mx>
- Enríquez, V. (16 de Julio de 2016). Cadenas cortas en un marco de políticas públicas agropecuarias excluyentes y algo tóxicas. *La Jornada del campo. Acortando cadenas*, pág. 4.
- Entrena Durán, F. (2005). Procesos de periurbanización y cambios en los modelos de ciudad. Un estudio europeo de casos sobre sus causas y consecuencias. *Papers* 78, 59-88.
- FAO (24 de marzo de 2019). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/urban-agriculture/es/>
- Fernández Muerza, A. (2016). Restaurantes de kilómetro cero: por qué deberías comer en uno. *Consumer Eroski*.
- Gámez Espinosa, A., Ramírez Rodríguez, R., & Villalobos Sampayo, L. (2016). Las Cholulas: historia, cultura y modernidad. En A. Gámez Espinosa, & R. Ramírez Rodríguez, *Territorio, fiesta y ritual en las Cholulas, Puebla* (págs. 62-108). Puebla, México.: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- García Bustamante, R. (2015). *Tianguis Alternativos Locales en México, como puntos de encuentro micropolítico: En la búsqueda de posibilidades de vida en el presente (tesis doctoral)*. Puebla: CEDES, Facultad de Economía, BUAP.
- García Bustamante, R., Rappo Miguez, S. E., & Temple, L. (2016). Innovaciones socioambientales en el sistema agroalimentario de México: los mercados locales alternativos (tianguis). *Revista agroalimentaria*, 103-117.

- Gómez Mendoza, J. (1987). La agricultura periurbana. Su estudio. Sus cambios. Sus políticas. *Agricultura y sociedad*, 109-146.
- González Calo, I., de Haro Giménez, T., Ramos Real, E., & Renting, H. (2012). Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: un análisis exploratorio. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 193-227.
- González Ortíz, F., & Vega Bolaños, S. (2016). Mercados itinerantes. Estudio comparativo de dos mercados en México. *Revista de Ciencias Sociales*, 127-149.
- González Urruela, E. (1987). La evolución de los estudios sobre áreas periurbanas. *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 439-448.
- Guamaní Pallo, L. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante sustentable en la parroquia de Calacalí (Tesis de pregrado)*. Quito: Universidad de las Américas.
- Hernández Flores, J. Á. (2018). Campo y habitus periurbanos. Estrategias metodológicas para su validación empírica. En R. Castro, & H. Suárez, *Pierre Bordieu en la Sociología Latinoamericana: el uso de campo y habitus en la investigación* (págs. 343-363). Cuernavaca, Morelos: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Regional de investigaciones Multidisciplinarias.
- Hernández Flores, J. Á., Martínez Corona, B., & Méndez Espinoza, J.A. (2014). Reconfiguración territorial y estrategias de reproducción social en el periurbano poblano. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 13-34.
- INAFED. (03 de 10 de 2018). *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Estado de Puebla*. Obtenido de <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21140a.html>
- INEGI. (1991). *Puebla. Perfil Sociodemográfico XI Censo General de Población y Vivienda, 1990*. Aguascalientes, Ags.: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- INEGI. (1994). *San Pedro Cholula Estado de Puebla. Cuadreno Estadístico Municipal*. Aguascalientes, Ags.: Instituto nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- INEGI. (1996). *San Andrés Cholula estado de Puebla. Cuaderno estadístico municipal*. PUEBLA: INEGI.
- INEGI. (2014). El sector alimentario en México 2014. 1-306.
- INEGI. (30 de Noviembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/recmateriales/>
- INEGI. (23 de Abril de 2019). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Encuesta intercensal 2015: <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>
- Instituto Colombiano Agropecuario. (25 de 09 de 2018). *Instituto Colombiano Agropecuario*. Obtenido de <https://www.ica.gov.co/Areas/Agricola/Servicios/Inocuidad-Agricola.aspx>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2013). Guía Metodológica para la activación territorial con enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (AT - SIAL). *CIRAD*.
- Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D., & Lowell, J. (2003). Return to traditional values? A case study of Slow Food. *British Food Journal*, 297-304.
- Lefebvre, H. (1971). *De lo rural a lo urbano*. Barcelona, España: Edicions 62 sla., Provenza 278.

- Lerner, Amy; Eakin, Hallie. (2011). An obsolete dichotomy? Rethinking the rural-urban interface in terms of food security and production in the global south. *The Geographical Journal*, 311-320.
- López García, D. (2015). *Producir alimentos, reproducir comunidad. Redes alimentarias alternativas como formas económicas para la transición social y ecológica*. Madrid, España: Libros en Acción.
- López-Moreno, I., Monllor i Rico, N., Guillamon, J., Guirado Gonzáles, C., & Medina, F. (2016). La cuina compromesa: estudio de caso exploratorio sobre la viabilidad de prácticas alternativas de restauración en la nueva ruralidad catalana. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 595-612.
- March Cerda, J., Prieto Rodríguez, M., Hernán García, M., & Solas Gaspar, O. (1999). Técnicas cualitativas para la investigación en salud pública y gestión de servicios de salud: algo más que otro tipo de técnicas. *Gac Sanit*, 312-319.
- Marcial, N. (2018 de Marzo de 2018). Buscan catapultar tianguis de Xixitla. *El Sol de Puebla*.
- Martínez Borrego, E., & Vallejo Román, J. (2011). Las nuevas relaciones rural-urbanas y mercados de trabajo en Morelos y el Estado de México. En H. Salas Quintanal, M. Rivermar Pérez, & P. Velasco Santos, *Nuevas Ruralidades. Expresiones de la transformación social en México*. (págs. 29-57). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Antropológicas.
- Martínez Olivarez, P., & Velázquez Ruiz, A. (2017). Recorrido morfológico de la dinámica expansiva de Puebla y Xalapa: del damero al plato roto. Siglo XX. *Anuario de Espacios Urbanos. Historia Cultura y Diseño*, 256-282.
- Méndez Gutierrez del Valle, R., & Monteserín Abella, O. (2017). Redes alimentarias alternativas en grandes ciudades: los mercados de productores agrarios en Madrid. *Cuadernos Geográficos*, 193-216.
- Méndez, M. (2005). Contradicción, complementariedad e hibridación en las relaciones entre lo rural y lo urbano. En H. Ávila Sánchez, *Lo urbano-rural, ¿nuevas expresiones territoriales?* (págs. 87-122). Cuernavaca, Morelos: Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias/UNAM.
- Méndez, R. (2015). Redes de colaboración y economía alternativa para la resiliencia urbana: una agenda de investigación. *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 1-24.
- Muller, L. (2009). Peri-urbanization: Zones of rural-urban transition. *Human Settlement Development*, 280-309.
- Neiman, G., & Quaranta, G. (2006). Los estudios de caso en la investigación cualitativa. En A. R. Ameigeiras, L. B. Chernobilsky, V. Giménez Béliveau, F. Mallimaci, N. Mendizábal, G. Neiman, . . . A. J. Soneira, *Estrategias de investigación cualitativa* (págs. 213-237). Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
- Nerea Mora, A., Hernández Aja, A., & Fanfani, D. (2015). Dimension Territorial de los sistemas alimentarios locales. El caso de Madrid. *Departamento de urbanística y ordenación del territorio*, 13-307 60-270.
- Okunda Benavides, M., & Gómez-Restrepo, C. (2006). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol. XXXIV, 118-124.
- Opitz, I., Berges, R., Piorr, A., & Krikser, T. (2016). Contributing to food security in urban areas: differences between urban agriculture and peri-urban agriculture in the Global North. *Springer*, 341-358.

- Orden Jurídico Poblano. (2014). *Plan de Desarrollo Municipal de San Pedro Cholula, Puebla 2014-2018*. Puebla: Periódico Oficial.
- Polése, M. (1998). *Economía Urbana y Regional. Introducción a la relación entre territorio y desarrollo*. Cartago, Costa Rica: Libro Universitario Regional.
- Rastoin, J.-L. (2010). Perspectivas estratégicas del sistema alimentario mundial: el modelo agroindustrial frente al modelo de proximidad. 17-49.
- Ravetz, Joe; Fertner, Christian; Sick Nielsen, Thomas. (2013). The Dynamics of Peri-Urbanization. En K. Nilsson, S. Pauleit, S. Bell, C. Aalbers , & T. Sick Nielsen , *Peri-urban futures: Scenarios and models for land use change in Europe* (págs. 13-44). Berlín, Heidelberg: Springer.
- Rodríguez Ruiz, Ó. (2005). La triangulación como Estrategia de Investigación en Ciencias Sociales. *Revista Madrid*, 1-13.
- Roldán Rueda, H., Gracia, M., & Mier y Terán, M. (2018). Los mercados locales alternativos en México y Colombia: resistencias y transformaciones en torno a procesos de certificación. . *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 1-17.
- SAGARPA. (2013). Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en México 2012. 1- 288.
- Salamanca Montes, J. F. (2005). Puebla: una ciudad histórica ante un futuro incierto. *Scripta Nova*, 1-20.
- Salinas Arreortúa, L. (2015). Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista invi*, 179-201.
- Saltijeral Giles, J., & Luque Sánchez, M. (16 de Julio de 2016). Entre cadenas largas y cadenas cortas: estrategias de acceso a mercado para productores de pequeña escala. *La Jornada del campo. Acortando cadenas*, pág. 6.
- Sánchez Hernández, J. L. (2009). Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (49), 185-207.
- Schteingart, M., & Salazar, C. (2005). *Expansión urbana, sociedad y ambiente. El caso de la Ciudad de México*. Ciudad de México: El Colegio de México, A.C.
- Segrelles Serrano, J. A. (2015). Agricultura periurbana, parques naturales agrarios y mercados agropecuarios locales: una respuesta territorial y productiva a la subordinación del campo a la ciudad. *Scripta Nova*, 1-35.
- Serna Jiménez, A. (2010). Industria y territorio rural: la constitución de un corredor agropecuario e industrial en el estado de Querétaro. *Región y sociedad*, 77-111.
- SIAP. (20 de Abril de 2019). *Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera*. Obtenido de <https://www.gob.mx/siap>
- Soto Baquero, F. (16 de Julio de 2016). Opción sustentable para alimentar las ciudades. *La Jornada del campo. Acortando cadenas*, pág. 5.
- Tolentino Martínez, J. (2014). La producción de arroz del estado de Morelos: Una aproximación al enfoque SIAL. *Revista de Investigación científica. Estudios sociales*, 37-61.

- Torres Salcido, G. (2017). Apuntes sobre los Sistemas Agroalimentarios localizados. Del Distrito Industrial al desarrollo territorial. *Estudios Latinoamericanos, nueva época.*, 19-36.
- Torres Salcido, G. (2017). Apuntes sobre los Sistemas Agroalimentarios Localizados. Del distrito Industrial al desarrollo territorial. *Estudios Latinoamericanos, Nueva Época*, 19-36.
- Torres Torres, F. (2011). El abasto de alimentos en México, hacia una transición económica y territorial. *Revista Problemas del Desarrollo*, 63-84.
- Torres-Salcido, G., Meiners-Mandujano, R., A. Morales-, Morales-Córdova, D., Marina-Carral, V., & Torres, A. G. (2015). Agricultura Familiar y Sistema Agroalimentario localizado, políticas locales para la producción de cuitlacoche. *Agricultura, Sociedad, y Desarrollo*, 199-218.
- Unikel, L., Ruiz Chiapetto, C., & Garza Villarreal, G. (1978). *Desarrollo Urbano de México. Diagnóstico e implicaciones futuras*. Ciudad de México: El Colegio de México, A.C.
- Vázquez Pinacho, Y. (2007). México y Puebla; del centro comercial a la ciudad. La construcción de nuevos territorios urbanos. *TRACE Procesos Mexicanos y Centroamericanos*, 56-70.
- Yacamán Ochoa, C. (2018). Agricultura periurbana: revisión crítica de los riesgos y desafíos en la actual agenda política de las interacciones agro-urbanas. *Revista Bibliográfica de Geografía y ciencias sociales.*, 1-26.

ANEXOS

Cuadro 9. Guion de entrevista a administradores.

	Temas	Categorías	Pregunta o fuente de información
ADMINISTRADORES	Origen	Fecha de inicio. Apoyos. Motivos. Historia del mercado	1. ¿Hace cuánto tiempo se creó? 2. ¿Recibieron algún tipo de apoyo por parte de instituciones públicas o gobierno? 3. ¿Cuáles fueron los motivos por los que se creó?
	Forma de administración	Promoción. Organización. Relaciones.	4. ¿Cuáles son sus funciones y responsabilidades como administradores? 5. ¿Hacen algún tipo de publicidad? (carteles, por internet, redes sociales etc.) 6. ¿De qué manera organizan a los productores? 7. ¿Hay relaciones con instituciones públicas u otros mercados?
	Evolución del mercado/tianguis	Número de productores/consumidores. Expansión (física).	8. ¿Hay registros de la cantidad de productores y consumidores que se tenían cuando inició el mercado/tianguis? 9. ¿Ha habido una expansión física del mercado/tianguis? (ampliación del lugar, apertura de otras sucursales, etc.) 10. ¿Se ha percibido un incremento de productores o consumidores?
	Funcionamiento interno	Número de productores. Cuotas. Frecuencia. Incorporación.	11. ¿Hay cuotas para los productores por vender en el mercado/tianguis? 12. ¿Qué días está abierto el mercado/tianguis? 13. ¿Cuál es el proceso de incorporación de nuevos productores?
	Productor-Producto	Padrón de productores. Tipo de Productos. Perfil del productor.	14. Aproximadamente ¿Cuántos productores agrícolas vienen a vender? 15. ¿Cuentan con un padrón de productores agrícolas? 16. ¿Qué tipo de productos traen? (hortalizas, flores, etc.) 17. La mayor parte de los productores agrícolas son ¿Hombres o mujeres? 18. ¿Jóvenes, adultos o adultos mayores? 19. ¿Indígenas? 20. ¿Pertenece al municipio?
	Consumidores	Número de consumidores. Número de autos estacionados. Capacidad del estacionamiento.	21. ¿Saben aproximadamente la cantidad de consumidores que llegan cada día de la semana? 22. ¿Cuál es la cantidad de automóviles que se estacionan por día de la semana? 23. ¿Cuál es la capacidad del estacionamiento?

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10. Guion de entrevista a funcionarios

	Temas	Categorías	Pregunta o fuente de información
FUNCIONARIOS	Productores	Porcentaje de la población municipal que se dedica a la agricultura	1. ¿Tiene usted conocimiento de qué porcentaje e la población se dedica a la agricultura? 2. ¿Hay algún padrón al que estén adscritos? 3. ¿Sabe si hay organizaciones de productores en el municipio?
	Apoyos	Existencia de talleres para productores agrícolas, iniciativas para reducir el intermediarismo, proyectos de acopio para productores, promoción del consumo local en los municipios, etc.	4. ¿Hay talleres para mejorar la producción de los campesinos y agricultores? 5. ¿Hay apoyos para certificar sus productos como productos orgánicos? 6. ¿Han implementado iniciativas para reducir el intermediarismo? ¿Cuáles? 7. ¿Promocionan de alguna manera el consumo de productos locales? ¿Cómo?
	Merados/Tianguis	Fechas de inicio. Razones por las que se crearon. Estrategias de ubicación. Programas de reubicación del comercio agrícola ambulante. Criterios y procesos para la creación de un mercado o tianguis.	8. De los mercados y/o tianguis que se encuentran en el municipio ¿Sabe las razones por las que se crearon? 9. ¿Cómo decidieron dónde se iba a ubicar cada mercado y/o tianguis? 10. ¿Ha habido programas de reubicación del comercio agrícola ambulante? 11. ¿Cuáles son los criterios y el proceso para la creación de un nuevo mercado y/o tianguis?
	Vinculación	Apoyo gubernamental para la vinculación entre mercados inter e intramunicipales. Vinculación entre productores locales y comercio local	12. ¿Existe apoyo por parte del gobierno municipal para la vinculación entre mercados dentro del municipio o fuera del mismo? 13. ¿Existe apoyo por parte del gobierno municipal para vincular l producción de los productores locales con el comercio local?
	Proyectos	Proyectos a futuro para la creación de un mercado de productores o un tianguis alternativo	14. ¿Tienen planes a futuro para crear algún mercado de productores o algún tianguis alternativo?

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11. Guion de entrevista a productores

	Temas	Categorías	Pregunta o fuente de información
PRODUCTORES	Proceso de incorporación como vendedor	Tiempo. Motivos. Incorporación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo fue que llegó a vender aquí, por qué lo decidió? 2. ¿Cuánto tiempo tiene vendiendo aquí? 3. ¿Cuáles fueron los requisitos que le pidió el M/T para vender su producción en este lugar?
	Perfil del Productor	Lugar de procedencia (zona rural o urbana). Originario. Hablante de lengua indígena.	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Desde cuándo se dedica a la producción agrícola? 5. ¿Usted de dónde viene? 6. ¿Hace cuánto tiempo vive en ese lugar? 7. ¿Su familia es cholulteca de nacimiento? 8. ¿Su familia también se dedica al campo? 9. ¿Habla alguna lengua indígena, idioma o dialecto? 10. ¿Trabaja en algún otro lugar además de dedicarse al campo? (edad, sexo, estado civil, c/s hijos)
	Producción	Ubicación geográfica de su producción. Tipo de Productos. Volumen de producción. Tamaño de terreno en el que siembra. Tipo de agua con la que la riega. Uso de fertilizantes. Actores dentro de la producción. Modo de producción. Semillas.	<ol style="list-style-type: none"> 11. ¿Puede decirme la variedad de alimentos que produce al año? 12. ¿Con cuántas hectáreas cuenta para sembrar? 13. ¿Ud. es el propietario? 14. Aproximadamente, ¿Dónde están localizados sus terrenos? 15. Aproximadamente ¿qué cantidad de alimento produce en cada cosecha? 16. La producción ¿es de riego o de temporal? 17. ¿Con qué tipo de agua riega su producción? 18. ¿Utiliza fertilizantes o algún químico? ¿De qué tipo? 19. ¿Hay más personas que le ayuden con su producción? ¿quiénes? 20. ¿Reciben algún pago por ayudarle? 21. ¿Podrá platicarme el proceso que lleva a cabo para producir?

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11. Continuación

	Temas	Categorías	Pregunta o fuente de información
PRODUCTORES	Comercialización	Canales de comercialización. Importancia de comercialización de cada canal (económica, social y de proximidad física)	22. ¿Hay cuotas que deba pagar para vender aquí? 23. ¿Conoce a más personas aquí que también sean productores? 24. ¿Se siente respaldada/o por los demás productores? 25. ¿Por qué vende su producción por medio de este canal? 26. ¿Cuáles son los beneficios que usted considera que puede obtener vendiendo de esta manera su producción? 27. Además de vender por medio de esta vía ¿De qué otras formas venden su producción? 28. ¿Vende a algún intermediario o a algún coyote? ¿Me puede platicar un poco sobre eso? 29. ¿Dónde le pagan un mejor precio por sus productos? 30. ¿En qué canal vende más rápido su producción? 31. ¿En qué canal se siente más respetado y/o respaldado por otros productores, vendedores y consumidores? 32. ¿Cuánto tiempo le dedica a la venta de su producción? 33. Considerando su trabajo, los gastos en transporte, cuotas, etc. ¿Cree que el precio en el que vende sus productos es un precio justo? 34. ¿Cuáles considera usted que son las principales desventajas de comercializar por esta vía?
	Organización	Afiliación. Frecuencia de reuniones.	35. ¿Pertenece a alguna organización? 36. ¿Cuál es el nombre de la organización? 37. ¿Cuál es el propósito de esa organización?, es decir, ¿para qué se organizan? 38. ¿Cada cuánto tiempo se reúnen? 39. ¿Qué beneficios obtiene al pertenecer a esa organización? 40. ¿Qué cree usted que pasaría si no estuviera en esa organización?
	Percepción del productor y vínculos productor-consumidor	Procedencia. Clase social. Género. Trato respecto al productor. Valoración de su trabajo.	41. ¿Tiene clientes que compren con frecuencia (cada semana, cada día, cada mes)? ¿Sus principales compradores son hombres o mujeres? 42. La mayoría de las personas que vienen a comprarle ¿cree que vengan de la ciudad o del campo? 43. ¿Le han regateado los precios? 44. ¿Usted cree que el trato de las personas que le compran es de respeto? 45. ¿Cómo es su relación con los clientes, ha hecho amistad con ellos? 46. ¿Le han preguntado de dónde provienen los alimentos que usted vende? 47. ¿Le han preguntado el tipo de agua con el que son regados, si usa pesticidas, o alguna información sobre los productos que usted ofrece? 48. ¿Cree que su trabajo es importante para las personas que viven en la ciudad? ¿Por qué? 49. ¿Cree que su trabajo es valorado por las personas que viven en la ciudad? ¿Por qué?

Cuadro 12. Guía para la elaboración de la encuesta a consumidores

	Temas	Categorías	Pregunta o fuente de información
CONSUMIDORES	Perfil del propio consumidor	Procedencia. Originario. Automóvil. Grado de escolaridad. Sexo. Edad	1. ¿En qué localidad vive usted? 2. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Cholula? 3. ¿Considera que vive en la ciudad, o en una zona rural? 4. ¿Cuenta con vehículo propio? 5. ¿A qué se dedica?
	Medio de desplazamiento utilizado	Transporte público. Automóvil particular. Bicicleta. A pie.	6. ¿Cómo se trasladó al mercado/tianguis?
	Visita	Frecuencia de visita. Tiempo estimado de trayecto (casa-centro de consumo)	7. Cada qué tiempo realiza sus compras en este mercado/tianguis? 8. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo se hace de su casa al mercado/tianguis?
	Compra	Productos. Motivos. Tiempo.	9. ¿Cuáles son los principales productos que compra en este establecimiento? 10. ¿Cuáles son los motivos por los que compra aquí? 11. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo dedica a realizar sus compras en el mercado/tianguis?
	Confianza hacia el productor-producto	Conocimiento de productos. Proceso de producción. Origen del productor.	12. ¿Sabe de dónde provienen los alimentos agrícolas que usted compra aquí? 13. ¿Sabe cuál es su proceso de producción? 14. ¿Sabe de dónde vienen los productores a los que les compra? 15. ¿Sabe con qué tipo de agua riegan su producción? 16. ¿Sabe si utilizan fertilizantes, pesticidas o algún químico? 17. ¿Alguna vez le ha parecido que los precios de los alimentos agrícolas no son justos (son muy baratos o muy elevados)?
	Participación en iniciativas relacionadas con la alimentación	Ferias de producción y consumo local. Organización de consumidores. Otro.	18. ¿Ha participado en iniciativas relacionadas con la alimentación? 19. ¿Ha asistido a ferias de producción y consumo local? 20. ¿Participa o conoce organizaciones de consumidores
	Beneficios obtenidos	Ventajas de comprar por medio de RAA o CCC.	21. ¿Cuáles cree usted que sean las ventajas de venir a comprar al mercado/tianguis? (precio, salud, distancia, comercio justo, medio ambiente, otro)
	Principales carencias detectadas	Desventajas de comprar por medio de RAA o CCC	22. ¿Cuáles cree usted que sean las desventajas de venir a comprar al mercado/tianguis? (variedad, horario, precios, higiene, calidad del producto, otro)

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13. Encuesta para los consumidores

La siguiente encuesta va dirigida a consumidores que compren producción agrícola a pequeños productores, la información recolectada se utilizará únicamente con fines académicos. Agradezco de antemano su tiempo y apoyo.

Datos generales					
Sexo: _____					
Edad: _____					
Ocupación: _____					
Grado de escolaridad: _____					
Localidad en la que vive: _____				Rural	Urbana
¿Hace cuanto tiempo vive en esa localidad? _____					
Y antes de vivir ahí, ¿en qué localidad vivía? _____					
¿Cuenta con vehículo propio?		Si	No		
¿Cómo se trasladó al mercado/tianguis?					
Trans. Público	Aut.Part.	Taxi/Uber	Bicicleta	A pie	
¿Cuánto tiempo hace de su casa al mercado/tianguis?				min.	
¿Cada cuánto tiempo viene al tianguis?					
Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Ocasional	Otro
Aproximadamente, ¿cuánto tiempo dedica a realizar sus compras en el mercado/tianguis?					min.
¿Tiene lugares específicos en los que usted compre? (es cliente de alguien) _____					
¿Desde hace cuánto tiempo viene a comprar aquí? _____					
¿Hay otros lugares donde compre sus alimentos? (otros mercados, tiendas de autoservicio, etc.)					
Principales productos que compra en el mercado/tianguis:					
Señale del 1 al 5 la importancia que tiene cada uno de estos motivos de compra. Donde 1 es nada importante y 5 es muy importante					
Cercanía _____		Frescos _____		Ausencia de químicos _____	
Precio _____		Mayor calidad _____		Apoyo al productor _____	
Usted sabe...					
¿De dónde provienen los alimentos agrícolas que compra aquí? _____					
¿Cuál es su proceso de producción? _____					
¿Con qué tipo de agua riegan la producción? _____					
¿Sabe si utilizan pesticidas o algún químico en la producción? _____					
¿Alguna vez le ha parecido que los precios de los alimentos agrícolas no son justos (muy baratos o muy caros)?					
¿Ha participado en iniciativas relacionadas con la alimentación? _____					
¿Podría mencionar las principales ventajas de venir a comprar al mercado/tianguis?					

¿Podría mencionar las principales desventajas de venir a comprar al mercado/tianguis?					

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14. Horario, periodicidad y ubicación de los cuatro casos de estudio

Mercado/ Tianguis	Periodicidad	Año de inicio	Municipio	Barrio
Mercado Municipal Cosme del Razo	Diario	1954	San Pedro Cholula	Barrio de San Juan Calvario
Tianguis de Santiago Mixquitla	Diario	2011	San Pedro Cholula	Barrio de Santiago Mixquitla
Tianguis de Xixitla	Miércoles y domingo	2016	San Pedro Cholula	Barrio de Xixitla
Tianguis de San Andrés Cholula	Miércoles y domingo	2017	San Andrés Cholula	Barrio de San Pedro Mexicaltzingo

Fuente: Elaboración propia