

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

**CENTRO ACADÉMICO Y DE INVESTIGACIONES
ECONÓMICAS, SOCIALES Y TECNOLÓGICAS DE LA
AGROINDUSTRIA Y LA AGRICULTURA MUNDIAL**

**DOCTORADO EN CIENCIAS PROBLEMAS ECONÓMICO
AGROINDUSTRIALES**

**MERCADOS ALTERNATIVOS EN VERACRUZ: ORIGEN, REDES DE
DISTRIBUCIÓN Y PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR**

TESIS

**Que como requisito parcial
Para obtener el grado de**

**DOCTOR EN CIENCIAS EN PROBLEMAS ECONÓMICO
AGROINDUSTRIALES**

Presenta:

CARMEN ARIDAI HERNÁNDEZ ESTRADA

Bajo la supervisión de:

DIRECTOR: DR. JORGE GUSTAVO OCAMPO LEDESMA

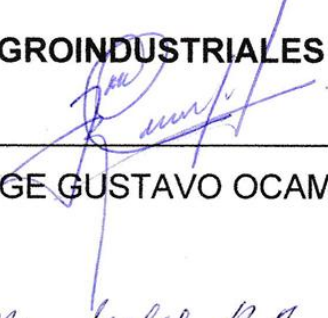
Chapingo, Estado de México, 14 de mayo del 2026

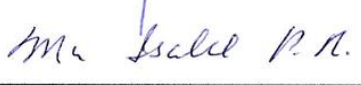


MERCADOS ALTERNATIVOS EN VERACRUZ: ORIGEN,
REDES DE DISTRIBUCIÓN Y PARTICIPACIÓN DEL
CONSUMIDOR

Tesis realizada por **Carmen Aridai Hernández Estrada** bajo la
supervisión del Comité Asesor indicado, aprobada por el mismo
y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

**DOCTOR EN CIENCIAS EN PROBLEMAS ECONÓMICO
AGROINDUSTRIALES**

DIRECTOR: 
DR. JORGE GUSTAVO OCAMPO LEDESMA

ASESOR: 
DRA. MARÍA ISABEL PALACIOS RANGEL

ASESOR: 
DR. FERNANDO CERVANTES ESCOTO

LECTOR EXTERNO: 
DR. SERGIO ERNESTO MEDINA CUÉLLAR

DEDICATORIAS

A mis amigos productores y técnicos de Veracruz, por quienes viene a hacer esta investigación, aunque nunca me lo pidieron, pero sé que estos conocimientos nos servirán de mucho, Sofonías, Diego, Antonio Cortez Javier y Silvestre Díaz, Irene Sedas, Hugo Alamilla (San Andrés Tuxtla), Matías Beltrán (Santiago Tuxtla), Armando Castillo (Isla), Paula Hernández, Gaudencio Flores, Adolfo Frías, (Calcahualco) Ricardo Sánchez (Rafael Delgado), Miriam García (Coscomatepec), Elías (Tierra Blanca), Marcos Hernández (Huatusco), Eutiquio Páez (Ixhuatlán del Café).

A mis padres Moisés Hernández Torres (+) y Josefa Estrada Barrios, porque este tiempo de estudios me permitió estar contigo. A mis hermanas Elisa Ninel, Mónica Rocío y mi hermano Zorba Josué, porque me han enseñado lo mejor de ustedes.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiarme, acompañarme en el aprendizaje de esta etapa de mi vida.

A mí esposo Rogelio Miranda por creer en mí y siempre impulsar mi desarrollo profesional. A mi hija Indra Miranda por entender este proceso de formación que vivimos juntas.

A la Universidad Autónoma Chapingo y al Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM) por contribuir a mi formación académica y profesional.

A la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) por otorgar el financiamiento para realizar mis estudios de Doctorado.

Al Dr. Jorge Gustavo Ocampo Ledesma, por su dedicación, enseñanzas y los aportes hechos a la investigación.

A la Dra. María Isabel Palacios Rangel, por las enriquecedoras sugerencias.

Al Dr. Fernando Cervantes Escoto, por compartir sus conocimientos.

Al Dr. Sergio Ernesto Medina Cuéllar, por su integración e interés en el tema.

Al personal administrativo por su disposición de servicio, atenciones y apoyo. A mis compañeros de posgrado doctorado y maestría que formaron parte del CIESTAAM, durante mi estancia, por integrarme, colaborar y convivir.

A todos los profesores del CIESTAAM, por aceptarme y enseñarme conocimientos nuevos. A los profesores de la UPTex, del COLPOS, que también compartieron sus conocimientos conmigo.

Thank you all, English, Japanese and Sport teachers for your time that spend with me.

DATOS BIOGRÁFICOS



Carmen Aridai Hernández Estrada, nació el 28 de agosto de 1984 en Escuintla, Chiapas, donde vivió hasta los 14 años.

Estudió la preparatoria en la UACH al igual que la carrera de Sociología Rural egresó en 2006. Estudió la maestría en Fruticultura en el Colegio de Posgraduados (2009-2010).

Ejerció su profesión desempeñando trabajos de asistente de investigación, formulación de proyectos productivos y jefe de educación en la cooperativa caja universal. Ha sido productora de frutales no tradicionales. Trabajó como técnico de café para el Inca Rural e Investigadora en Socioeconomía en el INIFAP donde atendió temas de frutales como pitahaya, chicozapote, sistemas agrosilvopastoriles, sistema MIAF, evaluación de rendimiento de maíz y frijol.

Ha desarrollado proyectos a su cargo en granjas familiares integrales, extensionismo, e incursión en el tema de comercialización para pequeños productores en 2018 con el proyecto liderazgo creador de puentes.

CONTENIDO

LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE FIGURAS	x
RESUMEN GENERAL.....	xi
GENERAL ABSTRACT.....	xii
Capítulo 1. Introducción General	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Justificación	4
1.3 Planteamiento del problema	5
1.4 Objetivos de investigación	5
1.4.1. Objetivo principal	6
1.4.2.Objetivos particulares	6
1.5 Preguntas de investigación.....	6
1.6 Hipótesis.....	6
1.7 Estructura de la tesis	7
1.8 Literatura citada.....	9
Capítulo 2. Marco teorico-conceptual	10
2.1. Estructura y funciones de los mercados alternativos	10
2.2. Mercados alternativos: referente metodológico	16
2.3. Trayectoria, actores y roles en mercados alternativos	18
2.4 El estructural funcionalismo en los mercados alternativos	28
2.6 Literatura citada.....	30
Capítulo 3. Los mercados alternativos.....	34

en la región capital de Veracruz, origen y gestión	34
Resumen	34
Abstract	34
3.1 Introducción	35
3.3 Metodología	39
3.4 Resultados	43
3.4.1 Origen de los mercados	43
3.4.2. Situación actual y funcionamiento de los mercados	46
3.4.3. Reglamentación y evaluación	50
3.4.4. Propósitos en común de los MA	51
3.5. Discusión	52
3.6. Limitaciones	56
3.7. Conclusiones	56
3.8. Literatura citada	57
Capítulo 4. Redes de distribución de pequeños productores en mercados alternativos	64
4.1. Introducción	64
4.2. Metodología	67
4.3. Resultados	69
4.4 Discusión	75
4.5. Conclusiones	78
4.6. Literatura citada	78

Capítulo 5. El consumidor de los mercados alternativos: motivaciones y preferencias	82
5.1. Introducción.....	83
5.2. Material y métodos	86
5.2.1. Enfoque	86
5.2.2. Ubicación de la zona de estudio	86
5.2.3. Diseño de la muestra	87
5.2.4. Instrumento de recolección.....	88
5.2.5. Procesamiento y análisis de la información	89
5.3. Resultados y discusión.....	89
5.4. Discusión.....	96
5.5. Conclusiones.....	99
5.6.Referencias bibliográficas	99
Capítulo 6. Discusión y Conclusiones Generales	104
6.1. Discusión General	104
6.2. Contribuciones de la investigación	105
6.3. Implicaciones de política pública	107
6.4. Limitaciones y futuras investigaciones	109
6.5. Literatura citada.....	110

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Diferentes nombres encontrados en publicaciones entre 2018 y 2022, para referirse a mercados alternativos.....	1
Cuadro 2. Diferencias entre mercados convencionales y alternativos.....	2
Cuadro 3. Características de la comercialización de pequeños productores.....	3
Cuadro 4. Ubicación y referencia de los MA.....	40
Cuadro 5. Propósitos en común de los MA alineados a los ejes de sustentabilidad	42
Cuadro 6. Comparativo de características de los mercados.....	48
Cuadro 7. Niveles de relación en los estudios de redes	66
Cuadro 8. Distribución de productores que participan en mercados estudiados, otras iniciativas alternativas y mercado convencional.....	68
Cuadro 9. Características generales de los productores que participan en los mercados alternativos.....	69
Cuadro 10. Distribución de la muestra de consumidores por mercado alternativo.	87
Cuadro 11. Características socioeconómicas de los consumidores.	90
Cuadro 12. Análisis de correlaciones entre variables escolaridad, edad e ingresos y otras motivaciones.....	93
Cuadro 13. Pruebas de Chi cuadrada en variables correlacionadas	94

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de la tesis	8
Figura 2. Elementos centrales del proceso económico en los mercados alternativos.....	19
Figura 3. Adaptación de los ciclos económicos al surgimiento de los mercados alternativos.....	19
Figura 4. Mercados alternativos en la zona centro de Veracruz	20
Figura 5. Funciones en la red de los mercados alternativos	25
Figura 6. Expresiones de los diferentes actores en los mercados alternativos.	27
Figura 7. Línea de tiempo de aparición de mercados en Xalapa y municipios aledaños	44
Figura 8. Valorización a los actores: MA1: TAX, MA2, Coatl, MA3, Pixcando, MA4 Quetzalcalli, MA5 Xicochimalco.....	46
Figura 9. La misión que promueven los MA.....	47
Figura 10. ¿Qué se debe evaluar de los productos y de los MA?	51
Figura 11. Cumplimiento de los propósitos y principios de los MA	52
Figura 12. Distribución por categoría de los productores de mercados alternativos.....	70
Figura 13. Procedencia de los productos comercializados en los mercados alternativos.....	71
Figura 14. Red de productores y su vinculación a mercados alternativos	72
Figura 15. Reconocimiento entre los productores de mercados alternativos....	73
Figura 20. Motivaciones de los consumidores para asistir a los mercados alternativos.....	92

RESUMEN GENERAL

Mercados alternativos en Veracruz: origen, redes de distribución y participación del consumidor¹

La comercialización se encuentra entre los principales problemas de los pequeños productores. Existen muchos canales de venta y estrategias para comercializar, seleccionar uno dependerá del productor. Los mercados alternativos son diferentes de los mercados convencionales, por sus características en sistemas de producción, distribución y consumo. Estas diferencias los convierte en faros de educación, negociación, tradición, cultura y representan una propuesta civilizatoria ante la crisis del modelo económico vigente. Por ello el objetivo de esta tesis fue contribuir a la fundamentación del origen de los mercados alternativos, señalar las redes de distribución de los pequeños productores y el papel del consumidor para plantear un modelo de reproducción de estos mercados. Se estudiaron cinco mercados de la región capital de Veracruz, mediante un proceso de investigación no lineal se abordaron temas de lo general a lo particular. Se utilizó un método mixto, se abordó al objeto de estudio (el mercado) y a los sujetos de estudio (los representantes, los consumidores y los productores). Con técnicas de recolección como la entrevista, encuestas y observación participante. Se analizó la información cualitativa mediante mapas gráficos y líneas de tiempo. Para la información cuantitativa se utilizó estadística descriptiva, análisis de correlación y pruebas de Chi cuadrada. Los resultados muestran movimientos sociales que dieron origen a los mercados alternativos en Veracruz. Las características socioeconómicas de los consumidores y sus motivaciones auguran la ampliación hacia un sector popular. Los productores que participan en estos mercados han creado una red de distribución que les permite diversificar los canales de venta entre mercados alternativos incluso con el mercado convencional. En conclusión, los mercados alternativos son una estrategia que integra a la economía social, producción sustentable y conocimiento tradicional. Y que para su reproducción y permanencia en el tiempo forma capital social, acción colectiva y revalorizar tanto a productores como consumidores.

Palabras clave: gestión de mercado, pequeño productor, canal de comercialización, cadena de suministro, consumo responsable

¹ Tesis de Doctorado en Ciencias en Problemas Económico Agroindustriales, Universidad Autónoma Chapingo.

Autor: Carmen Aridai Hernández Estrada

Director de tesis: Dr. Jorge Gustavo Ocampo Ledesma

GENERAL ABSTRACT

Alternative markets in Veracruz: origin, distribution networks, and consumer participation²

Marketing remains one of the primary challenges for small-scale producers. Various marketing channels and strategies exist, and their selection depends on the producer. Alternative markets differ from conventional ones due to their distinct production, distribution, and consumption systems. These differences position them as hubs of education, negotiation, tradition, and culture, and as expressions of a broader civilizational proposal in response to the crisis of the prevailing economic model. The objective of this thesis is to contribute to the theoretical foundation of the origin of alternative markets, identify distribution networks for small-scale producers, and analyze the role of the consumer in order to propose a model for their reproduction. Five markets in the capital region of Veracruz were studied using a non-linear research process, addressing topics from the general to the specific. A mixed-methods approach was utilized, focusing on the object of study (the market) and the subjects of study (representatives, consumers, and producers). Data collection techniques included interviews, surveys, and participant observation. Qualitative information was analyzed using graphical mapping and timeline reconstruction. Quantitative data were examined through descriptive statistics, correlation analysis, and Chi-square tests. The results show social movements that gave rise to alternative markets in Veracruz. The socioeconomic characteristics and motivations of consumers suggest a potential expansion toward the popular sector. Producers participating in these markets have established distribution networks that allow them to diversify their sales channels across both alternative and conventional markets. In conclusion, alternative markets constitute a strategy that integrates the social economy, sustainable production, and traditional knowledge. Their reproduction and long-term sustainability depend on fostering forms of social capital, collective action, and the revaluation of both producers and consumers.

Key words: market management, small producer, marketing channel, supply chain, responsible consumption.

² Doctoral Thesis in Science in Agroindustrial Economic Problems, Universidad Autónoma Chapingo.

Author: Carmen Aridai Hernández Estrada

Advisor: Dr. Jorge Gustavo Ocampo Ledesma

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN GENERAL

1.1 Antecedentes

En los últimos siete años han surgido diferentes manifestaciones de mercados alternativos. En el Cuadro 1, presentamos algunos de ellos recuperados de la revisión de literatura.

Cuadro 1. Diferentes nombres encontrados en publicaciones entre 2018 y 2022, para referirse a mercados alternativos

Año	Nombres	Conceptos
2018	Mercados Anidados	Se forma dentro de los mercados dominantes existentes en respuesta a una variedad de fallas del mercado que no asigna bienes y servicios de manera eficiente entre productores y consumidores (Olofsson, Ros-Tonen, Gupta, De Steenhuijsen Piteers, et al., 2021)
	Mercado Territorial	Se construyen a través de redes cortas tipo rizoma, comunitarias y geográficamente enfocadas (Anggraeni et al., 2022a)
	Mercados Agroecológicos	Sistemas alimentarios locales y sostenibles para pequeños agricultores familiares, que promueven la seguridad alimentaria
2019	Mercado de Agricultores	Dos o más vendedores agrícolas que venden productos agrícolas directamente a los clientes en una ubicación física común y recurrente, sitio donde el campo y la ciudad convergen (Peterson & Nowak, 2019)
2020	Circuitos Cortos de Comercialización	Esquemas de venta directa, sin intermediarios, o hasta con un intermediario. Proximidad entre consumidores y productores (Catrip-Pintor et al., 2020a)
	Mercados Sociales	Intervención colectiva en el mercado donde coinciden los intereses de la producción y el consumo poniendo valores éticos y solidarios como un principio
2022	Redes Alimentarias Alternativas	Redes Alimentarias Alternativas (AFN, por sus siglas en inglés) cubre redes emergentes de productores, consumidores y otros actores. Incorporan alternativas al modo industrial estandarizado de suministro de alimentos
	Mercado de Productores	Espacios donde se realiza el intercambio, principalmente de productos regionales, posicionando a los productos locales en el consumo de las personas
	Mercado Local	Espacio que se rige por acuerdos colectivos, negociación con la institucionalidad local, periodicidad de apertura, prácticas de economía social y solidaria, cercanía de los productores al mercado, vinculación a consumidores

Fuente: Elaboración propia, resultado de la búsqueda en Scopus

La opción alternativa surge de un sistema mundo globalizado que llevó a relaciones que perdieron la esencia de la humanidad en un cambio hacia la modernidad basada en acuerdos en los que no se considera a la población (Wallerstein, 1999) un ejemplo de esto son las relaciones del mercado convencional. Se tiene que explicar la diferencia entre lo alternativo y lo convencional, algunos de estos rasgos se explican en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Diferencias entre mercados convencionales y alternativos

Rasgo	Mercados convencionales	Mercados alternativos
Escala	Global	Local, pero integrado a en los mercados territoriales más amplios
Propiedad	Controlado por empresas industriales y/o comerciales	Cadenas más cortas (co)propiedad de los agricultores
Bienes	Uniforme desplazado del lugar de origen	Diversos adaptados a las necesidades de los consumidores
Papel de los agricultores	Proveedores de materia prima para la industria alimentaria	Productores a nivel de finca Pueden ser alimentos procesados artesanalmente
Relación con los consumidores	Distante y anónimo	Venta directa
Excedente por la distribución	Principalmente las empresas encargadas de esta función	Mayor participación para el agricultor
Los excedentes	Las empresas que participan en el sector agroalimentario, también siguen creciendo en el ramo	Los agricultores pueden utilizar los ingresos para fortalecer la diversificación agrícola y mejorar sus medios de vida

Fuente: Adecuaciones de (Olofsson et al., 2021)

Los mercados alternativos (MA) son una configuración social de principios y valores asociados a la producción, distribución y consumo de alimentos, y un lugar de intercambio entre productores y consumidores, donde se fomenta la vida en comunidad, la recuperación de la cultura, el conocimiento ancestral, la conservación, cuidado del ambiente y recursos naturales (Sánchez Hernández, 2009; Winter, 2003). Lamine et al. (2019) y Loconto et al., (2018a) describen

características de algunas iniciativas encontradas en el mundo, éstas pueden variar por tamaño de producción, diversificación de productos y esquemas de comercialización.

En México las pequeñas unidades de producción representan el 75 % de los productores (Ávila-Foucat, 2017), ellos generalmente no se involucran en la comercialización y su producción es cooptada por los intermediarios. Aunque existen diferentes estrategias que buscan vincular al productor al mercado como desarrollo de proveedores, agricultura orientada a mercado, método SHEP, denominación de origen, identificación geográfica, enfoques como la cadena de valor, sistemas alimentarios localizados. La generalidad de los pequeños productores vinculados a mercado puede describirse en el Cuadro 3.

Cuadro 3. Características de la comercialización de pequeños productores

	Sin diversificación	Con diversificación local
Descripción	Productores con acceso a un solo punto de venta	Productores con acceso a dos o más puntos de venta
Tipo de productores	Locales	Locales y Mixtos locales
Canales de venta	1	2 o más
Tamaño del predio	Menos de 1 hectárea	1 hectárea o más
Tiempo destinado a la comercialización	4 a 6 horas, 3 días a la semana	6 a 9 horas, 4 días a la semana
Organización	No están afiliados a ninguna organización	No están afiliados a ninguna organización

Fuente: Adaptado de Catrip-Pintor et al., (2020)

Por estos antecedentes esta tesis investigó los mercados alternativos como una estrategia de comercialización para pequeños productores. Se estudió que dio origen a estos esquemas de comercialización, cómo se integran, cómo funcionan, quienes participan, cuál es el rol y cómo lo desempeñan. Se describieron las características, la función y participación de sus integrantes, así como la vinculación interinstitucional, para poder plantear su reproducción enmarcada en esquemas que promueven la economía solidaria, el bien común, el comercio justo.

La intención de este trabajo es desglosar la estrategia que representan los mercados alternativos para que el pequeño productor comercialice y se beneficie de este esquema si decide insertarse en ellos y que haya un pleno conocimiento de la propuesta que representan. Las explicaciones se fortalecen por la complejidad del abordaje, al tratar de plasmar en esta tesis el contexto general de los mercados alternativos y una visión transdisciplinaria que resaltan riquezas no advertidas en los estudios convencionales y disciplinarios. Ahora se tiene la propuesta de comprender la composición de sus estructuras y funciones de cada una de sus partes (actividades, actores).

1.2 Justificación

Los productores en México manifiestan que la comercialización se encuentra entre los primeros seis problemas a los que se enfrentan (INEGI, 2023). Consideramos a los productores que pueden insertarse en mercados alternativos aquellos de los estratos uno al tres en las categorías descritas de los productores en México (Ávila-Foucat, 2017). La necesidad de conocer esquemas de comercialización alternativos es indispensable, por el hecho de que sirve al interés de pequeños productores, pero también de consumidores.

Siempre se ha buscado atender los canales de venta de los pequeños agricultores, en el estado de Veracruz identificamos central de abastos, tiendas de autoservicio, tienditas en las colonias, tianguis y mercados públicos, puestos en carretera, supermercados, mercados orgánicos-agroecológicos y en plazas comerciales productos transformados que dan valor agregado promovidos por Pymes, Secretaría de Economía (SE), Gobiernos Municipales, Estatales y el Instituto Nacional de Pueblos Indígenas (INPI), diferentes instancias que apoyan con programas públicos la producción y la transformación de productos del campo, con marcas como Hecho en Veracruz o Manos indígenas. Aun así, el pequeño agricultor se enfrenta a la complejidad del problema de la comercialización que se ve representada en:

- Pérdida de producto por bajo precio, falta de planeación de la producción, poca diversidad de productos que lo lleva a depender de un solo cultivo, no contar con un volumen de producción que lo inserte al siguiente eslabón de la cadena.
- Lo anterior deprime la economía en comunidades, debilita el entusiasmo y compromiso de los pequeños productores.
- Que lleva a una reducción de la población en comunidades, desvalorización del campo y falta de relevo generacional en la zona productora.
- El mercado y el modelo económico dominante que aprecia los monocultivos y la transformación industrial, incidió en la desvalorización de los alimentos producidos localmente y de manera artesanal
- Factores como bajo nivel educativo entre los productores, la carencia de recursos para invertir e incluso falta de servicios básicos limitan su capacidad de negociación, así como profundizar en la actividad comercial.

1.3 Planteamiento del problema

Después de tener estos antecedentes sobre lo que representan los mercados alternativos a partir de los años 2000 y en la época actual (Erin et al., 2008), se aprecia la necesidad de conocer a profundidad las manifestaciones de éstos en un área de influencia que dictaminará factores que limiten o promuevan su reproducción (Bustamante Lara et al., 2017). Estos mercados aún en el margen de la economía en que se desarrollan, son benéficos para atender necesidades de la población en zonas urbanas y rurales relacionadas con la salud, las poblaciones vulnerables, el medio ambiente (Bertran-Vilá et al., 2022).

1.4 Objetivos de investigación

Los objetivos que enmarcan la presente investigación son:

1.4.1. Objetivo principal

Contribuir a la fundamentación del origen de los mercados alternativos como un canal de comercialización para pequeños agricultores, y destacar el papel del consumidor para plantear un modelo de reproducción de mercados alternativos.

1.4.2. Objetivos particulares

1. Describir los mercados alternativos con diferentes antecedentes teóricos con énfasis en la teoría de estructural funcionalismo para caracterizar el origen de estos, su funcionamiento, operatividad y la importancia de sus actores.
2. Explicar las características de productores y consumidores de mercados alternativos a través de analizar las redes de distribución y sus motivaciones y preferencias
3. Proponer los factores a tomar en cuenta para promover la reproducción de los MA.

1.5 Preguntas de investigación

1. ¿El mercado alternativo es una estructura con funciones definidas de los actores participantes, que están vinculados a procesos sociales organizativos que favorecen su permanencia?
2. ¿La red de distribución en los mercados alternativos permite a los productores diversificar los canales de venta y favorecer la permanencia en los mercados, además de atender la demanda de consumidores en zonas urbanas?

1.6 Hipótesis

De acuerdo con lo anterior se plantean las siguientes hipótesis

1. Los MA son una estructura compuesta de sistemas en su interior con diferentes funciones que les han permitido distinguirse y reconocerse de otras estructuras de mercado. Por la asociación de estos a procesos

organizativos por el derecho a la alimentación sana, a la defensa del territorio, la promoción de la cultura y rescate de costumbres ancestrales, promueve su creación y fortalece su permanencia.

2. La diversificación de canales de venta favorece la participación de pequeños productores en los MA, y ayuda a la transición hacia una producción integral, agroecológica y sustentable. Demandada por un tipo de consumidores con motivaciones y preferencias particulares.
3. El mercado alternativo es impulsado por procesos organizativos que pueden provenir de tres vertientes, su estructura organizativa tiene funciones definidas, que contribuyen a sistemas de producción sustentables en el entorno donde se desarrollan favoreciendo canales de distribución de productos de pequeños productores a nivel local favoreciendo la alimentación saludable entre consumidores.

1.7 Estructura de la tesis

Esta tesis está estructurada en seis capítulos (Figura 1). El capítulo uno expone la justificación de este trabajo y plantea el problema de investigación, los objetivos, las preguntas de investigación e hipótesis de investigación. El capítulo 2 acuña el contexto teórico e histórico que ha llevado al surgimiento de estos mercados como una estructura con diferentes funciones. En el capítulo 3, se aborda el desarrollo de los mercados alternativos en la zona de estudio, su operatividad y sus características generales. El capítulo 4 se enfoca en uno de los actores clave los productores, mediante un análisis de redes de distribución, resalta como le favorece la participación en mercados alternativos e incluso mercados convencionales.

El capítulo 5 describe al segundo actor más importante en estos mercados: el consumidor. La tipificación del consumidor en esta región permite observar la posibilidad de ampliación de estos mercados a zonas populares. En el capítulo 6 se hace la discusión y conclusiones generales.

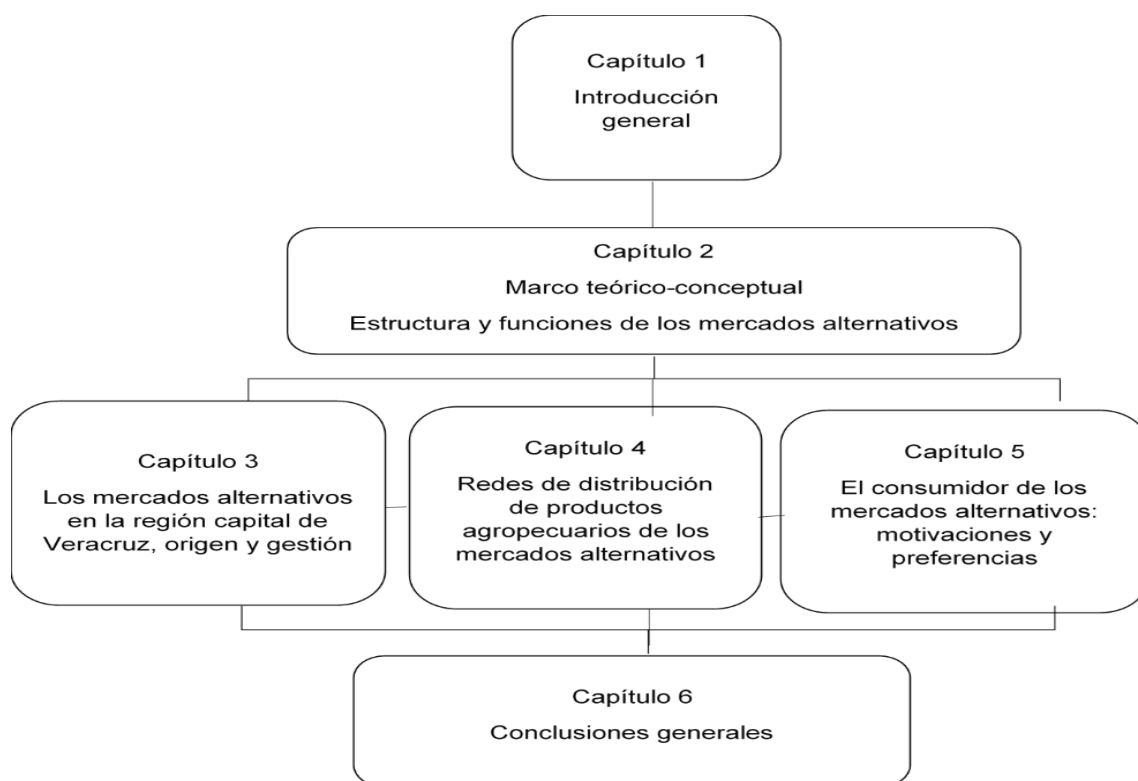


Figura 1. Estructura de la tesis

Fuente: elaboración propia

Se pretende proporcionar una guía a pequeños productores que, por sus prácticas culturales ancestrales, así como los que están en transición a formas de producción sustentable, tengan una referencia en la formación de espacios de venta alternativos y sumen esfuerzos e integren producción tanto rural como urbana. Aunque el mercado se ve limitado por espacio y condiciones, la adecuación y combinación de los hallazgos descritos en este estudio destacan elementos que se pueden retomar: la participación interinstitucional, la integración de la capacitación y el seguimiento técnico que diversos programas han brindado en sistemas de producción sustentable, la capacidad del productor y su estrategia familiar de reproducción social para diversificar sus canales de venta y la atención a la demanda del consumidor, así como la propuesta alternativa que representan estos mercados.

1.8 Literatura citada

- Ávila-Foucat, V. S. (2017). Desafíos del sector primario y políticas públicas sustentables. *Economía Informa*, 402, 29–39. <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2017.01.003>
- Bertran-Vilá, M., Pasquier Merino, A. G., & Villatoro Hernández, J. G. (2022). Food Producers in The Peri-Urban Area of Mexico City. A Study on the Linkages between Social Capital and Food Sustainability. *Sustainability*, 14(15960), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su142315960>
- Bustamante Lara, T. I., Carrera Chávez, B., & Schwentesius Rindermann, R. (2019). *Mercados y tianguis orgánicos como detonadores para la sostenibilidad de productores de pequeña escala* (Fontamara, Ed.; Primera, Issue June)
- Catrip-Pintor, A. K., Hernández-Flores, J. A., & Méndez-Espinoza, J. A. (2020). Tipología de circuitos cortos de comercialización en mercados y tianguis periurbanos de la región de Cholula, Puebla. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(56), 1–25. <https://doi.org/10.24836/es.v30i56.995>
- Erin, N., Schwentesius-Rindermann, R., Gómez Tovar, L., & Gómez-Cruz, M. Á. (2008). Un movimiento orgánico local que crece: la Red Mexicana de Mercados Orgánicos. *Leisa*, 24(1), 18–22
- INEGI. (2023). *Encuesta Nacional Agropecuaria 2022*
- Lamine, C., Garçon, L., & Brunori, G. (2019). Territorial agrifood systems: A Franco-Italian contribution to the debates over alternative food networks in rural areas. *Journal of Rural Studies*, 68, 159–170. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.11.007>
- Loconto, A., Jimenez, A., Vandecandelaere, E., & Tartanac, F. (2018). Agroecology, local food systems and their markets. *Ager*, 25, 13–42. <https://doi.org/10.4422/ager.2018.15>
- Olofsson, M., Ros-Tonen, M., Gupta, J., De Steenhuijsen Piteers, B., & Van Leynseele, Y. (2021). Rethinking the divide: Exploring the interdependence between global and nested local markets. *Journal of Rural Studies*, 83(August 2020), 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.02.018>
- Sánchez Hernández, J. L. (2009). Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación. *Boletín de La A.G.E.*, 49, 185–208
- Wallerstein, I. (1999). *El moderno sistema mundial II* (Siglo XXI, Ed.; 4ta ed.)
- Winter, M. (2003). Geographies of food: agro-food geographies – making reconnections. *Geographies of Food*, 4(27), 505–513. <https://doi.org/10.1191/0309132503ph446pr>

CAPITULO 2. MARCO TEORICO-CONCEPTUAL

2.1. Estructura y funciones de los mercados alternativos

Los mercados como espacio físico representan una necesidad de comunicación e intercambio social, expresada históricamente. En el mercado siempre ha existido el intercambio de productos y trabajos. Se ha considerado un espacio exclusivamente económico, donde se intercambian productos por un precio. Los mecanismos de la oferta y la demanda nos sitúan en el modelo económico dominante que parte de un capitalismo que construyó y construye un mercado basado en una sobreoferta de productos. Estos son generados mediante una explotación que produce la plusvalía, a partir de su lógica de disminuir costos, incrementar ganancias y triunfar en la competencia por el control del mercado monopolista competitivo y autorregulado frente a otros emprendimientos (Coraggio, 2002). En ello se mantiene el constante saqueo y deterioro de los recursos naturales y de la fuerza de trabajo, la destrucción de formas sociales que no se corresponden con las necesidades del desarrollo del mercado, que camina de la mano del propio sistema (Coraggio, 2014).

La promoción del consumo intenta disminuir la destrucción de productos, opción constante en la economía del exceso. La producción excedente construyó un sistema de bodegas y almacenes, así como de caminos de enlace para la producción y la distribución y generó especializaciones productivas por regiones y periodos evidenciadas por la pérdida de la diversidad de productos. Las formas simples de mercado que se explican por la fórmula Mercancía-Dinero-Mercancía'..., cambiaron a formas capitalistas, sostenidas por los ciclos de acumulación en las que se incorporan el mercado de la fuerza de trabajo, de medios de producción y de productos. La fórmula inicial se transformó en la de Dinero-Mercancía-Dinero'... que sintetiza la propuesta capitalista de mercado (Marx, 2014).

Esta conducta de sobreproducción se ha impuesto sobre los mercados locales, para ampliarse a los niveles regional, nacional y mundial, y ha generado crisis en aspectos económicos, políticos y sociales. Entonces el mercado capitalista no sólo vive en crisis, sino que la estimula y amplía. Y trata de aminorar dicha condición estimulando el consumo, incluso con deformaciones hacia el exceso dirigido a sectores con capacidad relativa de compra, hacia lo suntuario. Mientras al otro extremo encontramos sectores abandonados de bajos ingresos y de consumo. Sin embargo, el capitalismo no tiene la fuerza para imponerse en todo lugar y en todo momento al mismo tiempo. Avanza cuando es necesario en términos de sus ciclos de acumulación, y en las áreas que le permiten mayores ganancias.

De esa manera tenemos el mercado convencional, que se corresponde al sistema capitalista dominante y se impone de diferentes maneras a nivel mundial mediante mecanismos diversos de subordinación, y generan mezclas. Las propuestas diferentes están presentes donde no destruyen las formas de intercambio prevalecientes y reflejan también mecanismos de resistencia (Ocampo,2020). A pesar de que por cada mercado público puede haber 11 supermercados o minisúper (Solís López et al., 2023), no logra evitar que aparezcan de manera natural otras expresiones. La producción campesina atiende de 4,500 a 5,500 millones de personas, mientras la agroindustrial lo involucra de 1,800 a 2,800 millones de habitantes. Esas son dimensiones de los mercados alternativos y de los mercados dominantes (FAO, 2023; Vía Campesina, s/f, Ribeiro, 2022; ETC Group, 2014; da Silva, 2014).

Los mercados que surgen en las periferias se fundamentan en los valores en que se sostienen, confrontan adversidades y dominios, retomando aspectos de las sociedades que podemos señalar como tradicionales y que no quieren dejar de serlo. Por ejemplo, los campesinos no quieren dejar de ser campesinos y resisten de diferentes maneras para permanecer, incluso cediendo partes no fundamentales de sus relaciones sociales. El mercado tradicional se caracteriza por las relaciones comunitarias, sostenidas en valores diferentes a las de la

simple ganancia mercantil. En ellos se expresan formas solidarias, de cooperación y ayuda mutua, en procuración del bien común, del bienestar social, amparadas siempre en una visión cosmogónica con fuertes expresiones ancestrales.

Los mercados tradicionales son organizados de manera variada, pueden ser locales situados en una comunidad o regionales donde se expresa, un sistema, una estructura rotativa de intercambio más amplia por ejemplo los tianguis. En ellos ocurre una natural división del trabajo y de la producción, y la promoción de la no competencia sino la complementariedad. En el mercado tradicional se desarrollan las formas solidarias como el intercambio de productos que provienen de diferentes climas. Adicional se tienen los lugares considerados plazas que eran y siguen siendo el centro de los pueblos- donde se instala el mercado, o el sistema donde accionan los marchantes -que pueden ser los compradores o los vendedores-, anuncia una estrecha cercanía que manifiesta confianza y cotidianidad expresando que en los mercados se mantienen los intercambios de relaciones sociales, en un encuentro entre los participantes en diferentes niveles (Rubio, 2013).

Estos mercados tradicionales reflejan una permanencia obstinada de las costumbres campesinas e indígenas reorganizadas de manera híbrida durante los siglos de dominio, manifiestas en lo local y con estructuras regionales. Su organización se aprecia por ejemplo en la secuencia durante la semana, cada día se instala el espacio de intercambio en una localidad diferente en poblaciones aledañas. En la estructura productiva tradicional de la producción, con fuertes permanencias de la vida campesina e indígena, el objetivo es la sobrevivencia, el producir lo que se necesita (Good Eshelman, 2019). La existencia de excedentes estacionales o permanentes promueve el intercambio local o regional (Ramos, 2007). Estas ofertas pueden ser excedentes o productos elaborados expresamente para el mercadeo. De cualquier forma, el prestigio del productor cuenta para garantizar la calidad de sus ofertas, que es conocido por los consumidores y reproducido por los mecanismos de comunicación directa.

Durante los años de 1970 ante el crecimiento de las ciudades y municipios, se crean los mercados públicos desplazando a parte de los comerciantes de la plaza a un punto de venta fijo, pero en los que siempre veíamos reflejados los colores de temporada en frutas y granos básicos y su relación con celebraciones como día de La Candelaria, día de la Santa Cruz, el día de las madres, día de la Independencia, celebración de muertos, Navidad. Estos mercados pueden ser marginales, periféricos, frente a la tendencia del sistema dominante de generar cada vez más los supermercados que buscan desplazarlos (Rosales et al., 2023). Los mercados públicos sobre todo los urbanos y suburbanos, están dirigidos a los consumidores con capacidad económica. Los intentos por garantizar la distribución de productos para la población general, fundamentalmente de primera necesidad, generó los tianguis o mercados sobre ruedas, instalados en calle sin mayor infraestructura. La creación de centrales de abasto en la década de 1980 pretendía concentrar productos diversos, generar empleos, atender un mayor número de consumidores y tener un contacto privilegiado con las zonas rurales. Sin embargo, estos esquemas favorecieron más la conformación de intermediarios mayoristas que abastecen mercados públicos y supermercados, pero no vinculan al consumidor con el productor.

Los mercados alternativos retoman las relaciones sociales y las prácticas colectivas de vida y trabajo, mismas que tienen gran fuerza en las escalas local y regional (Díaz-Foncea et al., 2020). También se aprecian otras expresiones productivas o emprendimientos incluso de la gran industria, cuando se atienden poblaciones urbanas grandes. Los mercados alternativos pueden tener variantes por la combinación de canales de comercialización, nivel organizativo, volúmenes de producción, pero en ellos el productor decide cómo vender y con quién comercializar (Martínez Salvador et al., 2021; Olofsson et al., 2021).

De esa manera un resultado esperado es asignar al mercado alternativo una personalidad propia, independiente y autónoma de otras relaciones sociales. El mercado a través de sus actores y funciones puede mirarse de forma multidisciplinaria desde la economía, política, cultura, territorio, historia y

psicología, entre otras cosas. La forma de operar de los mercados alternativos intenta hacer palpables otras relaciones, como la calidad con la que presentan sus productos, hasta la necesidad de educación ambiental, comunicaciones entre productores y consumidores, entre intermediarios y vendedores, entre organizadores y funcionarios tomadores de decisiones (Pasquier-Merino et al., 2022).

Los mercados alternativos, como se anticipó, incluyen el debate entre dos paradigmas de pensamiento y valores, donde se incorpora el paradigma del pensamiento de pueblos en torno a la modernidad democrática (López y Rivas, 2025). Estos mercados son otra expresión diferente de organización de los intercambios, donde además de los valores de los mercados tradicionales se promueven formas de conducta basadas en el respeto a la naturaleza, a la vida saludable, a nuevas formas de humanidad. Esto se ha promovido con acciones constantes: conferencias, talleres, cursos de capacitación, actividades culturales, promociones turísticas, artísticas, gastronómicas y comunitarias. Esta distinción otorga a los mercados alternativos una personalidad propia, responsable convirtiéndolos en espacios educativos, de formación ecológica, de capacitación para diferentes actividades, un espacio recreativo y lúdico, un centro de múltiples intercambios.

Los mercados alternativos tienen espacios fijos o semifijos, además de ventas en línea, y sus versiones orgánicas, ecológicas y de bajo impacto ambiental en su producción e intercambio también pueden ser impulsados por productores, por organizadores, por consumidores, por acciones de gobiernos (Hernández-Estrada et al., 2025).

El mercado alternativo se enmarca en la economía solidaria la cual también se ha vinculado a manifestaciones de tradiciones indígenas y campesinas, a la clase obrera, sindicatos, cooperativas y cajas de ahorro (La coperacha, 2025), la teología de la liberación y su apoyo a los pobres y el cristianismo comprometido.

Un antecedente de la búsqueda de una comercialización más justa para los productores fue el comercio justo que enlazó a los consumidores europeos con los productores rurales de manera emblemática, al inicio con el café y se extendió a otros productos como el chocolate, plátano entre otros (Roozen & VanderHoff, 2002; Renard, 1999; Paz Paredes, 2017). El comercio justo, se distingue por la característica especial donde el precio implica un incentivo directo al productor, en la forma de sobreprecio. Hay criterios sociales que se evalúan en el productor, en el grupo o en la organización de productores, otorgando valor al entorno de producción -por ejemplo, el café amigable con las aves- tiene una característica especial más allá de lo orgánico o productos biodinámicos.

En los mercados alternativos se utilizan esquemas de certificación de los productos comercializados para cumplir con la trazabilidad y en la mayoría de los casos se prefiere una certificación participativa (Cuéllar-Padilla et al., 2022), que extienda la cercanía, de campesino a campesino o de consumidor a productor. Normalmente se piensa que los productos certificados tienen un sobreprecio derivado de la certificación por terceras partes (empresas certificadoras). Al menos en producción orgánica o agroecológica se ha demostrado que hay una reducción en los costos de producción, y los precios podrían ser competitivos.

Estudiar los mercados alternativos ha resaltado riquezas no advertidas por lo que intervienen multi disciplinas como la economía, la sociología, la antropología, la geografía e historia, que fortalecen la complejidad del abordaje. Ahora tenemos la propuesta de comprender la composición de sus estructuras y de las funciones de cada una de sus partes. Con estos antecedentes pretendemos identificar y analizar la forma de organización de los mercados alternativos a través de las propuestas teóricas de estructura y funciones de sus componentes y dinámicas para poder incidir en propuestas de desarrollo que abonen a la ampliación de los mercados alternativos.

2.2. Mercados alternativos: referente metodológico

En los mercados alternativos se ha advertido sobre la presencia de diferentes participaciones, como los elementos globales capitalistas, locales, regionales y campesinos. A pesar de la orientación fuerte de estos mercados por situarse con un público preferentemente urbano y de una determinada capacidad adquisitiva, los mercados alternativos también incorporan una personalidad de resistencia y respuestas frente a los grandes mercados dominantes y sus esferas de acción.

Los mercados alternativos en México provienen de un antecedente del movimiento orgánico (Schwentesius Rindermann & Villatoro López, 2019), que con el tiempo se ha transformado y retomado características ambientales y la iniciativa agroecológica promovida por el gobierno en turno (Hernández-Estrada et al., 2025).

Los conceptos de estructura y de función forman parte de la dinámica de los mercados alternativos. Partiendo de la biología social alineada al organicismo de Spencer (Beltrán Villalva, 2004) y el positivismo de A. Comte que considera la existencia de una doctrina orgánica en la sociedad, que les permite accionar por un bien común (Díaz Zermeno, 2003). Las interpretaciones de Emilio Durkheim, sobre la causa que produce un fenómeno social y la función que cumple (González Carella & Llinás, 2004), también se refleja en las explicaciones de los mercados alternativos.

Los exponentes de la escuela positivista-organicistas-funcionalista-estructuralista Alfred Radcliffe-Brown, explican la estructura como el conjunto de relaciones e interacciones humanas en el proceso social y señalan la función en tanto orden del organismo que brinda la posibilidad de continuidad estructural, es decir un sistema más amplio (Radcliffe-Brown, 1935), por tanto, el estudio de los seres humanos desde todos sus aspectos y relaciones entre su grupo y con otros grupos.

A nivel de un mercado alternativo pueden formar parte de la infraestructura su historia y el sistema alimentario alternativo; mientras en la estructura se expresa la gobernanza participativa y comunitaria, la producción del sector agrícola, pecuario y piscícola, la transformación o valor agregado de los productos derivados, las artesanías, los servicios brindados en educación ambiental y talleres que fomentan el autocuidado. La superestructura se incorpora en las tradiciones y valorización del conocimiento ancestral en las comidas, guisos, diversidad productiva y las formas de intercambio que se promueve en estos mercados.

De Bronislaw Malinowski retomamos las reglas sociales y las costumbres, como la base en la que se levantan las estructuras sociales e influyen en la incorporación de las relaciones culturales, como espacios donde se destaca la función del papel de las instituciones, las necesidades bio-culturales y como cada acción es parte indispensable del todo (Tejera Gaona, 1990).

Retomando el sistema como una unidad funcional, y donde la interrelación de cada componente le proporciona sentido al conjunto como totalidad, y donde cada parte por separado no tendría la misma importancia. El sistema de mercado requiere de precisar de qué partes se compone, cómo se organizan y cuáles son sus mecanismos de integración. Consideramos la integración de los actores al estructural-funcionalismo por que puede aportar elementos, no sólo por las instituciones sino a los actores en los mercados como grupos sociales.

Talcott Parsons, quien propuso el análisis de la sociedad desde tres sistemas: el social, el cultural y el de personalidad, detalla mediante la Teoría de la Acción, el concepto de estructura como una integración de funciones, y destaca el papel de los actores y de sus roles (Parsons, 2007). En continuación del positivismo, mantiene la diferenciación entre dinámica y estática social, como lo que permanece y lo que cambia en la organización humana. De esta manera se afianzó el estructuralismo parsoniano como marco explicativo de lo social (Waldman, s/f). Incluso el marxismo también utiliza el término de estructura, pero lo maneja en otra dimensión explicativa muy asociada a relaciones sociales de producción (Marx, 2014).

Touraine (1987) nos plantea a los actores para comprender a los individuos y grupos sociales. Se orienta por reivindicar el término de actor para comprender los comportamientos y proyecciones de los grupos sociales, identificados por características comunes capaces de permitir una aproximación a sus clasificaciones.

La visión de Bruno Latour y Michel Callon, promueven el término actor, con otras orientaciones. Explican que los actores se manifiestan siempre en redes con lo que es posible fundamentar la Teoría del Actor-Red, y descubren una multiplicidad de comunicaciones desde la complejidad de sus actividades (Latour, 1992; Latour, 2008).

2.3. Trayectoria, actores y roles en mercados alternativos

El surgimiento de los mercados alternativos, en las periferias del sistema económico y de los mercados en general, inicia desde reconocer formas de intercambio que han dejado de hacerse en los mercados convencionales. Estos intercambios no son anónimos, sino que el consumidor conoce de dónde procede, cómo se produce y por quiénes, mientras el productor o vendedor conoce quién lo va consumir y cómo (de manera familiar, colectiva, individual, etc.). En la relación cercana del productor y consumidor surgen relaciones de confianza y de lealtad.

El mercado alternativo es polifacético y en él pueden intervenir diferentes disciplinas desde la geografía, si consideramos el espacio y el territorio; en la sociología por las relaciones entre los diferentes actores; la antropología por la presencia cultural que se manifiesta en ellos; la historia por los sucesos que han transitado como mercado, y desde la economía por el proceso mostrado en la Figura 2, el cual engloba preguntas que forman parte de las características de los mercados.

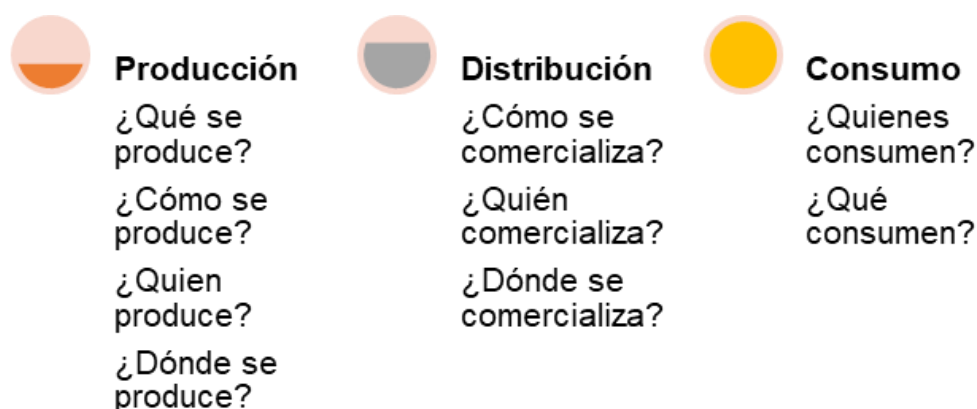


Figura 2. Elementos centrales del proceso económico en los mercados alternativos

Fuente: Elaboración propia

Explicar la trayectoria de los mercados alternativos, a través del espacio donde se encuentran en una región y la trayectoria a través del tiempo, precisa qué mercados llevan mucho o poco tiempo. La trayectoria de los mercados marca ciclos en el tiempo, que lleva a décadas que representan un antecedente (Figura 3).

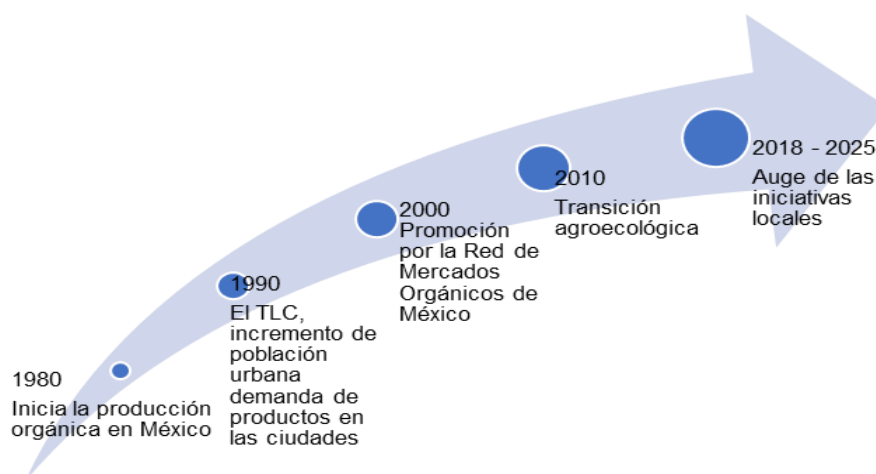


Figura 3. Adaptación de los ciclos económicos al surgimiento de los mercados alternativos

Fuente: Elaboración propia

Desde los antecedentes de la agricultura orgánica, eventos como el abandono del campo y concentración de vida en las ciudades al mismo tiempo que se incrementaba el interés del consumidor por el impacto ambiental (Roberts, 1996).

El enfoque organicista nos lleva a reconocer que a diferencia de la naturaleza la cual se adapta y tiene procesos definidos, en las ciencias sociales tenemos procesos humanos con otra complejidad, que no son iguales y que pueden ser planteados teóricamente de una forma y en la realidad encontrar variaciones.

Los mercados alternativos son espacios de organización, no sólo por el interés inmediato de dotarse de una estructura, permisos, adecuaciones de los locales, sino de manera trascendente entre los diferentes actores: los productores, los vendedores, los administradores (gestor, representante, encargado) y los consumidores. El mercado alternativo expresa su riqueza cultural en las manifestaciones lingüísticas, de vestidos, de festejos, de costumbres, en los productos que se ofrecen y las actividades complementarias que realizan, son espacios de comunicación, de relaciones intensas y diversas, de proyección de actividades, y de organización múltiple (Figura 4).



Figura 4. Mercados alternativos en la zona centro de Veracruz
Fuente: Fotografías tomadas en las visitas a mercados en fase de campo

Podríamos considerar una distorsión de estos mercados que se sitúen en las zonas urbanas o periurbanas y que se orienten fundamentalmente hacia sectores con capacidad de compra por encima de la media, y que no estén dirigidos a los consumidores populares. Eso se expresa en los precios de los productos, que bajo la distinción de que son orgánicos o ecológicos, cuestan más caros que en los mercados públicos, mercados sobre ruedas o los tianguis. La mayoría de los mercados alternativos se establecen en zonas urbanas de clase media o alta, y pocas son las iniciativas que buscan desarrollarse en zonas populares.

En un primer acercamiento al funcionamiento de los mercados alternativos, los participantes que formarán componentes de un grupo o sector y que pueden fungir en diferentes roles, pueden ser señalados como actor, pues es el término que mejor describe a los promotores y organizadores por que juegan un rol activo y operan la dinámica del mercado. A los productores se les considera que han desarrollado agencia sin llegar aún a poder desenvolverse en la estructura del mercado por si solos. Un comportamiento observado es que tanto los productores provenientes de la agricultura urbana como los campesinos de zonas rurales, buscan la integración de la familia y la generación de valor agregado a sus productos creando pequeñas empresas con volúmenes de oferta limitados. En ocasiones los mismos productores pueden atender diferentes mercados, incluso convencionales. Su especialización hacia los tradicionales es traspuesta constantemente. No podía ser de otra manera frente al mercado dominante.

Los consumidores pueden ser permanentes, sobre todo aquellos que han participado en el mercado desde el inicio de operación y que conocen la forma de producción agroecológica u orgánica, y rechazan el uso de compuestos o alteraciones químicas en los productos y los consumidores sostenibles, pero menos cercanos al conocimiento del movimiento de mercados alternativos (Macedo de Araújo & Marjotta-Maistro, 2023).

Los grupos de participación afines incluyen a instituciones educativas y ONGs sobre todo ambientalistas, académicos, divulgadores, artistas, entre otros, son también considerados actores. Los mercados alternativos, han persistido y ampliado a nivel regional, nacional y mundial, enseñan y construyen opciones y redes con recursos limitados que fortalecen mediante sinergias y asociaciones. El gobierno participa por medio de diferentes dependencias, en relación con el tamaño, importancia y localización del mercado, y generalmente se expresa con programas, apoyos, trámites para estimular, apoyar y promover estos espacios. Desde el gobierno ha habido intentos para establecer mercados alternativos en México, pero su desarrollo es muy difícil por la orientación clientelar y electoral de los gobiernos.

Los mercados alternativos impulsan una cultura diferente de construcción de mundo y de humanidad, con base en una controvertida, plural, diversa formulación de valores y principios, donde las manifestaciones solidarias, cooperativas, de ayuda mutua, y de respeto a la Naturaleza son reconocidas (Coraggio, 2014; Polanyi, 2007).

En los mercados alternativos no hay un afán de lucro, sino se busca una relación directa entre el productor y consumidor que va más allá de la presentación de productos. Actividades familiares, culturales y recreativas, conferencias y talleres sobre temas y acciones de capacitación, etc. se desarrollan de manera programada y distinguen a estos mercados. Uno de los valores importantes es la confianza en que los productos que se ofrecen fueron cultivados, en el caso de los alimentos, con fundamentos ecológicos, libres de insumos químicos, de glifosato y de transgénicos, o mediante buenas prácticas agrícolas. Estos términos de identificación de las características de los productos alimenticios, en buena medida originados para sostener la inocuidad y calidad, conducen a generar mecanismos de certificación.

La certificación agrícola a nivel mundial estuvo señalada por los requisitos establecidos inicialmente por los consumidores europeos, a los que enseguida se sumaron los de EUA y de Japón, así como otros países. La certificación orientó hacia los términos de inocuidad, y más adelante a la trazabilidad, así como a condiciones de trabajo de la mano de obra sobre todo en campo y fábrica (Roozen & VanderHoff, 2002).

La definición de mercado alternativo es dinámica, podría basarse en tres características fundamentales. Primero, la conexión con el consumidor -la relación productor y consumidor- y aquí surge la necesidad de certificar. Cuando hay una conexión directa productor-consumidor, es decir le vende directamente o le entrega su producto, ya sea en el mismo campo o lo lleva a la puerta de su casa, hay una conexión directa, en esos casos no se requiere ninguna certificación. Segundo la proximidad, la cercanía entre productor y consumidor, que permite un crecimiento de mercados locales, no sólo en México, sino a nivel

mundial, donde los productores venden directamente a los consumidores. Esa es la proximidad más importante entre ambos actores, y ahí no se requiere certificación. Pero cuando se va alejando el productor y el consumidor, se hace necesario un sistema de certificación que incluye todos los eslabones de la cadena: productor, comercializador, procesador, consumidor. En los sistemas de certificación hay un control incluso que reduce el papel y la intervención de los intermediarios en los precios al mínimo. Tercero la información del producto. Los consumidores cada vez leen más las etiquetas y están interesados en conocer la procedencia y formas de producción de lo que consumen (Ziaul Hoque et al., 2022), además del sentido ambientalista asignado a los productos de consumo (Chi, 2022).

En el caso de México se reconoce que los problemas de obesidad y diabetes orillan a las personas a buscar productos saludables, un ejemplo de ellos son las mamás que están criando a su bebé y buscan productos naturales para ellos. Una parte de los jóvenes millenians, lee las etiquetas, y busca productos sustentables (Escobar López et al., 2020). Se puede adelantar que en los mercados alternativos se conforma una especial cultura del riesgo, con una fuerte apreciación ambiental que resitúa la importancia de la relación Sociedad-Naturaleza, de la atención al consumo de alimentos saludables, no contaminantes, e incorpora actores o sectores sociales que difícilmente se involucran en los mercados convencionales, instalados por lo común en los circuitos empresariales transnacionales.

Un distintivo importante de la producción orgánica y ecológica, así como de los mercados alternativos es la confianza entre productor y consumidor. Para mantenerla o incrementarla, se han encontrado una serie de mecanismos que parten de la organización, para desarrollar esa confianza. Uno de ellos es la trazabilidad o la transparencia en el sistema de producción. Los sistemas de certificación participativa son espacios en los que los actores del mercado productores y consumidores garantizan y respaldan los sistemas de producción y procesamiento y los productos ofertados. La sola certificación no garantiza su

presencia en un mercado y tampoco una venta garantizada de su producto, ni la elevación de precios. Los certificados ayudan a mostrar y promover la identidad al producto, por los datos que tiene, por la trazabilidad, y eso se debe de aprovechar cuando se tiene un producto certificado.

La construcción del sistema de mercados alternativos es un proceso difícil, se han llegado a considerar múltiples formas de mercados alternativos, por las prácticas de producción (orgánica, agroecológica, biodinámica, etc.), por los nombres (Sociales, de campesinos, de productores, etc.), por la diversidad de certificaciones (participativa, de terceras partes, comercio justo, amigables con las aves, bosque, etc.), por tipo de productos (veganos, gourmet) lo cual demuestra que se han desarrollado una serie de elementos que consideran al mercado alternativo un mercado diferenciado. Una de las características a resaltar de ellos además de la conexión directa productor-consumidor, es que se persigue una producción de autoconsumo “autosuficiencia y seguridad alimentaria”. Los ejemplos exitosos pueden rebasar el mercado local y el autoconsumo y requieren “comercialización de excedentes”.

Para considerar la comercialización de excedentes los mercados alternativos en sus diferentes ejemplos y variantes pueden convertir al mercado en un actante (Latour, 2008; McGee, 2014), es decir un actor no humano que interrelaciona con actores humanos, esto puede ser considerado un proceso de ciencia en acción (Ocampo y Palacios, 2021).

La ciencia en construcción es dinámica, tiene intereses particulares y de grupos y está definida a un lugar. En la red que llega a construirse en los mercados alternativos hay diferentes actores y roles (Figura 5).

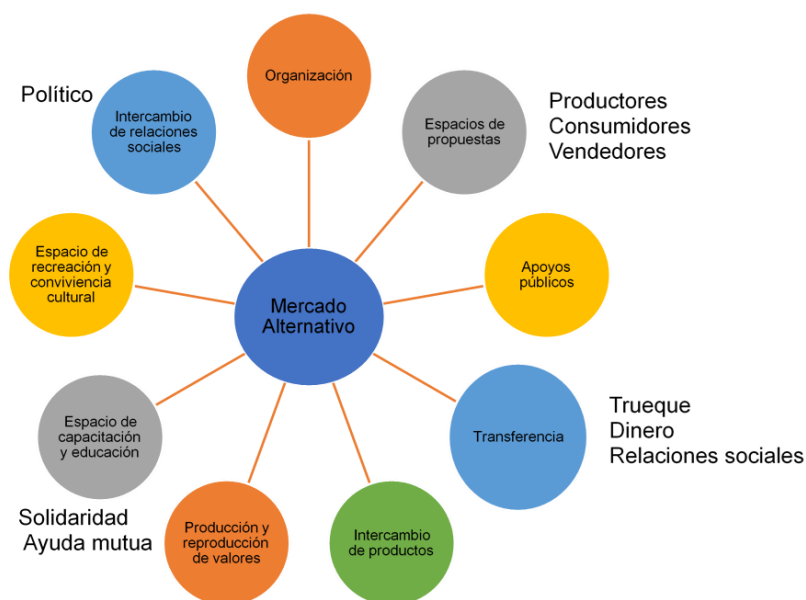


Figura 5. Funciones en la red de los mercados alternativos
Fuente: Elaboración propia

Las funciones visibles en cada mercado alternativo pueden variar, o tener más peso una que otra. Con los antecedentes teóricos aquellos que solo se reducen al intercambio de productos por recursos, pueden llamarse alternativos, pero no lo son.

En los mercados alternativos hay una propuesta organizada a nivel operativo, temporal, que demanda apoyos y expone resultados a través de la reproducción y conservación de sistemas de producción sustentables. En qué medida cada mercado hace cada una de estas funciones depende de los actores y de otras circunstancias.

La función de los productores en el mercado es participar de manera organizada en esquemas de comercialización, que les permiten acceder a beneficios públicos de investigación, asesoría técnica, proyectos productivos. Los productores tienen disposición a desarrollar agencia en temas de sustentabilidad, servicio y conciencia ambiental. Los productores obtienen un reconocimiento que genera dignidad por la actividad agrícola al ver valorizado su trabajo y saberes, además del aspecto monetario.

La función del consumidor va más allá de intercambio de productos, ellos pueden proponer incluso la creación de un mercado alternativo, buscan la relación con el productor, y también espacios donde puedan reproducir valores y creencias de los que los ha privado el sistema económico en que se está inmerso. Recrean la convivencia y vida en comunidad que se perdió por el individualismo.

En los mercados alternativos de México destaca la función del representante, un miembro fundador que puede provenir de la sociedad civil, de la academia, del gobierno, o un ciudadano consumidor a diferencia de otros países no se ha manifestado que la organización para la comercialización provenga de productores, y se entiende que es por el tiempo dedicado a la producción.

En los mercados alternativos se puede observar su acercamiento a espacios culturales, música y teatro. Aunque no ha ocurrido un cambio de generación entre los promotores, productores y consumidores, es un proceso dinámico al que se pretende llegar.

Ante el desplazamiento del comercio de pequeños productores tanto en mercados tradicionales como tianguis y mercados públicos, los mercados alternativos han permitido agrupar a productores conscientes del cuidado ambiental, de los daños en la salud y del valor de su producción.

En los mercados alternativos se fomentan proyectos productivos desde la agricultura urbana y recuperación de espacios verdes en colonias populares de ciudades intermedias; así como la producción de pequeña escala y agricultura familiar en áreas rurales cercanas a las ciudades.

El ejemplo en México y en particular en el estado de Veracruz los programas de radio como Veracruz Agropecuario, de televisión como Vive saludable han realizado la difusión de los diferentes mercados alternativos y de los productores. También han promovido proyectos artísticos y culturales para compartir información de lo que ocurre en el mercado y con los productores que lo integran.

La interdisciplina apoyada por colaboraciones con la Universidad Veracruzana en sus diferentes facultades a través de sus licenciaturas y posgrados, de historia, agroecología, agronomía, biología, ha unido a las profesiones para un bien común, apoyando en la conservación, recuperación y construcción de espacios como los mercados alternativos.

La función de la academia y los institutos públicos de investigación es similar. En la historia de mercados alternativos es recurrente en distintas iniciativas en México, porque provee a estos espacios de asesoría técnica, permiten a estudiantes vincularse con la realidad, gestionan proyectos de apoyo a productores, apoyan la organización, sistematización y difusión de estos espacios.

La función del gobierno municipal, estatal ha sido desde la promoción y autorización de espacios para pequeños productores, brindar asesoría técnica a través de su oficina de fomento agropecuario, apoyo a emprendedores. Pero siempre ha dependido de la disposición del gobierno en turno dejando a expensas del gobierno entrante el futuro de las iniciativas.

Entonces un mercado alternativo no es sólo un lugar de compra-venta, sino una red de múltiples expresiones, que puede observarse desde la posición de los productores, organizadores o consumidores (Figura 6).

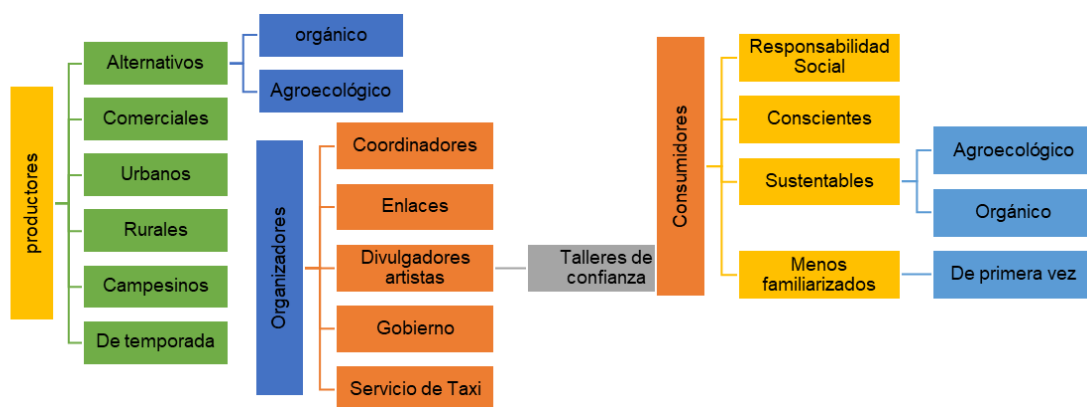


Figura 6. Expresiones de los diferentes actores en los mercados alternativos.
Fuente: Elaboración propia

El proceso de construcción de los mercados alternativos incluye acciones, fases, conflictos y estrategias, negociaciones entre los actores, que buscan una construcción social, en el tiempo. No hay una sola forma de crear un mercado alternativo, pero si hemos aprendido a diferenciarlos, por ejemplos, del “Green Walsh”, de iniciativas privadas, y de grandes trasnacionales.

En los mercados alternativos la fidelización de los actores es un proceso formativo y vivencial a través de una participación activa, desde voluntariados de jóvenes estudiantes, participación de civiles, hasta una continua gestión desde las instituciones educativas, de investigación y dependencias gubernamentales.

Los mercados alternativos ampliaron su esencia pasando de sistemas de producción a conservación ambiental, cuidado de la salud ante problemas de obesidad, enfermedades crónico degenerativas y pandemias como el COVID-19.

2.4 El estructural funcionalismo en los mercados alternativos

La descripción de una función social, como aquella que permite al organismo sobresalir en la producción y después reproducción (Lutz, 2010). Definir las estructuras y las funciones de los integrantes de los mercados puede ser por su role o por considerarlos agentes de cambio una precisión detallada e individual de los participantes y ser considerado un actor como un órgano.

Establecido lo anterior es posible precisar más adelante una clasificación propia de los integrantes de los mercados, sobre todo los alternativos, sus funciones y sus relaciones. Para poder arribar a ello es necesario establecer las características de los mercados, más allá de la consideración inicial de ser sólo espacios de intercambio mediante la compra y venta de productos. Ahí se comprenden sus funciones.

Al entenderlo de esta manera se comprende a diferentes aspectos: el primer elemento es ser un espacio de transferencia o intercambio de productos mediante diferentes mecanismos (trueque, dinero, trabajo, etc.). La influencia y acercamiento de otros esquemas de pago presentes (Orzi, 2011). La ruta del

dinero recursos que fluyen hacia el campo y el agricultor desde diferentes medios, consumo, investigación, asistencia técnica, proyectos productivos. En los mercados alternativos las formas de los valores son emergentes y se ubican con otra orientación, diferente a la dominante socialmente (Coraggio, 2014).

Una función desde la interpretación orgánica de la biología, se corresponde que la estructura contribuye al funcionamiento o la disfunción; al momento que se vuelve complejo. Las explicaciones desde las ciencias naturales otorgadas a los mercados alternativos, por ejemplo, la evolución de un organismo concebida desde la naturaleza de Darwin por el termino evolución, adaptación y Lineo por su parte con la clasificación de las funciones en cada órgano, hacia una transformación.

Desde la analogía biológica un sistema es una integración de estructuras, la red es una representación orgánica de un mercado. El sistema de mercado de acuerdo con el estructural funcionalismo de Parsons, (2007), incluiría a las instituciones y el rol que tienen en el cual hay un orden y estatus del proceso dinámico del sistema en un mercado alternativo.

Los mercados alternativos desde nuestra perspectiva han tratado de mantener al margen al estado e instituciones. No se declaran religiones, ni ideología política, han tratado de crear su propio camino en acciones contra la sobre explotación de campesinos, el cuidado de los recursos naturales, autonomía de decisiones. Se enfocan en plantear esquemas de comercialización que dignifiquen la actividad productiva, a consumidores que se han alejado del entorno rural, campesino y natural, que buscan la reconexión social y una alimentación saludable.

La trayectoria teórica detrás de los mercados alternativos permite reconocer la inserción, surgimiento o periferia en la que se encuentran estos mercados respecto al modelo económico dominante. También muestra el antecedente natural, orgánico y humano presente en cada uno de los actores que intervienen, la esencia del productor rural o campesino, las adaptaciones en las ciudades y

centros urbanos a la producción de alimentos. El interés del consumidor por conocer de donde provienen la comida, y por volver a una forma de vida y economía social, en este momento aún al margen de lo convencional.

La forma de organización de los mercados alternativos muestra una visión regional y local los grupos de interés involucrados, los enlaces, los informantes clave que tienen una función han tratado de mantener la autonomía. Se evidencia que la estructura de los mercados alternativos muestra las funciones del mercado como un actante, de manera organizada formal o no, se hacen gestiones como grupo, se realizan actividades culturales, se promueven voluntariados, se planifica, se analizan precios y decisiones.

Los actores como órganos que forman un sistema, cada uno con una función que mantiene y contribuye a consolidar los mercados alternativos. Es decir, los actores poseen características en particular que los motivan al autocuidado, del productor al consumidor y viceversa.

2.6 Literatura citada

- Beltrán Villalva, M. (2004). Presentación: Herbert Spencer organicista. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (107), 227–230. <https://about.jstor.org/terms>
- Chi, N. T. K. (2022). Ethical consumption behavior towards eco-friendly plastic products: Implication for cleaner production. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100055>
- Coraggio, J. L. (2002). La economía social como vía para otro desarrollo social (pp. 1–11). Biblioteca Virtual TOP sobre Gestión Pública. www.top.org.ar/publicac.htm
- Coraggio, J. L. (2014). Una lectura de Polanyi desde la economía social y solidaria en América Latina. *Cad. Metrop. Sau Paulo*, 16(31), 17–35
- Cuéllar-Padilla, M., Haro-Pérez, I., & Begiristain-Zubillaga, M. (2022). Participatory Guarantee Systems: When People Want to Take Part. *Sustainability*, 14(3325), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14063325>
- Da Silva, Jose Graziano (2014): Prólogo al informe *The State of Food and Agriculture: Innovation in family farming*, Roma, FAO, 2014

- Díaz-Foncela, M., Bretos, I., & Marcuello, C. (2020). La experiencia de los mercados sociales españoles. In J. F. Álvarez & C. Marcuello (Eds.), *Experiencias emergentes de la economía social en Iberoamérica* (OIBESCOOP, pp. 185–213)
- Díaz Zermeno, Héctor Antonio. (2003). El Positivismo Mexicano en la educación: Aportes de Manuel Flores, entre Comte y Spencer. *Revista de Pedagogía*, 24(70), 321-334. Recuperado en 14 de enero de 2026, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922003000200005&lng=es&tlng=es
- Escobar López, S. Y., Espinoza Ortega, A., Moctezuma Pérez, S., & Chávez Mejía, Cristina Martínez García, C. G. (2020). Consumers' perception of different types of food markets in Mexico. *Internacional Journal of Consumer Studies*, (46), 147–160. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12650>
- ETC Group (2014): ¿Quién nos alimentará? ¿La cadena industrial de alimentos o las redes campesinas?, en: <http://www.etcgroup.org/es/content/con-el-chaos-climático-quien-nos-alimentara>
- FAO (2023): Producir los alimentos suficientes a nivel global en 2023, reto incierto, en: *La Jornada*, 22 de marzo de 2023, México
- González Carella, M. I., & Llinás, E. I. (2004). La metáfora biológica y la práctica científica en Emile Durkheim. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 13(3), 367–379
- Good Eshelman, C. (2019). Prácticas alimentarias en México y el papel estratégico de los mercados y ferias campesinos. *Mirada Antropológica*, 14(17), 119–142
- Hernández-Estrada, C. A., Ocampo-Ledesma, J. G., Palacios-Rangel, M. I., & Cervantes-Escoto, F. (2025). Los mercados alternativos en la región capital de Veracruz, origen y gestión. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 35(65), 1–29. <https://doi.org/10.24836/es.v35i65.1594>
- La coperacha. (2025). ¿Las cooperativas construyen un mundo mejor? *Tiempo de Ser Cooperativistas*, 7–55
- Latour, Bruno (1992): *Ciencia en acción. Cómo seguir a los científicos e ingenieros a través de la sociedad*, Editorial Labor, España
- Latour, Bruno (2008): *Reensamblar lo social: una introducción a la Teoría del Actor-Red*, Editorial Manantial, Argentina
- Lutz, B. (2010). La acción social en la teoría sociológica: una aproximación. *Nueva Época. Argumentos UAM-X*, 23(64), 199–218
- López y Rivas, Gilberto (2025): La tercera guerra mundial en Abya Yala, en *La Jornada*, 13 de junio de 2025, p. 14

- Macedo de Araújo, H., & Marjotta-Maistro, M. C. (2023). Profiling the consumer of agroecological products using cluster analysis. *Revista de Economía e Sociología Rural*, 61(1). <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.243394>
- Martínez Salvador, L., Hernández, L. G., & Alvarado Ramírez, D. (2021). Cadenas cortas de comercialización y seguridad alimentaria: el caso del mercado el 100. *Problemas Del Desarrollo*, 52(206), 197–220 <https://doi.org/10.22201/IIEC.20078951E.2021.206.69732>
- Marx, Carlos (2014): *El Capital*, Tomo I, Fondo de Cultura Económica, México
- McGee, K. (2014). *Bruno Latour: The Normativity of Networks* (Routledge. T. & F. Group, Ed.)
- Ocampo Ledesma, Jorge Gustavo y Palacios Rangel, María Isabel (2021): *De la resistencia campesina: Leonardo Santamaría Torres y la región de Chalco-Amecameca, Estado de México, Cofradía de Coyotes, México*
- Olofsson, M., Ros-Tonen, M., Gupta, J., De Steenhuijsen Piteers, B., & Van Leynseele, Y. (2021). Rethinking the divide: Exploring the interdependence between global and nested local markets. *Journal of Rural Studies*, 83(August 2020), 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.02.018>
- Orzi, R. (2011). *Moneda social y mercados solidarios . La moneda social como lazo social* (CICCUS, Ed.)
- Parsons, T. (2007). *El sistema social*. Alianza Editorial. España
- Pasquier-Merino, A. G., Torres-Salcido, G., Monachon, D. S., & Villatoro-Hernández, J. G. (2022). Alternative Food Networks, Social Capital, and Public Policy in Mexico City. *Sustainability*, 14(16278), 25. <https://doi.org/10.3390/su142316278>
- Paz Paredes, Lorena (2017): *Tosepan Titataniske: la milpa en acción*, en: *La Jornada del Campo*, No. 121, 21 de octubre de 2017, México
- Polanyi, K. (2007). *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*. Madrid, España. Quipu Editorial
- Radcliffe-Brown, A. R. (1935). On the Concept of Function in Social Science. *American Anthropologist*, 37(3), 394–402. <https://www.jstor.org/stable/661962>
- Ramos, J. O. (2007). *Los mercados de la Plaza Mayor en la ciudad de México*. <https://doi.org/10.4000/books.cemca.538>
- Renard, María Cristina (1999): *Los intersticios de la globalización: un label “Max Havelaar” para los pequeños productores de café*, Editorial Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, México
- Ribeiro, Silvia (2022): *Soberanía alimentaria: el camino a seguir*, *La Jornada*, 22 de octubre de 2022
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, (36), 217–231.

- Rosales, S., Hayden, T., & Crossa, V. (2023). Heterogeneidad de los comerciantes en los mercados públicos de la Ciudad de México. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 38(2), 345–378. <https://doi.org/10.24201/edu.v38i2.2148>
- Roozen, N., & VanderHoff, F. (2002). *La Aventura del Comercio Justo* (El atajo, Ed.)
- Rubio Fernández, Beatriz (2013): Los tianguis en la Ciudad de México en el siglo XVI, en: *Anales del Museo de América XXI* (2013), 160-173, Madrid, España
- Schwentenius Rindermann, R., & Villatoro López, M. O. (2019). Tianguis orgánico Chapingo (TOCH): certificación. *Universidad Autónoma Chapingo*, (May), 7
- Solís López, M. K., Flores López, M. de L., & Neri-Suárez, M. (2023). Los mercados y tianguis en el abasto de alimentos como pilares en la soberanía alimentaria en México. *Agroalimentaria*, 30(58), 87–113
- Tejera Gaona, H. (1990). A.R. Radcliffe-Brown y el estructural funcionalismo de la escuela de Oxford. *Boletín de Antropología Americana*, (21), 129–143 <https://about.jstor.org/terms>
- Touraine, Alan (1987): *El regreso del actor*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina
- Vía campesina: La soberanía alimentaria es la única solución y camino a seguir, en: <https://tinyurl.com/5x4cj327>
- Waldman, Gilda: *El estructural-funcionalismo*, manuscrito
- Ziaul Hoque, M., Akhter, N., & Rahman Chowdhury, M. S. (2022). Consumers' Preferences for the Traceability Information of Seafood Safety. *Foods*, (11), 1675. <https://doi.org/10.3390/foods11121675> Academic

CAPÍTULO 3. LOS MERCADOS ALTERNATIVOS

EN LA REGIÓN CAPITAL DE VERACRUZ, ORIGEN Y GESTIÓN³

Resumen

Objetivo: caracterizar los Mercados Alternativos (MA) para identificar los momentos que favorecen su creación, describir su funcionamiento, evaluar la participación de sus integrantes y aplicar los principios de los MA en las iniciativas de Xico, Tlانهuayocán, Coatepec y Xalapa, en el estado de Veracruz. **Metodología:** se utilizó el método de muestreo bola de nieve para su identificación. La selección de los actores consideró su nivel de participación en la gestión y el funcionamiento de las iniciativas, y se realizaron entrevistas semiestructuradas. Los criterios fueron los siguientes: evolución histórica, origen, evaluación de las partes interesadas, regulación y normatividad. **Resultados:** se identificaron tres orígenes: surgen del movimiento de producción orgánica, participaron en organizaciones medioambientales o surgieron de convocatorias locales gubernamentales. Su génesis expresa la conformación de una nueva propuesta agroalimentaria local que aboga por la preservación de la autonomía y el autogobierno basados en la organización solidaria. Su funcionamiento se basa en su nivel operativo, la proximidad a las principales ciudades, la cercanía a centros académicos y la presencia turística. **Limitación:** el estudio deberá ampliarse a otros MA. **Conclusión:** al basar sus propuestas en los principios, valores y prácticas de la economía solidaria y sostenible, los MA obtienen un mayor reconocimiento de diferentes públicos, aspectos que sirven de guía para nuevos MA.

Palabras clave: desarrollo regional, tianguis, organización colectiva, comercialización local, productos frescos, mercados de agricultores.

Abstract

Objective: Characterize the Alternative Markets (AM) to identify the moments that favor their creation, describe their functioning, evaluate the participation of their members, and apply the principles of the AM in the initiatives of Xico, Tlانهuayocán, Coatepec and Xalapa, in the state of Veracruz. **Methodology:** The snowball sampling method was used for their identification. The selection of the actors considered their level of participation in the management and operation

³ El contenido de este capítulo corresponde al artículo publicado en la revista *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. 2025. 35(65).

Autores: Hernández-Estrada C.A.; Ocampo-Ledesma J.G.; Palacios-Rangel M.I.; y Cervantes-Escoto, F.

<https://doi.org/10.24836/es.v35i65.1594>

of the initiatives, and semi-structured interviews were conducted. The criteria were the following: historical evolution, origin, stakeholder assessment, regulation and normativity. Results: Three origins were identified: they arise from the organic production movement, they participated in environmental organizations, and they arose from local governmental calls. Their genesis expresses the conformation of a new local agro-food proposal that advocates the preservation of autonomy and self-government based on solidarity organization. Its operation is based on its operational level, proximity to major cities, proximity to academic centers and tourist presence. Limitation: The study should be extended to other AM. Conclusion: By basing their proposals on the principles, values and practices of solidarity and sustainable economy, the AM obtains greater recognition, aspects that serve as a guide for new AM.

Keywords: regional development, tianguis, collective organization, local marketing, fresh produce, farmers' markets.

3.1 Introducción

El desarrollo de nuevas propuestas alimentarias ha permitido generar diferentes formas y mecanismos de consumo en zonas urbanas. Es aquí donde los alimentos saludables se han ido abriendo mercado como una nueva opción nutricional. Esto ha logrado un mayor acercamiento entre el campo y la ciudad, Conabio ha registrado veinte iniciativas en once estados de la república (Conabio, 2025); aunque no existe un padrón, tan solo en la ciudad de Xalapa se encuentran hasta diez experiencias alternativas a los esquemas convencionales de comercialización que persiguen el propósito de reducir las fronteras entre productor y consumidor (Villatoro-Hernández, Vidal-Álvarez, Vázquez-Elorza, Tolentino-Martínez y Wojtarowski-Leal, 2024).

En América Latina, la comercialización de productos frescos se ha realizado ancestralmente en mercados municipales y tianguis (Ramos, 2007), pero se ha ido perdiendo la venta directa del agricultor hacia los consumidores. La presencia de intermediarios o dueños de locales en estos espacios; así como la falta de reconocimiento del origen de los alimentos, la calidad y el precio, refleja menor conciencia de los consumidores. A diferencia de los mercados alternativos donde los productos tienen un valor cultural y tradicional, se reconoce el trabajo de producción por parte de los consumidores (Zollet y Maharjan, 2021).

En este contexto, los Mercados Alternativos (MA) suponen el conocimiento de una opción alimentaria y comercial diferente a la considerada «normal» o establecida como única en la economía de mercado (Polanyi, 2007), factor determinante en la desarticulación de la identidad y la cultura en comunidades con una base territorial y social aún arraigada a sus valores sociales (Coraggio, 2014). Un ejemplo de ello es la división del trabajo, que pasó de ser un proceso de lógica horizontal en el territorio a una lógica vertical propia de los sectores económicos (Schneider, 2014).

Como propuesta comercial alternativa, constituyen una configuración social basada en principios y valores asociados a la producción, distribución y consumo de alimentos, y un lugar de intercambio entre productores y consumidores, donde se fomenta la vida en comunidad, la recuperación de la cultura, la identidad comunitaria, el conocimiento ancestral, la conservación y el cuidado del ambiente y los recursos naturales (Sánchez Hernández, 2009; Winter, 2003). En los MA se reconoce que los alimentos son parte de la vida y que todo el mundo tiene derecho a ellos, independientemente de su situación social y geográfica. Estos espacios fomentan una cultura diferente en la comercialización al crear economías vivas (Shiva, 2006a).

Se trata de desarrollar el sistema alimentario local basado en una región o territorio geográfico (Anggraeni, Handayati y Novani, 2022), con adaptaciones en los diferentes sitios donde se desarrollan (Loconto, Jiménez, Vandecandelaere y Tartanac, 2018). Para referirse a estos mercados se han mencionado diferentes nombres: mercado territorial (Loconto et al., 2018), de agricultores o productores (Zavaleta-González, Ocampo-Ledesma, Palacios-Rangel y Aguilar-Ávila, 2022), local (Gómez Rodríguez, Barbosa Pérez y Laverde Guzmán, 2022), agroecológicos (Loconto et al., 2018), sociales (Díaz-Foncea, Bretos y Marcuello, 2020). Por su condición y característica de acortamiento de las distancias también se reconocen como circuitos cortos de comercialización (Villatoro-Hernández, et al., 2024).

Las iniciativas de MA se alinean con los principios de la economía social y solidaria. Gómez Rodríguez et al. (2022) mencionan que los circuitos cortos de comercialización promueven un proyecto de mercado democrático y solidario, y se entienden como una alternativa al modelo de desarrollo capitalista y neoliberal. Por su parte, Díaz-Foncea et al. (2020) señalan que la economía social y solidaria ha calado en todas las fases de la cadena alimentaria en los mercados sociales: producción, distribución, consumo y financiamiento.

Las características de los productos, canales de venta, formas de comercialización o iniciativas que se enmarcan como MA, según Loconto et al., (2018), son las siguientes: productos con una etiqueta o distintivo de indicación geográfica, comercio justo, etiquetas de colores según su origen o número de intermediarios y productos procesados artesanalmente, establecidos en la distribución de cestas agroecológicas, ventas directas a restaurantes, membresías con un compromiso de compra, venta directa al consumidor en mercados impulsados por ellos mismos a nivel municipal y que generalmente se ubican al aire libre. Mucowska, (2021); Tavares de Souza, (2020) añaden a estos ejemplos las ventas por internet, manejo de redes sociales y comercio electrónico como otra forma de acercar al productor con el consumidor y de operar y promover el mercado local. Por su parte, Olofsson, Ros-Tonen, Gupta, Steenhuijsen-Piteers y Van-Leynseele (2021) encontraron que los productores comercializan los productos de su huerta o traspatio y los excedentes de autoconsumo en un MA y participan en las cadenas de valor locales e internacionales de otra parte de su producción.

A los productos comercializados en los MA se les relaciona con un sistema de producción orgánico o agroecológico que implica el uso de insumos naturales, compostas, bioinsecticidas, prácticas de manejo cultural que preservan la diversidad de cultivos, de especies animales y las propias del ecosistema (Altieri, Funes-Monzote y Petersen, 2012; FAO, 2018; Ocampo, Altieri y Vázquez, 2015). Estos productos atienden la demanda de alimentación orgánica, saludable y natural (Ding, Liu y Ravenscroft, 2018), comida tradicional, local, platillos, postres o frutos típicos. Todos ellos generan la percepción de ser recién cosechados y es un atributo más en los MA.

Los productos agrícolas y pecuarios comercializados frescos en los MA se encuentran en el periodo de poscosecha natural y son para consumo alimentario: frutas, verduras, frijoles, nueces. También se incluyen carnes, pescado, huevos y los mínimamente procesados, como el queso, el yogur, la miel o el pan. Ingerirlos poco después de la cosecha permite disfrutar de un mejor sabor y de todos los aportes nutricionales (OPS, 2024).

Ante la preocupación de buscar espacios para que los pequeños agricultores comercialicen sus productos en circuitos cortos y los consumidores tengan la experiencia de conocer al productor, origen de los alimentos y cuidar su salud (Bertran-Vilá et al., 2022; Ding et al., 2018), los MA se han convertido en un movimiento social que incluye la participación de sectores como la academia, la sociedad civil y el gobierno (Escalona-Aguilar, 2009; Sosa-Cabrera, 2020). Las iniciativas pueden provenir de cualquiera de los sectores mencionados. Los diferentes ejemplos y escenarios geográficos crean particularidades y características que contribuyen al conocimiento y ampliación de los MA (Loconto et al., 2018).

Plantear a los MA como un canal de comercialización para pequeños productores nos lleva a investigar cómo surgen, cuál es su misión, administración y organización operativa, qué principios y valores llevan a cabo a diferencia del mercado convencional. El trabajo tiene como objetivo caracterizar el origen de los MA mediante entrevistas a sus representantes para conocer los momentos coyunturales que favorecieron su creación, describir su funcionamiento y valorar la participación de sus integrantes al aplicar los principios de los MA en las iniciativas de Xico, Tlalnahuayocan, Coatepec y Xalapa, en el estado de Veracruz. Las preguntas a responder son las siguientes: ¿El origen de los MA se basa en motivos más profundos que la simple comercialización? ¿Qué características tienen los MA en su funcionamiento, reglamentación y evaluación que los hacen diferentes del mercado convencional?

Como antecedente, en la zona centro de Veracruz, en particular en la ciudad de Xalapa y municipios vecinos, se han manifestado desde hace más de 25 años diversas organizaciones sociales vinculadas al sector agropecuario, a la conservación ambiental y a la participación comunitaria. Estas han dado como resultado iniciativas de MA; sin embargo, tales inventivas no se han reproducido en otras partes del estado. La comercialización de excedentes de producción de los pequeños productores puede ocurrir en los mercados públicos y tianguis semanales (Catrip-Pintor, Hernández-Flores y Méndez-Espinoza, 2020; Sosa-Cabrera, González-Amaro, Contreras-Hernández y Flores-Romero, 2022), aun así, estos registran pérdidas por los bajos precios y por no cubrir volúmenes grandes de producción, debido a que no dedican el cien por ciento de sus tierras a un solo cultivo, preservan una producción diversificada, vista como poco rentable en el mercado convencional.

3.3 Metodología

El estudio se desarrolló en los MA de la región capital del estado de Veracruz, en los municipios de Xalapa, Tlalnelhuayocan, Coatepec y Xico. En particular la ciudad de Xalapa se destaca porque en ella confluyen directamente dependencias gubernamentales, institutos de investigación y universidades. Como región natural, los cuatro municipios representan una zona importante en cuanto a la diversidad de climas, desde cálido a frío, pasando por el subtropical (INEGI, 2022). También se caracterizan por la presencia de pequeñas unidades de producción agrícola centradas en cultivos como café, en menor proporción caña de azúcar y con ejemplos de una agricultura tradicional de pequeña escala (INEGI, 2019) en la cual se puede encontrar una diversidad de cultivos en las parcelas y los traspatios (Sosa-Cabrera, González-Amaro, Contreras-Hernández y Flores-Romero, 2022).

Se identificó que en la región había un mayor número de iniciativas de MA activas que en el resto del estado. Se atribuye al reconocimiento de experiencias que formaron parte de la red de mercados y tianguis orgánicos de México. Durante los meses de julio y agosto del 2023 se seleccionaron los MA, que cumplieran

con las siguientes variables de selección: participación de pequeñas unidades de producción agroecológica, acercamiento directo con el consumidor final y venta de productos frescos y transformados de origen agropecuario (Cuadro 4).

Cuadro 4. Ubicación y referencia de los MA

MA	Nombre	Municipio	Facebook
1	TAX (Tianguis agroecológico de Xalapa)	Xalapa	https://www.facebook.com/tianguisagroecologicodexalapa
2	Mercado Bio regional Cóatl (Serpiente)	Coatepec	https://www.facebook.com/CoatlOrganicos
3	Pixcando (Cosecha de agua)	Tlalnelhuayocan	https://www.facebook.com/Pixcando
4	Quetzalcalli (Mansión del Quetzal)	Xalapa	https://www.facebook.com/profile.php?id=100069295864397
5	Xicochimalco (en donde hay panales de cera amarilla)	Xico	https://www.facebook.com/MercadoCampesinoXicochimalco

Fuente: elaboración propia

La metodología del trabajo se estableció utilizando el enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) y retomando la definición planteada por Hernández-Sampieri, Fernández Collado y Baptista (1991). Para la obtención de la información una entrevista de tipo semiestructurada, la cual se organizó mediante una guía de temas y preguntas predeterminadas, con la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar un concepto u obtener mayor información. El reconocimiento previo y el contacto con representantes de las iniciativas más antiguas que prevalecen como un ejemplo de comercialización diferente favoreció el inicio del trabajo en el MA de Coatepec y, a partir del método de muestreo probabilístico exponencial denominado Bola de Nieve, se identificaron nombres de otras iniciativas más recientes que pudieron ubicarse a través de su página de Facebook.

La estructura de las entrevistas fue la siguiente:

Información que determinará el origen, acontecimientos coyunturales y la asignación de un valor en importancia a los actores que lo impulsaron (28 %);

Organización operativa del MA y tipos de productos para destacar aspectos a considerar en su reproducción como canal de venta (45 %);

Reglamentación para descubrir cómo funciona la administración, el ingreso de nuevos productores y la regulación externa (27 %).

En los apartados descritos se incluyeron las variables siguientes: años de operación, motivos de surgimiento, sucesos destacados, misión del proyecto, días y horario de operación, número de productores y vendedores, tipos de productos, certificaciones, reglamentos y evaluaciones. Además, se evaluó el cumplimiento de los propósitos generando indicadores. Cada indicador se estimó de forma separada por características. Igualmente, se les asignó un valor de 1 a 10, siendo 1 el valor menos deseable/ausencia, 5 un valor medio y 10 el valor deseado/presencia (Altieri y Nicholls, 2002).

Las entrevistas se realizaron cara a cara a informantes clave de cinco MA. Ellos eran quienes estaban al frente de su funcionamiento y, además, se hallaban vinculados más estrechos con el gobierno, la academia y la sociedad civil (Ocampo-Ledesma y Palacios-Rangel, 2023). Asimismo, se les seleccionó por considerar que eran actores que conocían y podían explicar la constitución, la trayectoria de tiempo, el sentido de vida, los valores y la situación particular del MA a nivel local o regional. Se utilizó el método de observación participante (Catrip-Pintor et al., 2020; García y Gracia, 2019; Greenwood, 2000). Se acudió a los MA como consumidor de manera semanal y mensual de julio del 2023 a agosto del 2024 durante el horario de operación de los mercados, lo que permitió interactuar con los productores, observar el desarrollo de las actividades y evaluar el cumplimiento de propósitos de los MA en los ejes de sustentabilidad (Cuadro 5).

Cuadro 5. Propósitos en común de los MA alineados a los ejes de sustentabilidad

Propósitos	Ejes de la sustentabilidad	Características
Apoyo a los pequeños productores	Social/Económico	Participan pequeños productores de zona rural
	Social/Económico	Participan productores de zonas urbanas o periurbanas
Mejorar y eficientizar la cadena de suministro	Ambiental	Sus productos son orgánicos
	Ambiental	Tienen diversidad de productos
	Social/Económico	Área de influencia solo local
	Económico/Ambiental	Usan TIC para realizar compra venta
	Social/Económico/Ambiental	Destaca el propósito de acortar y estructurar de forma más eficaz el sistema de suministro; considera la ubicación geográfica
	Social	vínculos de confianza "entre productores y consumidores"
Crear redes de confianza entre los actores	Social/Económico/Ambiental	Calidad: frescos, sanos, limpios de agroquímicos, precios justos
	Social	Surgen a partir de la acción colectiva en sentido demanda del consumidor
	Social	Surgen a partir de la acción colectiva en sentido oferta del productor

Fuente: elaboración propia, adaptado de Sardá et al. (2013) y revisión de artículos

Para el análisis de la información, se transcribieron las entrevistas, las cuales se organizaron en una base de datos que se procesó en el programa Microsoft Excel©. Las preguntas abiertas se trabajaron en forma de mapas gráficos en un generador de nubes de palabras (Zigomatic, 2024). Ello se hizo para ilustrar las ideas expresadas por cada persona o grupo de personas (Escobar López et al., 2022). Estas son representaciones visuales en las que las palabras más frecuentes aparecen con mayor tamaño en la imagen generada, y se convierten en una herramienta útil para analizar el contenido escrito en distintos ámbitos, como son la política, la educación y los negocios (Huang y Li, 2021; Islas-Moreno, Rodríguez-Ortega y Aguirre-Álvarez, 2023). Su diseño se realizó en el programa en línea nubesdepalabras.es

Las entrevistas permitieron estructurar la evolución histórica de los MA para ubicar el crecimiento de estas experiencias en los últimos veinte años (Figura 7), periodo de inicio de los primeros MA. La valoración de la primacía otorgada a los actores que participan en el intercambio (consumidor, productor y vendedor) se

presenta en porcentajes (Figura 8). El funcionamiento operativo del mercado en el Cuadro 6, la misión y motivaciones de los mercados (Figura 9), y regulación externa (Figura 10).

Asimismo, se incorporan como aspectos base a considerar los propósitos que rigen el comportamiento de los MA. En particular, se aprecian aquellos relacionados con las prácticas de producción sustentable que realizan agricultores, ganaderos y apicultores de pequeñas unidades de producción (Figura 11). Además, se contemplan como variables de interés: a) las distancias cortas de la parcela al punto de venta, b) la comercialización directa entre productor-consumidor, y c) el consumo responsable (Brinkley, 2018; Leggett, 2020; Naglis-Liepa, Proškina, Paula y Kaufmane, 2021). La información recabada se presenta en cuatro secciones: 1) origen de los mercados; 2) situación actual y funcionamiento; 3) reglamentación y evaluación externa, y 4) propósitos de los MA presentes en las iniciativas.

3.4 Resultados

3.4.1 Origen de los mercados

Los MA estudiados en Xalapa y municipios aledaños surgen de tres movimientos sociales, su trayectoria y origen se pueden observar en la Figura 7. Se encontró que todos ellos involucraron colaboraciones a lo largo del tiempo o en momentos específicos entre distintos sectores, en particular la academia, el sector social y el gobierno. Un aspecto a destacar es que, a través de la academia, se realizan investigaciones que terminan por fortalecer a la iniciativa de su constitución, lo que además es un aspecto que respalda el MA ante el consumidor, que le proporciona credibilidad, seguimiento técnico y veracidad a la calidad de los productos que se comercializan en ellos.

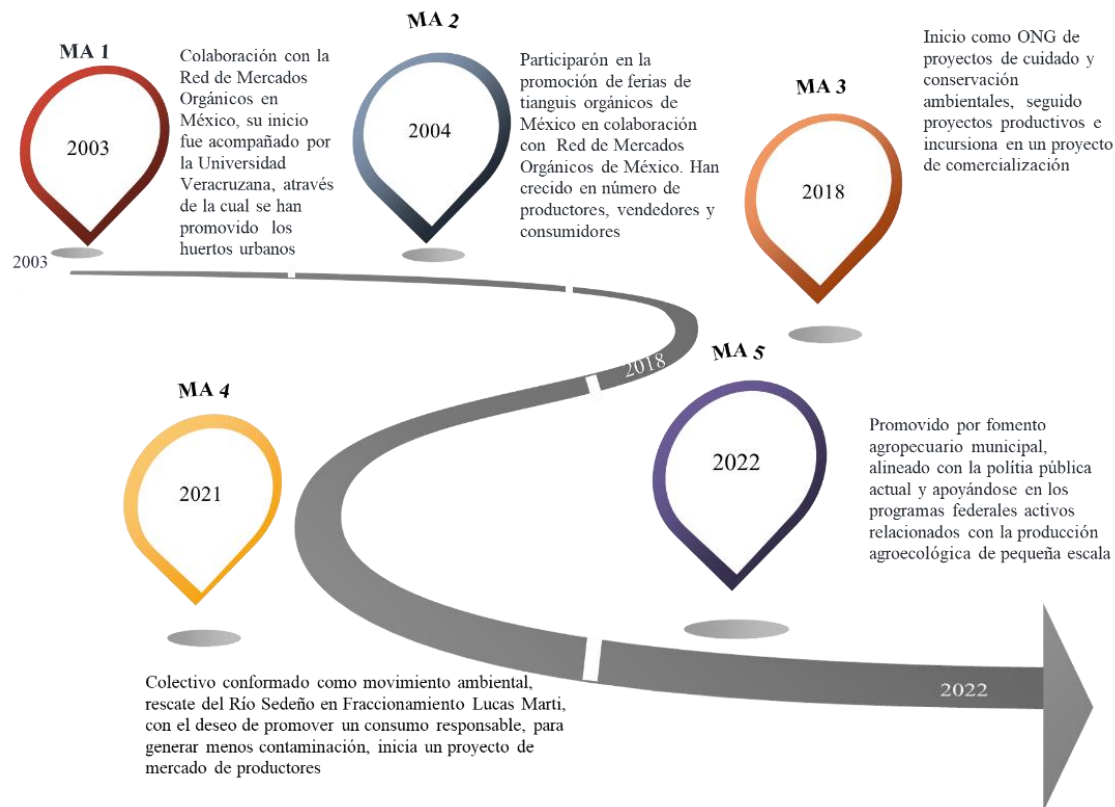


Figura 7. Línea de tiempo de aparición de mercados en Xalapa y municipios aledaños

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas a representantes

El sector social, en su expresión de movimiento ambientalista, a través de organizaciones no gubernamentales como SENDAS, dio origen al MA Pixcando, y la asociación civil Rescate del Río Sedeño al MA Quetzalcalli. Ellos destacaron dos aspectos centrales: el impulso a una actividad económica en áreas de conservación de bosques y ríos (Sosa-Fernández, López-Morgado, Toledo-Aceves y Bárcenas-Pazos, 2017), y promover el consumo responsable generando menos residuos inorgánicos. Al derivar la función de comercialización los representantes de las organizaciones ambientales encargan el MA a otro miembro de la asociación, sin perder el propósito ambiental de donde surgieron.

Las organizaciones sociales y los MA trabajan conjuntamente en la gestión para conseguir distintos apoyos por parte de los gobiernos federal, estatal, municipal, y ante organismos internacionales. El objetivo es poder ofrecer una canasta

adecuada de productos diferenciados agroecológicos. La ciudad de Xalapa y los municipios que forman parte del bosque de niebla por la influencia de la producción de café orgánico hacen uso de insumos y prácticas agroecológicas que favorecen la diversidad productiva de estos paisajes y que es comercializada en los MA locales.

Los gobiernos municipales son otra vía de inicio para los MA. En la actualidad, estas instancias plantean un programa alineado con políticas gubernamentales que tienen una proyección agroecológica. El apoyo a la producción desde los municipios ha ocurrido en trienios alternos a través de programas de extensionismo por el seguimiento técnico a la producción bajo sistemas agroecológicos en 2010 y 2016, la promoción de huertos urbanos familiares y donación de herramientas menores en 2014, son ejemplos de la intervención del municipio en la producción local. En la comercialización apoya al autorizar la conformación y funcionamiento de un MA en lugares públicos o bajo resguardo del municipio o brindar espacios en comodato a una asociación.

El surgimiento de los MA también es resultado de la iniciativa de actores como los productores cuando se tiene una oferta y la búsqueda de alimentos saludables como demanda de consumidores. Se observó que en los MA de mayor antigüedad se combinó la necesidad de ambos, los productores que querían comercializar y los consumidores que querían comprar productos sin agroquímicos. En las experiencias recientes el MA4 es impulsado desde los consumidores, y el MA5, es promovido por productores.

Se descubrió, desde la experiencia en la operación del mercado, que los representantes del MA1 y MA3 otorgan la misma importancia como actores al productor y al consumidor y muy poca a vendedores. El vendedor es un actor presente en los mercados elabora productos con insumos agroecológicos u orgánicos, o es un intermediario entre el productor y consumidor. El MA2 otorga un valor equitativo a los tres actores. Este mercado, el de mayor tamaño, se encuentra en un Pueblo Mágico, Coatepec y recibe mayor afluencia de público y de compradores. El MA4, se centra en el consumidor porque consideran

incrementar la demanda, el MA5, valora más al productor como actor porque refleja el trabajo de acompañamiento gubernamental. En la Figura 8, se presenta el grado de importancia que estos actores presentan en el momento actual.

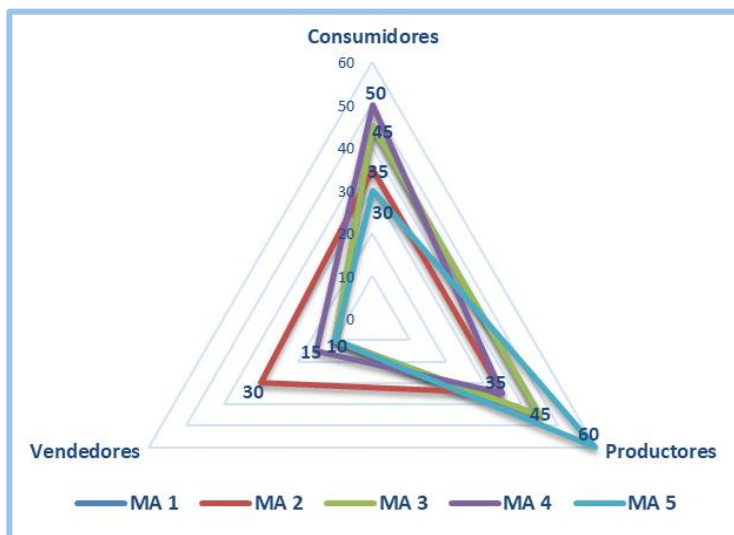


Figura 8. Valorización a los actores: MA1: TAX, MA2, Coatl, MA3, Pixcando, MA4 Quetzalcalli, MA5 Xicochimalco

Fuente: elaboración propia

3.4.2. Situación actual y funcionamiento de los mercados

En un 80 % de los casos, los MA han surgido y se han mantenido gracias a la integración de objetivos comunes y la contribución de cada uno de los involucrados para mejorar su funcionamiento. Las asociaciones civiles SENDAS, Rescate del Río Sedeño, Custodios del Archipiélago, Productores Orgánicos, el sector público y político a través de las oficinas de fomento agropecuario municipal y la colaboración con programas de gobierno estatales y federales, representan el respaldo fundamental de los participantes, quienes incorporan una dimensión que va más allá de la compraventa y destacan los valores y principios que acompañan a estas experiencias. De esta forma, los MA han planteado una misión particular en cada iniciativa, pero como movimiento social se puede observar que impulsan el planteamiento de una forma de vida más sana y justa y la relevancia que cobra el aspecto ambiental. Los conceptos importantes que forman parte de la misión de los MA se muestran en la Figura 9.



Figura 9. La misión que promueven los MA
Fuente: elaboración propia.

La diferencia de tiempo de formación puede ir de dos hasta a veinte años. En este proceso, los MA han tejido redes a través colaboraciones en proyectos, y otorgan una dimensión de activismo social a las iniciativas. La vinculación actual entre mercados les permite compartir productores o vendedores. En este intercambio destaca el vínculo con la Universidad Veracruzana. En el Cuadro 6 se comparan las cinco experiencias de los MA entrevistados. El cien por ciento funciona en fin de semana, en un horario matutino de las 10 h a 12 h, y permanece abierto de 4 a 6 h, lo cual brinda a la población local la opción de acudir a sus compras en días no laborables. Las iniciativas más recientes pueden funcionar hasta dos días a la semana, o una vez al mes en fin de semana.

Cuadro 6. Comparativo de características de los mercados

Características		MA 1	MA 2	MA 3	MA 4	MA 5
El mercado surgió por:	Año en que inicio	2003	2004	2018	2021	2022
	Antigüedad del mercado/Año de inicio de funcionamiento	20	19	5	2	1
	Oferta de productos	+				+
	Demanda de consumidores	+				
	Movimientos ambientalistas y acción colectiva		+	+	+	
	Convenio y relación con la UV	Si	Poco	Poco	Poco	No
De los productos Organización y operación	Días de venta	Domingo	Sábado	Sábado Lunes	Sábado una vez al mes	Sábado y Domingo
	Horario	10:00- 16:00	10:30- 16:00	10:00- 1500	10:00- 14:00	10:00- 15:00
	Cuotas a productores/vendedores	\$45.00	\$60.00	Paga Mermas	\$25.00	\$10.00
	Tipo de establecimiento	Fijo	Fijo	Fijo	Fijo	Fijo
	Superficie	200 m2	1000 m2	150 m2	100 m2	200 m2
	No. de puestos totales	15	40	30	25	13
	Núm. de Productores agrícolas	2	6	20	3	3
	Núm. de productores vendedores registrados	20	60	35	30	45
	Núm. total de productos que se ofrecen	50	300	20	100	16
	De origen agrícola	25	250	10	15	10
	De origen pecuario	5	10	3	5	2
	De origen artesanal	3	12	4	3	1
	Alimentos Antojitos Regionales	3	2	3	2	3

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas a representantes

Los productores y vendedores cubren una cuota para el mantenimiento y la limpieza de los espacios físicos, el desgaste del mobiliario, las actividades culturales, talleres educativos y otros. El MA3 acopia los productos y el productor no tiene que permanecer en el punto de venta, en caso de que sus productos lleguen al centro en mal estado o se reciban quejas de los consumidores este costo es cubierto por los productores. Los espacios pueden tener dimensiones variables, pero en general son reducidos si se considera el tránsito de los consumidores y la integración de más productores, por lo que cada MA adapta el tamaño de sus instalaciones a estos aspectos. Los espacios donde se instalan

no son propios. Esta circunstancia ha provocado que algunos mercados cambien su ubicación en más de una ocasión, por ejemplo, el MA1 se ha movido en cinco veces, el MA2 y MA3 al menos una vez, aun con estos cambios se ha mantenido una actitud de lealtad por parte de los consumidores.

Los MA pueden exhibir un número variable de agricultores y en los mercados estudiados no distinguen la procedencia rural o urbana de la producción, las condiciones fisiográficas y climáticas de la región favorece la producción e interrelación rural-urbana. Los productores agrícolas representan el 15 %, mientras que el resto son productos transformados. La participación de los productores agrícolas es mayor en el MA3, ya que esta iniciativa utiliza el esquema de cestas de entrega con productos frescos, locales y de origen agrícola, lo que innova en la gestión del mercado. La diversidad de productos que se ofrecen se ve favorecida por su vínculo de origen con la zona de la que proceden. Tal es el caso de los productos que se cosechan en las áreas de producción de cafetales bajo sombra, desde los cuales se pueden obtener cultivos diversos, además de favorecer la producción de miel en colmenas dentro de las fincas. Otros productos ofertados provienen de huertos de traspatio o de excedentes generados en otras unidades de producción.

Realizar los MA en días no hábiles favorece su dinámica, por que acuden tanto consumidores locales como turistas (García y Gracia, 2019; Mercado-Salgado, Herrera-Tapia y Nava-Rogel. 2020), con un horario que abarca el almuerzo y comida para los asistentes, y fomenta el esparcimiento además del abastecimiento de productos. Sobre el aspecto de la supervisión, el MA prefiere que sea por los propios actores, de manera especial por los productores, como fue sugerido por Queitsch, Zepeda del Valle y Pat Fernández (1987), quienes orientan que se desarrolle a través de la conformación de brigadas permanentes que atienden su propia área de producción y son responsables de la planeación y seguimiento económico de su unidad. Cuando en esta tarea de supervisión se incluyen consumidores, se asocia con los sistemas de gestión participativa (Cuéllar-Padilla, Haro-Pérez y Begiristain, 2022) y se completa de mejor manera

la comunicación y el funcionamiento del MA, el consumidor acude a las unidades de producción reconoce personalmente el trabajo del productor y el sistema de producción de los alimentos que compra.

La venta de productos no agropecuarios incluye los elaborados de forma artesanal con insumos de producción orgánica o agroecológica, así como aquellos introducidos por vendedores de artesanía integrados en pequeñas o medianas empresas (PYMES) comercializadoras de estos productos. En el interior de los MA se comercializan diversos alimentos regionales o comida tradicional, esto es un atractivo para nuevos consumidores, y además fomenta que el mercado se convierta en un espacio de convivencia social y familiar para los asistentes asiduos.

3.4.3. Reglamentación y evaluación

El cien por ciento de los MA tiene un reglamento. El 80 % cuenta con formatos de aceptación para productores y vendedores, pero solo el 40 % asume una figura jurídica formal. El 80 % de los MA organiza sus procesos de manera colectiva. La periodicidad de sus reuniones puede ser mensual, trimestral o anual, y son esas ocasiones en las que se toman las decisiones para generar acciones. Las cuotas que se cobran a los participantes oscilan entre 20 y 70 pesos mexicanos por mesa o espacio de venta y se pagan de forma semanal o mensual, según corresponda. Los productores y vendedores participantes son los encargados de ayudar en la instalación del mobiliario. Los productores y vendedores pueden participar en diferentes MA. Ello debido a que por lo general los MA no se instalan todos los mismos días, o porque solo realizan entregas y no tienen que estar presencialmente en el punto de venta. Sin embargo, es parte del compromiso de los participantes asistir siempre a los MA en que se hayan adscrito. La constancia aparece como un elemento distintivo del mercado.

Los mercados con más antigüedad cuentan con formatos para la aceptación de nuevos productos. Algunos de estos formatos se centran específicamente en su forma de producción. Solo el dos de los MA realiza un recuento y seguimiento de

los asistentes para recopilar opiniones y sugerencias. Actualmente, ninguna de las experiencias cuenta con una certificación reconocida oficialmente (DOF, 2006). Cuatro de los cinco representantes entrevistados consideran que estas experiencias deben conservar la autonomía y la autogestión, por lo que sostienen que la reglamentación y la evaluación deben ser realizadas por los agricultores participantes y los consumidores, solo el MA5 indicó que la revisión debe ser por técnicos extensionistas de SADER o Sedarpa. Las palabras que resaltan en la Figura 10, responden a lo que debe evaluarse de los productos y el MA.



Figura 10. ¿Qué se debe evaluar de los productos y de los MA?
Fuente: elaboración información propia

3.4.4. Propósitos en común de los MA

Los MA que se asientan en Xalapa y sus alrededores, se presentan como mercado de productores, tianguis orgánico, mercadito o cooperativa de consumo. La alineación a los ejes de sustentabilidad, de los propósitos comunes de los MA (ver Cuadro 5), permite identificar su autenticidad aunque tengan diferentes nombres, las características presentes en los MA en las iniciativas de Xalapa y municipios aledaños se puede observar en la Figura 11, donde se destaca el MA1, por la red de confianza que se ha creado entre los actores que han permanecido en el mercado incluso en sus cambios de domicilio; el MA3, por su cercanía a productores rurales; y todos ellos, por el empleo de prácticas agroecológicas, orgánicas o de transición.

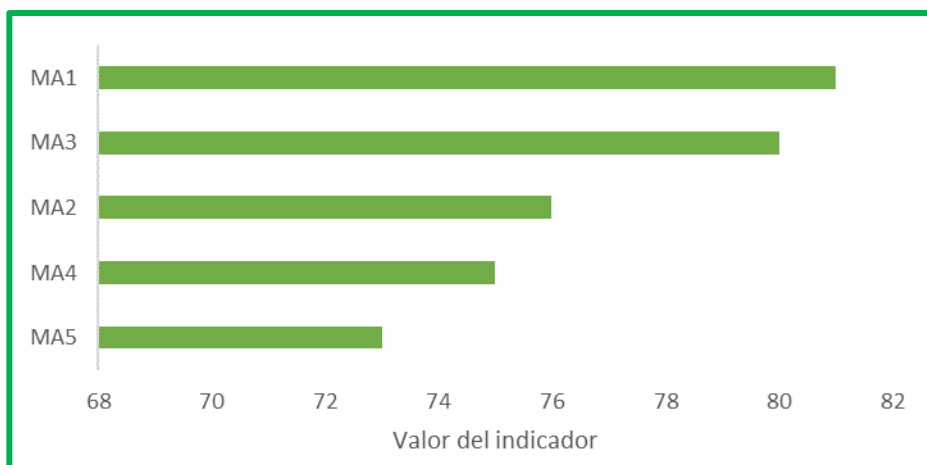


Figura 11. Cumplimiento de los propósitos y principios de los MA
Fuente: elaboración información propia

Los ejes de la sostenibilidad económica, social y ambiental se aplican con las prácticas agroecológicas en los sistemas de producción y en una comercialización más directa al vender al consumidor productos regionales o estatales. En los MA estudiados un 10 % de los productos comercializados proviene de otros MA en otros estados, por lo que recorren mayor distancia y por ello no reflejan un valor de cien al no cumplir con todas las características. Todas las iniciativas atienden a las necesidades del consumidor, obtienen productos libres de agrotóxicos, se promueve el cuidado del medio ambiente a través de la conservación de recursos, prácticas de reciclaje y se crean redes de confianza entre los actores.

3.5. Discusión

El origen de los MA estudiados permite apreciar la influencia del movimiento de los mercados y tianguis orgánicos de México (Schwentesius-Rindermann, 2015), que se inició en los años 2000 como alternativa de comercialización, en un esquema de cadena corta, para pequeños agricultores con explotaciones de menor superficie y volumen (Gómez-Cruz, Gómez-Tovar y Schwentesius-Rindermann, 2001) que no podían pagar la certificación orgánica convencional (Roldán Rueda, García, Santana y Horbath, 2016). Un hecho que determinó su surgimiento fue la privatización de las certificadoras, lo que ocasionó un

incremento del costo de la certificación que realizaban los productores agroecológicos para que su producción fuera reconocida como orgánica. Esto repercutió en los precios de los productos orgánicos al consumidor. Así, los MA de mayor antigüedad retomaron la producción orgánica no incorporada para su venta a empresas privadas, lo que amplió la oferta de productos provenientes de los agroecosistemas cafetaleros y generó un mercado orgánico de abastecimiento local con precios más bajos que los productos certificados vendidos en supermercados y tiendas. Ding et al. (2018) también menciona los años 2000 como el inicio de una nueva geografía agrícola. La búsqueda de la calidad de los productos genuinos, artesanales o producidos a pequeña escala, libres de agrotóxicos y el factor de las redes sociales detonó e incentivó, el desarrollo de mercados de circuito corto, sobre todo en los sectores intermedios.

Los MA promovidos por movimientos ambientalistas en Xalapa y sus alrededores se relacionaron con otras respuestas sociales de la región, que tienen una historia de preservación ambiental (Williams-Linera, 2012). Por ejemplo, la defensa de la conservación del bosque de niebla (Samain y Castillo-Campos, 2020) y la participación activa en el reordenamiento urbano (SEGOB, 2003) favorecieron la protección de las áreas boscosas de los municipios donde se encuentran las iniciativas de MA (SEGOB, 2015). De igual manera, las iniciativas de MA ambientalistas tienen una visión más compleja, pues retoman la producción urbana e incluyen a familias preocupadas por su alimentación, que buscan alternativas al consumo de productos agroindustriales procesados y comercializados en las ciudades, así como mantener la convicción del cuidado ambiental (Bertran-Vilá et al., 2022).

El origen de MA apoyados por el gobierno municipal incluye una forma de desarrollo endógeno que se fortalece en experiencias de promoción de productos y atractivos locales, como la indicación geográfica (Castillo-Linares, Santoyo-Cortés, Muñoz-Rodríguez y Rodríguez-Padrón, 2017) por ejemplo el mole Xiqueño, el café de Coatepec y el distintivo de pueblo mágico, por su cultura y arquitectura que tienen Coatepec y Xico donde se encuentran dos de los MA.

Estos aspectos atraen turistas para quienes los MA se convierten en espacios de donde se abastecen con productos regionales similar a lo que encontró (García y Gracia, 2019), en MA de Quintana Roo y está también relacionado a los ejemplos de mercados alternativos como ferias agroturísticas que menciona (Darolt, Lamine, Brandenburg, Alencar y Abreu, 2016) la cercanía de municipios a una zona urbana importante como la ciudad de Xalapa favorece este comportamiento.

Debido en gran medida a la presión social, los MA relacionados con el gobierno municipal de Xalapa promueven las ventas de los productores locales que comercian sus productos en circuitos cortos (Villatoro-Hernández et al., 2024) y que retoman la producción agroecológica fomentada en el sexenio actual (DOF, 2021), en la que se incorpora la recuperación histórica y ancestral de las relaciones comerciales locales (Ramos, 2007). Sin embargo, la permanencia o reproducción de estas iniciativas depende de la aplicación de políticas públicas, lo que constituye un aspecto que fragiliza su buen desempeño y crecimiento, el MA5 lleva menor tiempo en operación y el punto de venta es vigente por el gobierno en turno, es decir el seguimiento depende de la disposición gubernamental.

En los MA de Xalapa y sus alrededores se cumple el surgimiento de estos mercados por el apoyo a pequeños productores, como lo mencionó Havadi-Nagy, (2021) en estos espacios los productores garantizan la venta a precios justos y los consumidores reciben el beneficio para el consumidor que busca la adquisición de productos frescos y libres de agrotóxicos como lo encontró Ding et al. (2018), esto los convierte en los actores de importancia para los MA, y se reflejó en el resultado de la valoración. Aceptando la presencia de vendedores en los MA, las iniciativas con más tiempo integran a este actor en igualdad con los productores y consumidores, por diversificar la oferta de productos, por inclusión y por la necesidad que llega a tener un productor de solo enviar su producto. El mercado que lleva menos tiempo da más importancia al consumidor MA3 y MA4, salvo que su promoción sea gubernamental este prioriza al productor MA5.

La propuesta de un indicador que integre a los MA, pretende diferenciar las iniciativas con nombre alternativo que persiguen un fin de negocio, de las iniciativas que si cumplen las características mencionadas en el discurso sobre el porqué surgen los MA. En los MA estudiados se observan diferentes valores (Figura 11) que reflejan la evolución de los MA y variantes sobre las características (Cuadro 5) que han sido descritas sobre los MA, por ejemplo Miller, (2021, p. 9) menciona que la distancia entre el lugar de producción y el punto de venta no debe exceder los 150 km, y los MA estudiados tienen interacción con mercados de otros estados, lo cual resulta positivo si se considera que la vinculación fuera de una región o estado permite una mayor diversidad en el intercambio de productos. También hay presencia de intermediarios pequeños, como los describe (Anggraeni et al., 2022), se justifica por el diseño de una cadena corta.

El funcionamiento actual y el mantenimiento de los MA se relacionan con una acción conjunta no politizada que sirve al interés de grupos organizados para mejorar su condición y son características de la acción colectiva en un movimiento social (Cruz Rodríguez, 2018). Los MA estudiados en Veracruz integran movimientos ambientales e iniciativas de consumidores de áreas urbanas, en los que los MA responden a necesidades sociales la venta de productos, la búsqueda de alimentos sanos. Orígenes similares se pueden apreciar en la Ciudad de México y su área metropolitana (Pasquier-Merino, Torres-Salcido, Monachon y Villatoro-Hernández, 2022). Actualmente los MA pueden obtener su producción de la agricultura urbana o de zonas rurales (Allaby, Macdonald y Turner. 2021), esto se encontró en los mercados estudiados, la interacción entre lo rural y lo urbano, se atribuye a la presencia de las zonas verdes que rodean las ciudades (Bertran-Vila et al., 2022). El esquema de canastas, como variante considerada dentro de los ejemplos de MA descrita por (Tavares de Souza, 2020), se alinea a la producción orgánica y local, y contribuye a la eficiencia en la distribución de alimentos e interrelaciona productores y consumidores (Zollet, 2022), aunque no tienen un contacto tan directo como un mercado físico.

3.6. Limitaciones

La historia de cada mercado puede ser más profunda y extensa de lo planteado en este estudio, el cual no contiene la participación de otros actores como consumidores y productores, sin embargo, se quería destacar al actor encargado de la gestión y todo el conocimiento que integra la persona al frente.

3.7. Conclusiones

La aplicación de la metodología permitió identificar tres orígenes principales de los MA: los del movimiento de mercados orgánicos en México, los grupos sociales organizados con un fin ambiental y por la defensa del territorio, y los promovidos por gobiernos municipales. El hecho de reconocer los orígenes respalda que los MA son más que una asociación de productores, consumidores o vendedores en un espacio de venta: son actores que, por su convencimiento hacia un movimiento y una ideología, encuentran en los MA una manifestación alternativa al sistema económico y de mercado. De esta manera, podemos hablar de los Mercados Alternativos como un movimiento de acción colectiva.

El funcionamiento y la operatividad de esta alternativa comercial están condicionados por el espacio físico, por lo que se pudo apreciar que el representante del MA es un actor clave en la planificación, organización y vinculación entre productores, academia y gobierno. En tanto que se fomenta el compromiso y ocurre la transmisión de los valores, la misión y los principios que les dan origen, identidad y constancia a los productores y consumidores que asisten a los mercados.

Los representantes de las iniciativas de MA expresan que las acciones para preservar su autonomía y autoevaluación son la participación e inclusión de los consumidores, esto se sustenta en las visitas de supervisión a las unidades de producción en que participan los consumidores que son esquemas de sistemas participativos de garantía y la educación de productores y consumidores a través de talleres en los mercados y seguimiento en campo. La rúbrica de los propósitos

de los MA permitió identificar qué características o acciones que las iniciativas adaptan, y destacó cómo los MA contribuyen en mayor medida a mejorar y efficientizar la cadena de suministro, seguido de la creación de redes de confianza. Las iniciativas con altas puntuaciones son las de mayor antigüedad, lo que demuestra su madurez.

El futuro planteado por los MA permite establecer la combinación de aspectos como la producción agroecológica y diversa del área rural y urbana, una mayor interrelación de confianza entre productores y consumidores, así como acciones de educación ambiental, de consumo y de ciudadanía, permitirán lograr una consolidación a largo plazo. Sin embargo, será necesario cumplir con los principios e identificarse con un movimiento orgánico, de defensa del territorio o de recuperación de costumbres y tradiciones, así como organizar y crear nuevas iniciativas para lograr ampliar su espectro comercial, llegar a personas no vinculadas directamente con algún movimiento ambientalista y pueda integrarse en las políticas públicas que garantizan una alimentación sana para los consumidores y, al mismo tiempo, redituable para los productores.

3.8. Literatura citada

- Allaby, M., Macdonald, G. K. y Turner, S. (2021). Growing pains: small scale farmer responses to an urban roof-top farming and online marketplace enterprise in Montréal, Canada. *Agriculture and Human Values*, 38(3), 677–692. doi: <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10173-y>
- Altieri, M. A., Funes-Monzote, F. R. y Petersen, P. (2012). Agroecologically efficient agricultural systems for small-holder farmers: contributions to food sovereignty. *Agron. Sustain. Dev.*, 32, 1–13. doi: <https://doi.org/10.1007/s13593-011-0065-6>
- Altieri, M. A. y Nicholls, C. I. (2002). Un método agroecológico rápido para la evaluación de la sostenibilidad de cafetales. *Manejo Integrado de Plagas y Agroecología*, 64, 17–24. Recuperado de: <https://www.fao.org/agroecology/database/detail/es/c/1147812/>
- Anggraeni, E. W., Handayati, Y. y Novani, S. (2022). Improving local food systems through the coordination of agriculture supply chain actors. *Sustainability*, 14. doi: <https://doi.org/10.3390/su14063281>

- Bertran-Vilá, M., Pasquier-Merino, A. G., y Villatoro-Hernández, J. G. (2022). Food Producers in The Peri-Urban Area of Mexico City. A Study on the Linkages between Social Capital and Food Sustainability. *Sustainability*, 14(15960), 1–19. doi: <https://doi.org/10.3390/su142315960>
- Brinkley, C. (2018). The small world of the alternative food network. *Sustainability*, 10(2921), 1–19. doi: <https://doi.org/10.3390/su10082921>
- Castillo-Linares, E., Santoyo-Cortés, H., Muñoz-Rodríguez, M. y Rodríguez-Padrón, B. (2017). Indicaciones geográficas de productos agroalimentarios en México. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 246, 117–142. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5997981>
- Catrip-Pintor, A. K., Hernández-Flores, J. A. y Méndez-Espinoza, J. A. (2020). Tipología de circuitos cortos de comercialización en mercados y tianguis periurbanos de la región de Cholula, Puebla. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(56), 1–25. doi: <https://doi.org/10.24836/es.v30i56.995>
- Comisión nacional para el conocimiento y uso de la biodiversidad (CONABIO, 2025). Organismos de la sociedad civil y la CONABIO abren convocatoria nacional para crear Redes Alimentarias Alternativas. Recuperado de: <https://www.gob.mx/conabio/prensa/organismos-de-la-sociedad-civil-y-la-conabio-abren-convocatoria-nacional-para-crear-redes-alimentarias-alternativas?idiom=es>
- Coraggio, J. L. (2014). Una lectura de Polanyi desde la economía social y solidaria en América Latina. *Cad. Metrop. Sao Paulo*, 16(31), 17–35. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/cm/a/QsJjTVspgTK773hMKsPKTBQ/?format=pdf&lang=es>
- Cruz Rodríguez, E. (2018). Los tres dilemas de la acción colectiva. *Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales*, 4(4), 102–118. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/305490590>
- Cuéllar-Padilla, M., Haro-Pérez, I. y Begiristain-Zubillaga, M. (2022). Participatory Guarantee Systems: When People Want to Take Part. *Sustainability*, 14(3325), 1–18. doi: <https://doi.org/10.3390/su14063325>
- Darolt, R. M., Lamine, C., Brandenburg, A., Alencar, M. D. C. F. y Abreu, L. S. (2016). Alternative food net-works and new producer-consumer relations in France and in Brazil. *Ambiente & Sociedad*, 2, 1–22. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/KgSQNgpc5gF5Tx65N9H7DGd/?format=pdf&lang=en>
- Díaz-Foncea, M., Bretos, I. y Marcuello, C. (2020). La experiencia de los mercados sociales españoles. In J. F. Álvarez & C. Marcuello (Eds.), *Experiencias emergentes de la economía social en Iberoamérica (OIBES-COOP*, pp. 185–213). Recuperado de: <https://www.oibescoop.org/wp-content/uploads/cap-07.pdf>

- Ding, D., Liu, P. y Ravenscroft, N. (2018). The new urban agricultural geography of Shanghai. *Geoforum*, 90, 74–83. doi: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.02.010>
- Diario Oficial de la Federación (DOF, 2006). Ley de productos orgánicos (pp. 1–12). Recuperado de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPO.pdf>
- DOF. (2021). Reglas de operación Programa Sembrando Vida. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/741257/ROPS_2022_CON_SOLIDADO_rev_DV.pdf
- Escalona-Aguilar, M. Á. (2009). Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura. Universidad de Córdoba. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/60865267.pdf>
- Escobar-López, S. Y., Espinoza-Ortega, A., Moctezuma-Pérez, S. y Chávez-Mejía C. (2022). Explorando lo “ alternativo ” en los mercados alternativos del centro de México. *ITEA-Inf. Tec. Econ. Agrar.*, 118, 493–510. doi: . <https://doi.org/10.12706/itea.2021.038>
- Food agriculture organization (FAO, 2018). Los 10 elementos de la agroecología. Guía para la transición hacia sistemas alimentarios agrícolas y sostenibles (p. 13). Recuperado de: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/d3b4a39e-5ca8-4938-b09f-b368b72a5be6/content>
- García B., R. y Gracia, M. A. (2019). Nodos , actores y discursos en la generación de alternativas alimentarias locales en Quintana Roo y Yucatán, México, 2000-2016. *Intersticios Sociales*, 17, 175–202. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8101926>
- Gómez Cruz, M. A., Gómez Tovar, L. y Schwentesius Rindermann, R. (2001). La ecologización de los mercados : el papel de México como abastecedor. In J. Duch Gary, Ma. V. González Santiago, J. A. Cruz Rodríguez, & A. Sánchez Vélez (Eds.), *Tercer seminario internacional de agroecología. Alternativas para la agricultura del siglo XXI* (p. 22)
- Gómez Rodríguez, D. T., Barbosa Pérez, E. M. y Laverde Guzmán, M. Y. (2022). Los circuitos cortos de comercialización y la democracia directa en los territorios. *Apuntes desde la economía solidaria. Inclusión y Desarrollo*, 9(1), 3–12. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/357242362>
- Greenwood, D. (2000). De la observación a la investigación-acción participativa: una visión crítica de las prácticas antropológicas. *Revista de Antropología Social*, 9, 27–49. doi: <https://doi.org/10.5209/rev>
- Havadi-Nagy, K. X. (2021). Alternative food networks in Romania – effective instrument for rural development? *Journal of Settlements and Spatial Planning*, 8, 15–27. doi: <https://doi.org/10.24193/JSSPSI.2021.8.03>
- Hernández Sampieri., R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México. Mc-Graw Hill Interamericana

- Huang, G., & Li, Y. (2021). Which Platform is Better for Business: Instagram VS Twitter. *Atlantis Press*, 203, 1064–1068. doi: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.173>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019). El INEGI da a conocer los resultados de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares (enigh) 2018. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2018/>
- INEGI (2022). Encuesta Nacional Agropecuaria 2019. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/ena/2019/#Documentacion>
- Islas-Moreno, A., Rodríguez-Ortega, A. y Aguirre-Álvarez, G. (2023). Éxito empresarial en los sectores agrícola , pecuario y agroindustrial : definiciones emitidas por expertos. *RIVAR*, 10(30), 269–281. doi: <https://doi.org/10.35588/rivar.v10i30.5943>
- Leggett, A. (2020). Bringing green food to the Chinese table: How civil society actors are changing consumer culture in China. *Journal of Consumer Culture*, 20(1), 83–101. doi: <https://doi.org/10.1177/1469540517729009>
- Loconto, A., Jiménez, A., Vandecandelaere, E. y Tartanac, F. (2018). Agroecology, local food systems and their markets. *Ager*, 25, 13–42. doi: <https://doi.org/10.4422/ager.2018.15>
- Mercado-Salgado, P., Herrera-Tapia, F. y Nava-Rogel, R. M. (2020). Minicadenas de producción con vocación agrícola desde el enfoque de capital social. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 9, 20. doi: <https://doi.org/10.36677/recai.v9i26.14281>
- Miller, M. (2021). Identifying Critical Thresholds for Resilient Regional Food Flows: A Case Study From the U. S. Upper Midwest. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5(October), 1–14. doi: <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.684159>
- Mucowska, M. (2021). Trends of Environmentally Sustainable Solutions of Urban Last-Mile Deliveries on the E-Commerce Market — A Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 13, 5894. doi: <https://doi.org/doi.org/10.3390/su13115894>
- Naglis-Liepa, K., Proškina, L., Paula, L. y Kaufmane, D. (2021). Modelling the multiplier effect of a local food system. *Agronomy Research*, 19(Special Issue 2), 1075–1086. doi: <https://doi.org/10.15159/AR.21.072>
- Nicholls, C., Altieri, M. y Vázquez, L. L. (2015). Agroecología: Principios para la conversión y el rediseño de sistemas agrícolas. *Agroecología*, 10(1), 61–72. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6064094>
- Ocampo-Ledesma, J. G. y Palacios-Rangel, M. I. (2023). Metodología de historia oral. *Metodologías y herramientas para la investigación*, V11. UACH, CIESTAAM. Chapingo, México. Recuperado de: <https://cedoc1.ciestaam.edu.mx/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=6028>

- Olofsson, M., Ros-Tonen, M., Gupta, J., de Steenhuijsen Piteers, B. y Van Leynseele, Y. (2021). Rethinking the divide: Exploring the interdependence between global and nested local markets. *Journal of Rural Studies*, 83(August 2020), 60–70. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.02.018>
- OPS, O. P. de la S. (2024). Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud. OPS/OMS Ecuador. Recuperado de: <https://www3.paho.org/ecu/1135-clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud.html>
- Pasquier-Merino, A. G., Torres-Salcido, G., Monachon, D. S. y Villatoro-Hernández, J. G. (2022). Alternative Food Networks, Social Capital, and Public Policy in Mexico City. *Sustainability*, 14(16278), 25. doi: <https://doi.org/10.3390/su142316278>
- Polanyi, K. (2007). *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*. Madrid, España. Quipu Editorial
- Queitsch, J., Zepeda del Valle, J. M. y Pat Fernández, J. M. (1987). Introducción a la economía de unidades agro-pecuarias colectivas en México (U. A. Chapingo, Ed.)
- Ramos, J. O. (2007). Los mercados de la Plaza Mayor en la ciudad de México. doi: <https://doi.org/10.4000/books.cemca.538>
- Roldán Rueda, H. N., García, M. A., Santana, M. E. y Horbath, J. E. (2016). Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *Polis*, 43, 22. Recuperado de: https://www.scielo.cl/pdf/polis/v15n43/art_27.pdf
- Samain, M. S. y Castillo-Campos, G. (2020). Biodiversidad del Santuario del Bosque de Niebla. Instituto de Ecología, A.C. Xalapa, Veracruz, México. 321 pp. Recuperado de: <https://sistemas-inacol.org/santuario/Biodiversidad.pdf>
- Sánchez Hernández, J. L. (2009). Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación. *Boletín de La A.G.E.*, 49, 185–208. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3093879/1.pdf>
- Sardá, R., Ariza, E., Jiménez, J. A., Valdemoro, H., Villares, M., Roca, E., Pintó, J., Martí, C., Ballester, R. y Fluvía, M. (2013). El índice de Calidad de Playas (BQI). In U. Documenta (Ed.), *Hacia un nuevo modelo integral de gestión de playas* (Issue September, p. 183). Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/270647019>
- Schneider, M. (2014). What , Then , is a Chinese Peasant ? Nongmin discourses and agroindustrialization in con-temporary China. *Agri Hum Values*, 32(2), 331–346. doi: <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9559-6>
- Schwentesius-Rindermann, R. (2015). La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos – Renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores. *Ciencias de La Salud*, 24, 99–110. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/281112974>

- Secretaría de Gobierno del Estado de Veracruz. (SEGOB, 2003). Programa de ordenamiento urbano de la zona conurbada Xalapa-Banderilla- Emiliano Zapata- Tlalnahuayocan, Ver. (p. 674). Recuperado de: <https://datosabiertos.xalapa.gob.mx/dataset/9e0ddd8b-1eb0-4a41-9dda-8b571048def7/resource/470befe5-87a9-465f-8b48-c8ae540f3ab7/download/zona-conurbada-xalapa-.pdf>
- SEGOB. (2015). Gaceta oficial del estado número ext. 006 de fecha 05 de enero de 2015. (p. 55). Recuperado de: <https://www.veracruz.gob.mx/gaceta-oficial/>
- Shiva, V. (2006). Manifiesto para una Democracia de la Tierra. Justicia, sostenibilidad y paz. Barcelona, España. Paídos
- Sosa-Cabrera, E. (2020). El devenir de los mercados alternativos en la Zona Metropolitana del Valle de México: 2003-2019. *Revista de Geografía Agrícola*, 64, 10–32. doi: <https://doi.org/10.5154/r.rga.2019.64.01>
- Sosa-Cabrera, E., González-Amaro, R. M., Contreras-Hernández, H. A. y Flores-Romero, C. I. (2022). Factibilidad para comercializar agrodiversidad de la milpa en Circuitos Cortos Agroalimentarios del centro de Veracruz. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 32(60), 30. doi: <https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1280>
- Sosa-Fernández, V., López-Morgado, R., Toledo-Aceves, T. y Bárcenas-Pazos, G. (2017). Oportunidades de conservación del bosque de niebla a través del manejo alternativo: los agroecosistemas cafetaleros. *Agroproductividad*, 10(1), 62–67. Recuperado de: <https://revista-agroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/940>
- Tavares de Souza, R. (2020). Box-scheme as alternative food network — the economic integration between consumers and producers. *Agricultural and Food Economics*, 8(18), 1–25. doi: <https://doi.org/10.1186/s40100-020-00162-4>
- Villatoro-Hernández, J. G., Vidal-Álvarez, M., Vázquez-Elorza, A., Mariela, T.-M. J. y Wojtarowski Leal, A. (2024). Circuitos cortos de comercialización en la Zona Metropolitana de Xalapa, Veracruz, México, un análisis estructural para su fortalecimiento. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 34(63), 1–33. doi: [https://doi.org/10.24836\(es.v34i63.1399](https://doi.org/10.24836(es.v34i63.1399)
- Williams-Linera, G. (2012). El bosque de niebla del centro de Veracruz: ecología, historia y destino en tiempos de fragmentación y cambio climático (CONABIO, Ed.). Recuperado de: http://www1.inecol.edu.mx/inecol/imagenesvolatiles/bosque_de_niebla.pdf
- Winter, M. (2003). Geographies of food: agro-food geographies – making reconnections. *Geographies of Food*, 4(27), 505–513. doi: <https://doi.org/10.1191/0309132503ph446pr>

- Zavaleta-González, Y., Ocampo-Ledesma, J. G., Palacios-Rangel, M. I. y Aguilar-Ávila, J. (2022). Pequeños productores y consumidores urbanos: el caso de los mercados de productores de la ciudad de México. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 32(59). doi: <https://doi.org/10.2307/40184061>
- Zigomatic. (2024). NubeDePalabras.es. Recuperado de: <https://www.nubedepalabras.es/>
- Zollet, S. (2022). Hybrid food networks and sustainability transitions: Shared and contested values and practices in food relocalisation and resocialisation. *Sociologia Ruralis*, 1–23. doi: <https://doi.org/10.1111/soru.12391>
- Zollet, S. y Maharjan, K. L. (2021). Overcoming the Barriers to Entry of Newcomer Sustainable Farmers: Insights from the Emergence of Organic Clusters in Japan. *Sustainability*, 13(866). doi: <https://doi.org/10.3390/su13020866>

CAPITULO 4. REDES DE DISTRIBUCIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES EN MERCADOS ALTERNATIVOS

4.1. Introducción

El eslabón de distribución es considerado uno de los más importantes para el acceso a mercado de productos agrícolas. Algunos retos de la distribución son la baja conectividad entre el productor y el consumidor y la necesidad de promoción de nuevos canales de venta (Romero Cruz, 2026). Entre las opciones y estrategias de distribución se han creado compras gubernamentales de alimentos para poblaciones vulnerables en las ciudades, esta acción promueve la actividad agrícola y mejora la calidad de la alimentación (Vlaanderen et al., 2021). Las ventas a escuelas con el objetivo de mejorar la calidad de alimentación y nutrición en menores de edad (Thomson et al., 2022).

Las opciones de distribución de productos se han incrementado con el uso de las redes sociales, se han transformado los mecanismos de compra, las formas de entrega, los pequeños agricultores involucrados en el e-commerce aún es limitado de acuerdo a la edad y nivel académico de los productores (Soeyatno et al., 2024).

La distribución asociada a la proximidad es un aspecto de sostenibilidad que debe estar presente en los sistemas alimentarios (Havadi-Nagy, 2021). La conectividad de los mercados alternativos promueve la conformación de redes espaciales, que sean fácilmente accesibles para las personas que desean formar parte de ellas (Anggraeni et al., 2022).

Los mercados alternativos son considerados una red de distribución de alimentos, que busca diferenciarse de la distribución global y promover lo local (Pasquier-Merino et al., 2022). Este canal de distribución se ha incrementado recientemente y refugia tanto a productores orgánicos, de comercio justo y agroecológicos (Zollet, 2022).

En los mercados alternativos confluyen productores de zonas rurales principalmente los que se encuentra en el estrato dos, que tiene las características de comercializar sus excedentes y que sus predios oscilan entre dos a 10 hectáreas, además entre su producción tienen un cultivo que forma parte de las cadenas importantes de los mercados globales (Ávila-Foucat, 2017). También encontramos productores que cultivan en agricultura urbana. La zona de Xalapa, Veracruz ha impulsado los huertos urbanos cultivados principalmente en suelo, que se ven favorecidos por el clima, el trabajo familiar, comunitario y estudiantil (Fontalvo-Buelvas et al., 2025). El fomento de la agricultura urbana en los municipios del área metropolitana cobró mayor impulso a partir del año 2010 (Merçon et al., 2012) y se ha mantenido a la fecha con el seguimiento de instituciones de educación básica, superior, centros de investigación y apoyo municipal.

De forma indirecta los canales de distribución alternativos fomentan la relación más equitativa que la que ofrecen los canales convencionales a pequeños productores, además de la revalorización de lo local y la actividad agrícola (Zollet et al., 2021). Por ello se reconoce que la participación de los productores tanto en el mercado alternativo y en el convencional (Catrip-Pintor et al., 2020), eligen el primero porque en el encuentran autonomía en la organización y fijación de precios; esto a su vez genera un beneficio social y económico para la actividad agrícola y también permite procesar y transformar productos dando un valor agregado (Olofsson et al., 2021). El mercado convencional ofrece la colocación de un mayor volumen de producción que aún no pueden captar los mercados alternativos los cuales solo captan entre el 15 y 20 % en el caso de la producción orgánica (Schwentesius et al., 2013).

Los productores involucrados en sistemas de producción agroecológico se enmarcan en la visión amplia de la agroecología (FAO, 2018), por lo que se diferencian del productor clásico al establecer sinergias con iniciativas sociales en su entorno y con las instituciones (Xenofonte de Pinho Paiva & Oliveira da Graça Amâncio, 2022).

El análisis de redes debe además de mostrar en imágenes patrones de conexión, que puedan ser explicados en el contexto comunicativo y cultural de la red a través de la observación podemos describir las relaciones y explicarla a través de sus actores en los cuales ha influido el tiempo de participación, puesto que en el trasfondo puede haber una amistad, o una ruptura. La peculiaridad fisiográfica de una región y los valores comunitarios (Alieva, 2025).

Los actores de una red pueden ser grupos de productores o como señala (Rovere, 2006) la comunidad, las instituciones y entre ellos existen relaciones que involucran una acción y son el reflejo de valores presentes entre los participantes de la red Cuadro 7.

Cuadro 7. Niveles de relación en los estudios de redes

Nivel	Acciones	Valor
1. Reconocer	Conoce al otro como interlocutor o como adversario	aceptación
2. Conocer	Conocimiento de lo que el otro hace	interés
3. Colaborar	Prestar ayuda esporádica situacional	reciprocidad
4. Cooperar	Compartir actividades y/o recursos	solidaridad
5. Asociarse	Compartir objetivos y proyectos basados en la asociación	confianza

Fuente: Rovere, (2006)

Aquellas interacciones encontradas entre los productores y los mercados, pueden ser representadas como vínculos que sugieren una estructura social en la que ocurre intercambio de información y genera procesos autoorganizativos de corto rango (Núñez-Espinoza et al., 2026).

El análisis de redes sociales (ARS) constituye una metodología y campo del conocimiento a nivel de las dinámicas relacionales, la interacción humana y una perspectiva de trabajo en grupo que permite analizar fenómenos actuales (Luján-Villar, 2026).

La concentración de la población en ciudades urbanas crea mercado que demanda alimentos, los esquemas de comercialización en los que los productores pueden acercarse a estos consumidores son los mercados alternativos por ello el objetivo de este estudio es describir las interacciones de los productores con los diferentes canales de comercialización tanto alternativos como convencionales y las colaboraciones que han favorecido la inserción a estos canales. Los resultados de la descripción de este estudio deben permitir identificar las relaciones de los actores involucrados tanto agricultores, como instituciones y mercados.

4.2. Metodología

El presente estudio es un análisis descriptivo de redes personales (Luke et al., 2023) que busca resaltar las redes de distribución presentes en los mercados alternativos (Alieva et al., 2026). Se tomaron en cuenta a productores de mercados alternativos visitados de manera constante entre el año 2023 al 2025, en sus ediciones de fines de semana o mensuales; donde encontramos productores agrícolas (hortalizas, frutales, productos diversos de la milpa o de cafetales), pecuarios (miel, derivados de leche, huevo) y transformadores de productos (a base de cacao; de leche como helados y mantequillas; de harina de trigo y maíz como panes, tostadas, totopos, tortillas, tamales; cocina tradicional; sales y especias; frituras; jugos de frutas; cosméticos).

Se elaboró una base matriz con información de 72 productores de cinco mercados alternativos, en uno de los análisis se procedió a tomar como “nodos” a los mercados y a los productores y como “vínculos” a la unión que se genera entre ellas (Aguilar Gallegos et al., 2017). Por lo tanto, consideramos como nuestro sistema de análisis muestra las relaciones entre mercados generadas a través de productores. También se analizó el reconocimiento entre productores de los mercados de estudio y la relación de los productores con instituciones de educación, investigación, dependencias gubernamentales, gobierno municipal y medios de difusión.

La información de los productores se obtuvo de contacto directo con ellos en los mercados alternativos, a través de los representantes o gestores, de las páginas Facebook de los mercados y difusión en las redes sociales YouTube, Facebook, programa de televisión “vive saludable” RTV que dedicaron algunas capsulas a productores de estos mercados. Se hace la aclaración que uno de los mercados funciona por entrega de canastas, y tienen un espacio de acopio y distribución a donde los productores envían la producción, pero ellos no asisten de manera cotidiana.

Se recopiló información, edad, nivel de escolaridad, género. Adaptado del estudio de Zambada-Martínez et al. (2013) se investigó del productor los mercados alternativos en los que colabora (dónde entrega su producto, asiste para venderlo, o lo envía con un compañero) u otros mercados reconocidos como canales de comercialización a los que también se vincula. Si conoce a productores de su propio mercado y de otros mercados; y si reconoce a instituciones, organizaciones, dependencias gubernamentales, gobierno municipal, medios de comunicación.

La distribución de los productores por mercado se muestra en el Cuadro 8. La sumatorio es mayor de 72, debido a que el 21 % de los productores participan en más de un mercado.

Cuadro 8. Distribución de productores que participan en mercados estudiados, otras iniciativas alternativas y mercado convencional

Mercado	Productores	Participa en otro mercado	% que representa
MA1	18	7	39
MA2	22	14	64
MA3	31	11	35
MA4	8	7	88
MA5	8	5	63
Total	87	44	51

Fuente: elaboración propia

También debemos aclarar que los productores que participaron no representan el total de productores en cada mercado, estos fueron seleccionados por conveniencia por apertura a la participación e interacción de compartir su información, porque los productos que comercializan son producidos por ellos mismos ya sea frescos o procesados, porque se les encontró en más de un mercado, y son productos alimenticios.

Los resultados de la matriz se analizaron y se elaboraron gráficos de redes con el programa UCINET 6.288© y el software NETDRAW 2.195© (Borgatti et al., 2002).

4.3. Resultados

Los productores en los mercados alternativos estudiados, muestran una participación similar de hombres y mujeres (Cuadro 9). Aunque los resultados presentados hacen referencia al productor de forma individual, se observó la participación familiar que incluye esposo, esposa, hijos e hijas, en la producción y cuidado de la granja, parcela o producción de traspatio, en algunas ocasiones también al momento de la venta.

Cuadro 9. Características generales de los productores que participan en los mercados alternativos

Género	Escolaridad %					Total
	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Universidad	Posgrado	
Hombre	45	73	27	36	0	44
Mujer	55	27	73	64	100	56
Total	28	21	15	35	1	100

Fuente: elaboración propia

La escolaridad de los productores que participan en estos mercados resalta que el 49.6 % tiene educación básica y el resto tiene un mayor grado de estudios. Destacaremos tres características que favorecen la creación de valor agregado, la conformación de Pymes, buscan diferenciar su producto.

La presencia de pequeños productores en estos mercados se vio representada por en la Figura 12. Considerando que en los mercados podemos encontrar otros productos como artesanías, ropa, productos orgánicos que no son locales. Las Pymes a las que nos referimos son personas que transforman a partir de una materia prima relacionada con alimentos como cacao, plantas o hierbas aromáticas, sales y condimentos, entre otros. La agricultura urbana se integra por productores, que generalmente tienen otra actividad económica en la ciudad, pero llevan al mercado hortalizas de hoja y frutas. Las fincas o ranchos tienen extensiones entre 5 y 10 has en su mayoría y son los que tienen un cultivo que comercializan en el mercado convencional por venderlo como materia prima en el caso de café o por ser comercializado fuera del estado como la papa y el mango. La mayor representación la tienen aquellos que poseen menos cantidad de superficie y aunque pueden vender café, y muchos productos de la diversidad de su unidad de producción en el mercado convencional, participan en los mercados con hortalizas, productos derivados de la actividad pecuaria en pequeña escala, diversidades de frutales y especies poco conocidas tanto locales como introducidas, promoviendo una gama de alimentos más amplia para el consumidor.

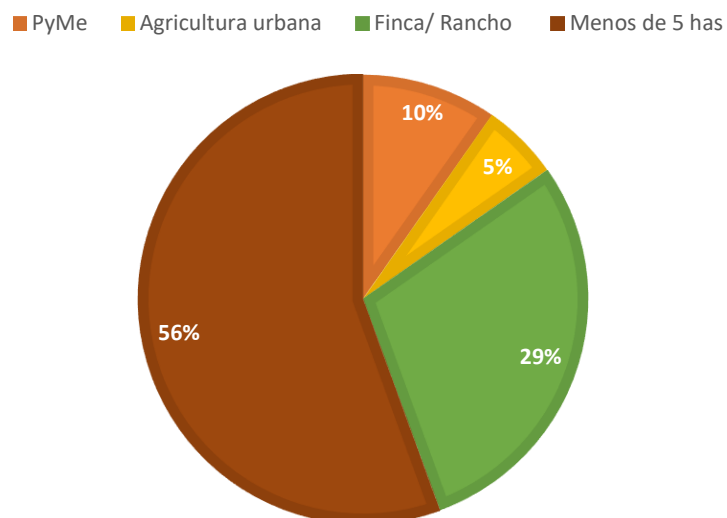


Figura 12. Distribución por categoría de los productores de mercados alternativos
Fuente: elaboración propia

Por su ubicación la procedencia geográfica de los productores se muestra la influencia local entre los participantes del mercado (Figura 13). Se Hace la aclaración algunos productos son comercializados en el caso de aceites y harinas por intermediarios solidarios, que también producen hortalizas en agricultura urbana. El productor que se traslada de Puebla, comercializa productos frescos hortalizas, huevo, frutales y derivados de maíz. Y en el caso de emprendedores que transforman la materia prima proveniente de otros estados como es el caso del cacao, sales y condimentos.

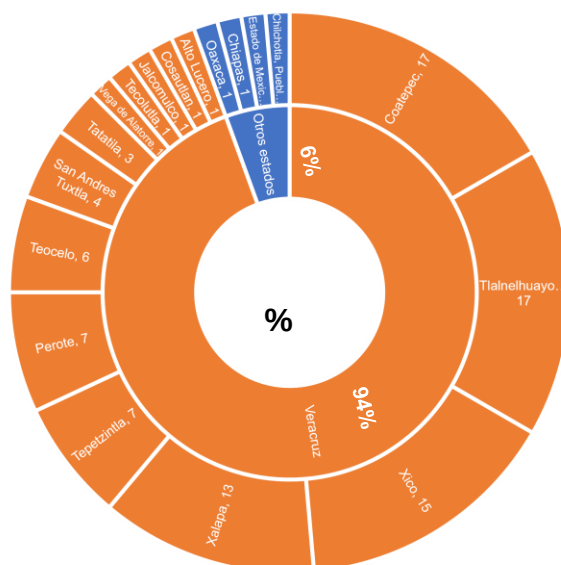


Figura 13.Procedencia de los productos comercializados en los mercados alternativos
Fuente: elaboración propia

Los productores pueden estar vinculados entre mercados alternativos y también hacia mercados convencionales, el estudio registro la participación hasta en tres canales de distribución que pueden ser únicamente mercados alternativos un 62.5 % en un solo mercado, 27.8 % en más de un mercado alternativo y la combinación de mercados alternativos y mercado convencional 9.7% (Figura 14). Esta distribución reconoce que la capacidad de producción de los productores que participan en estos mercados es la comercialización de los excedentes.

Los productores pueden vender la producción de traspatio, micro túneles y de la milpa en los mercados alternativos, pero aquellos que cultivan una parcela de mayor tamaño de un cultivo como café, papa, mango venden la mayor parte de su producción en el mercado convencional. Por lo que un productor puede estar vinculado a tres canales de distribución.

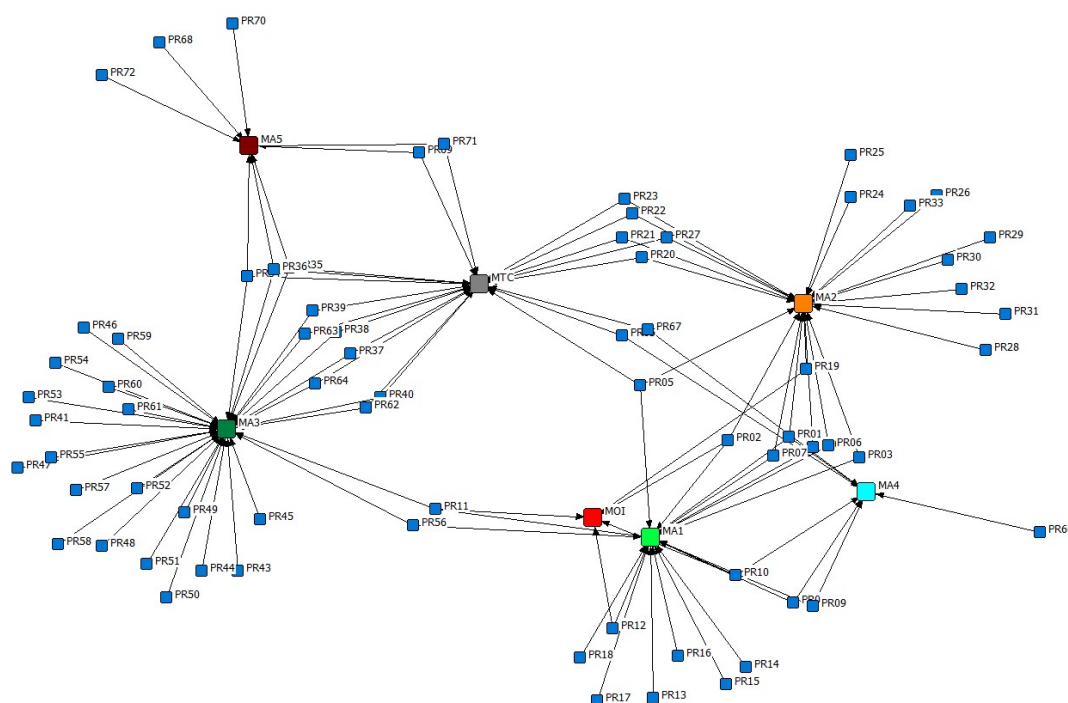


Figura 14. Red de productores y su vinculación a mercados alternativos

Fuente: elaboración propia en UCINET

MA1,...,MA5, mercados estudiados, MO1: Otros mercados alternativos no estudiados en la zona, MTC: Mercado tradicional o convencional

Se encontró que las relaciones de los productores al interior de los mercados pueden depender de la participación de estos desde que se originó el mercado, de la propia organización del mercado y del tamaño de este. Se observó que los productores más antiguos pueden reconocerse entre ellos y ser conocidos por los que ingresan, pero ellos no precisamente conocer a los de reciente integración. El producto que se oferta, también brinda un mayor o menor reconocimiento de acuerdo con el tamaño del mercado, es decir los productores se identificaran si están en el mismo pasillo o si el número total de productores es menor, o sí los que ofertan el mismo producto son menos.

La relación de productores se verá influenciada si la organización interna del mercado incluye asambleas, círculo de la palabra al inicio de cada edición o reuniones mensuales, si el esquema de comercialización es un esquema de canastas los productores se ven en menos ocasiones si todos asisten a la asamblea anual. La Figura 15 muestra la relación entre productores aquellos que son más referenciados al interior de su mercado, puede deberse a que han participado en programas de televisión local, o videos de difusión en redes sociales.

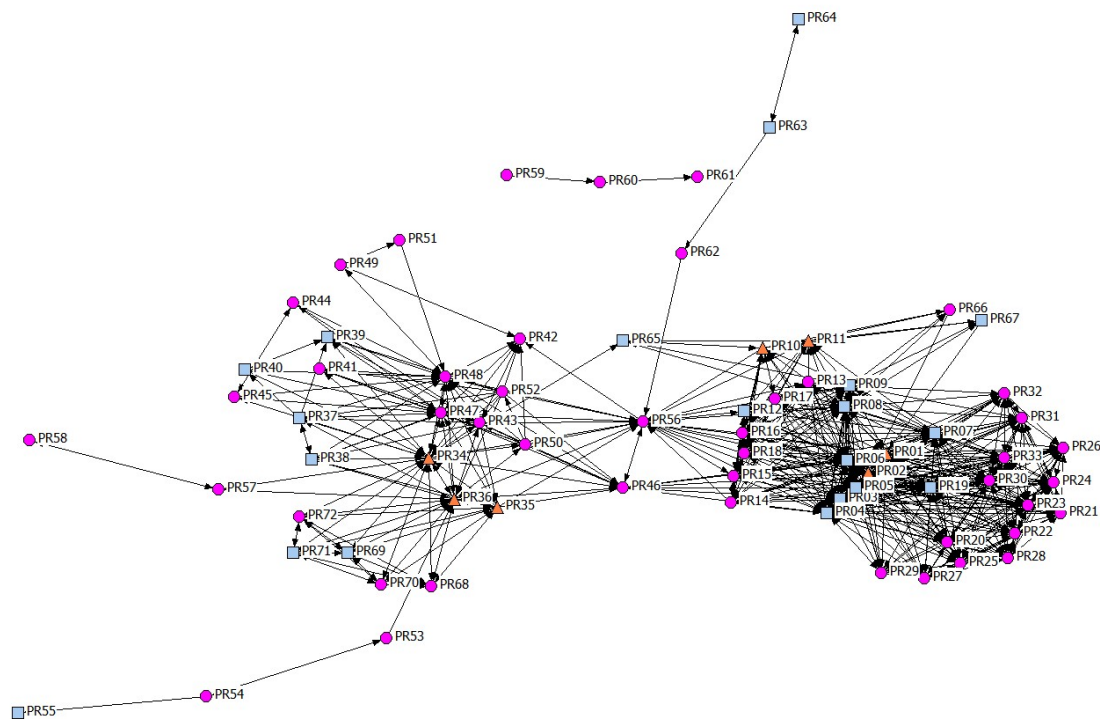


Figura 15. Reconocimiento entre los productores de mercados alternativos

Fuente: elaboración propia en UCINET

Círculo rosa participa en un mercado, Cuadro celeste en dos mercados y triángulo naranja en tres

Se encontró que los productores suelen colaborar con centros educativos y de investigación que desarrollan proyectos de fomento a la agroecología, agricultura urbana, sistema MIAF, entre otros. También colaboran con ONGs por defensa del agua, bosque, ríos, áreas de conservación de fauna y vegetación.

Se vinculan al municipio a través de los apoyos a Pymes o por la oficina de fomento agropecuario, promoción de agricultura urbana el apoyo puede ser acompañamiento técnico. Al gobierno estatal o federal se relacionan a través de apoyos de programas vigentes como sembrando vida o producción para el bienestar. Algunos apoyos pueden no relacionarse de forma directa con los productos que llevan a los mercados alternativos, sino porque cultivan un producto de interés nacional como café, papa, mango, cítricos, u otros proyectos de frutales no tradicionales, apoyo a producción pecuaria de pequeña escala para el caso de bovinos, caprinos, cerdos y aves.

Los medios de difusión como radio y televisión de Veracruz dedican programas divulgativos acerca de los sistemas de producción de algunos productores, fincas agroecológicas, también de algunos de los mercados alternativos e iniciativas de conservación ambiental y ecoturismo en la zona. Esto favorece la sensibilización entre las personas que participan en los mercados tanto productores por ver reconocido su trabajo y promueve la confianza de los consumidores (Figura 16).

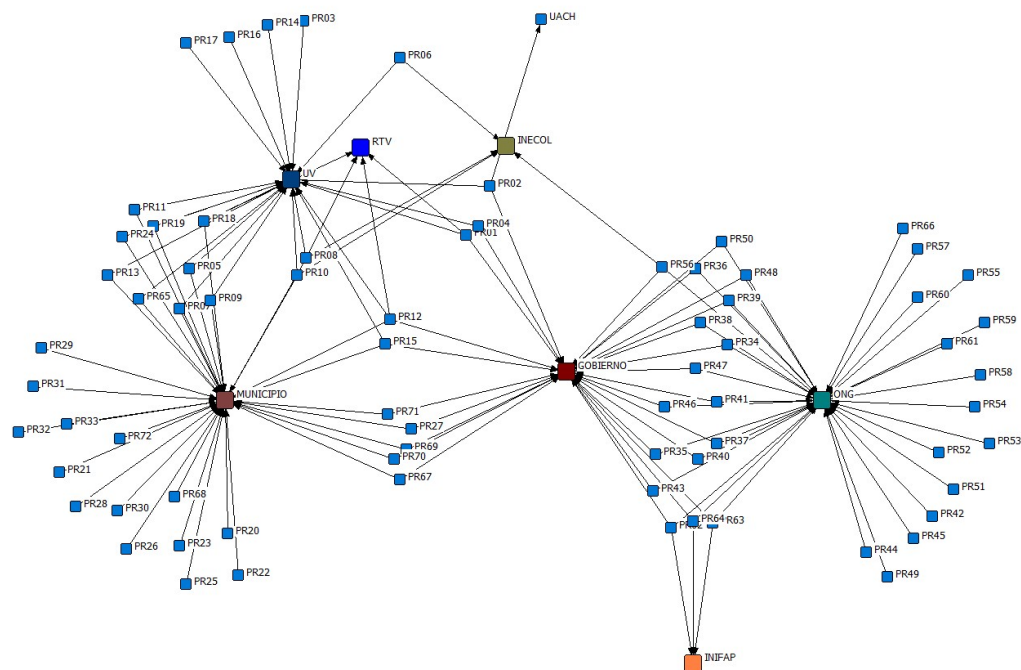


Figura 16. Colaboración de los productores con instituciones de educación, investigación y gobierno
Fuente: elaboración propia en UCINET

Se identificó que los productores pueden ser beneficiarios de apoyos del municipio o apoyos del gobierno sea estatal o federal, gestionados de manera personal. También haberse asociado en algún momento con instituciones de investigación para realizar pruebas o aplicar alguna innovación en sus parcelas y recibir seguimiento técnico. Aunque también queremos señalar que los mercados alternativos donde participan estos productores también mantienen colaboración a través de la cual pueden gestionar apoyos (Figura 17).

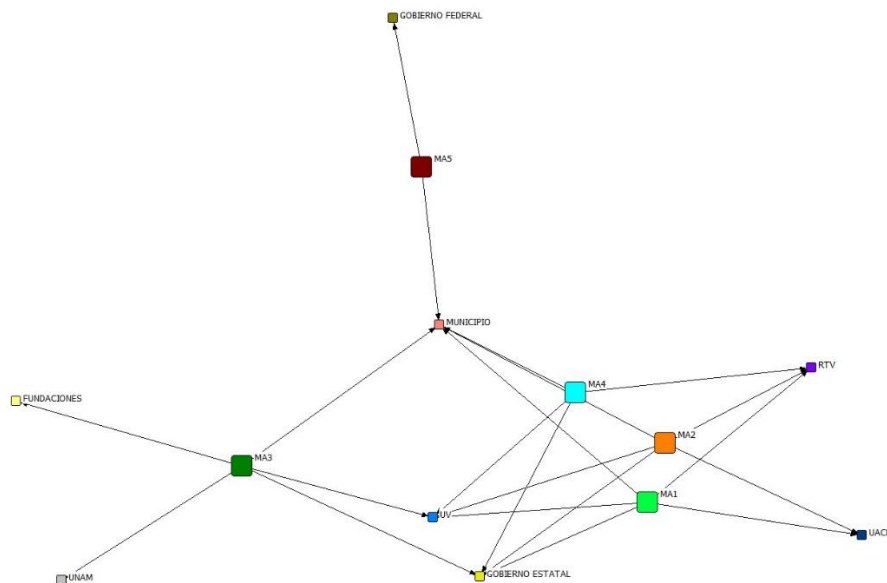


Figura 17. Colaboración de los productores con instituciones de educación, investigación y gobierno
Fuente: elaboración propia en UCINET

4.4 Discusión

Bustamante Lara et al. (2017) reportaban que la edad promedio de los productores de mercados pertenecientes a la Red de Mercados Orgánicos de México, era de 42 años y más del 60% contaba con educación superior, y que esto favorecía la implementación de nuevas técnicas de producción y el proceso de capacitación (Muñoz Rodríguez et al., 2020). Esta característica se sigue preservando entre los productores del estudio a pesar de pertenecer a otra área geográfica. Por lo que se convierte en una condición del productor para integrarse a estos mercados.

La participación familiar muestra que la distribución del trabajo y participación según las áreas de afinidad puede permitir que generaciones más jóvenes se involucren en la comercialización la mayor cantidad de tiempo y los integrantes de mayor edad dedican más tiempo a la parte productiva. Soeyatno et al., (2024) hacen referencia a la participación de jóvenes en la producción y comercialización digital, si se cuenta con la infraestructura digital en zonas rurales.

El estudio de mercados alternativos nunca ha seccionado a los participantes en categorías, más allá de aquellos que muestran un mayor número de prácticas agroecológicas y por lo tanto un mayor compromiso con el cambio hacia la sustentabilidad (Dumont et al., 2021). Aquellos que están más cerca de obtener una certificación y ofrecer productos sin químicos (Cuéllar-Padilla, 2018). Sin embargo, no se ha categorizado la participación del productor por su tamaño, por el tipo de productos, o por ser un intermediario solidario, este acercamiento se hizo con miras a resaltar el segmento de productores que integran los mercados alternativos, para crear nuevas redes. Aunque en México no ha ocurrido en otros países de donde provienen la producción ya sea rural o urbana puede llegar a ser un motivo de tensión cuando no se considera el tamaño de la producción u otras condiciones sociales y económicas de los productores (Allaby et al., 2021).

El mercado como una estructura compuesta que se ha establecido por la acción social (Toledo & Ortiz-Espejel, 2014), y que al formalizarla se convierte en organismos no gubernamentales que se convierten en un apoyo a la creación de un mercado de productores, o centro de distribución como lo menciona (Havadi-Nagy, 2021) que favorece la comercialización de alimentos, y ofrecen una alternativa para la venta de productos elaborados por pequeños agricultores y procesadores regionales.

Aun así, estos mercados aún tienen la limitación de no poder absorber mayores volúmenes de producción, por lo que los productores siguen participando en el mercado convencional donde no siempre recupera el valor de su inversión, pero obtiene un flujo de efectivo que le permite permanecer en la actividad por un

siguiente ciclo. Los ejemplos de centros de acopio de productores, almacenes populares o circuitos Mayoristas (que promueven la circulación de grandes volúmenes de alimentos y permiten vincular territorios lejanos en términos geográficos) son mencionados por (Gasparrini et al., 2022) como comercializadoras solidarias no persiguen maximizar ganancias, sino crear fuentes de empleo e intercambiar y generar valor en condiciones justas. También se podría complementar con las denominaciones de origen, identificación geográfica, comercio justo que son experiencias que se han aplicado como ejemplos aislados, pero que podrían integrarse con los mercados alternativos.

Las asociaciones, colaboraciones o cooperaciones dentro de la red a nivel municipio, desde la promoción misma del mercado hasta niveles de intercambio económico, sin embargo, puede carecer del valor de la confianza cuando intervienen aspectos de afinidad por partidos políticos que al haber cambio de este, son años que no puede asegurarse esa colaboración. La producción agropecuaria en México requiere ingresos indirectos como: empleos diferentes al sector agropecuario, remesas, subsidios y apoyos al sector. En este sentido el gobierno participa en los dos últimos y las instituciones de investigación y enseñanza en la generación de agencia entre los productores son condiciones que indirectamente favorecen la participación de los productores en el mercado (Lamine et al., 2019).

Los productores en los mercados alternativos desarrollan un sistema de producción, distribución y consumo integrado a nivel regional que promueve el desarrollo integral y mejorar la accesibilidad tanto para los productores como para los consumidores interesados (Havadi-Nagy, 2021).

La ciudad de Xalapa se ha distinguido por conformar la Plataforma Metropolitana de Formación en la Agroecología una red de articulación institucional y organizacional (Zambada-Martínez et al., 2013) con el objetivo de visibilizar el trabajo realizado en la región capital, preservar la autonomía de sus movimientos y gestionar la innovación en el tema de agroecología.

4.5. Conclusiones

La descripción de las redes de distribución entre mercados alternativos muestra que los productores pueden diversificar sus canales de venta a nivel local. Aunque no se midió en este estudio la preferencia de los productores por vender en estos mercados, si refleja una participación activa como parte de la capacidad de agencia desarrollada.

Los propios productores se han vinculado a diferentes dependencias gubernamentales, a través del municipio o por proyectos de las instituciones de educación e investigación.

El mercado también favorece la colaboración de productores con instituciones de enseñanza, investigación y difusión del mercado, de la producción agroecológica en la región capital del estado.

El análisis de redes sociales permitió visualizar áreas de oportunidad como promover una mayor relación entre los productores de un mismo mercado. También reconocer la interacción de los productores aún con el mercado convencional.

4.6. Literatura citada

- Aguilar Gallegos, N., Martínez González, E. G., & Aguilar Ávila, J. (2017). Análisis de redes sociales: conceptos clave y cálculo de indicadores (S. y T. de la A. y la A. M. (CIESTAAM) Universidad Autónoma Chapingo (UACH), Centro de Investigaciones Económicas, Ed.; Serie: Meto). Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM). Serie: Metodologías y herramientas para la investigación, Volumen 5
- Alieva, D. (2025). Una nueva mirada comunicativa al análisis de redes sociales. REDES, 37(1), 108–109. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.1161>
- Alieva, D., Erices Ocampo, P., Maya Jariego, I., Ortiz Ruiz, F., Romero Mendoza, V., Salej Higgins, S., & Tubaro, P. (2026). Guía para reportar datos de redes sociales y redes personales: el caso de la revista REDES. REDES, 37(1), 1–15. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.1122>

- Allaby, M., Macdonald, G. K., & Turner, S. (2021). Growing pains: small scale farmer responses to an urban rooftop farming and online marketplace enterprise in Montréal, Canada. *Agriculture and Human Values*, 38(3), 677–692. <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10173-y>
- Anggraeni, E. W., Handayati, Y., & Novani, S. (2022). Improving local food systems through the coordination of agriculture supply chain actors. *Sustainability*, 14. <https://doi.org/10.3390/su14063281>
- Ávila-Foucat, V. S. (2017). Desafíos del sector primario y políticas públicas sustentables. *Economía Informa*, 402, 29–39. <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2017.01.003>
- Bustamante Lara, T. I., Carrera Chávez, B., & Schwentesius Rindermann, R. (2017). Mercados y tianguis orgánicos como detonadores para la sostenibilidad de productores de pequeña escala. *Economía, Población y Desarrollo. Cuadernos de Trabajo de La UACJ.*, (37), 83
- Catrip-Pintor, A. K., Hernández-Flores, J. A., & Méndez-Espinoza, J. A. (2020). Tipología de circuitos cortos de comercialización en mercados y tianguis periurbanos de la región de Cholula, Puebla. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(56), 1–25. <https://doi.org/10.24836/es.v30i56.995>
- Cuéllar-Padilla, M. (2018). We Don' t Want to Be Officially Certified! Reasons and Implications of the Participatory Guarantee Systems. *Sustainability*, 10(1142), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10041142>
- Dumont, A. M., Wartenberg, A. C., & Baret, P. V. (2021). Bridging the gap between the agroecological ideal and its implementation into practice. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 41(3). <https://doi.org/10.1007/s13593-021-00666-3>
- FAO. (2018). Los 10 elementos de la agroecología. Guía para la transición hacia sistemas alimentarios agrícolas y sostenibles (p. 13). <https://openknowledge.fao.org/items/5d63133d-31c2-440f-afce-5b9fe510bfd7>
- Fontalvo-Buelvas, J. C., Pulido Silva, M. T., Escalona Aguilar, M. Á., & Falfán, I. (2025). Mapeo colaborativo y análisis de la distribución geográfica de la agricultura urbana en Xalapa (Veracruz), México. *Investigaciones Geográficas*, (83), 155–177. <https://doi.org/10.14198/INGEO.27402>
- Gasparrini, G. R., Peiretti, J., Suarez Fossaceca, G., & Lorusso, A. (2022). Sistemas agroecológicos de producción y consumo de alimentos: una caracterización de los formatos de comercialización en Córdoba. *Otra Economía*, 15(28), 201–218
- Havadi-Nagy, K. X. (2021). Alternative food networks in Romania – effective instrument for rural development? *Journal of Settlements and Spatial Planning*, (8), 15–27. <https://doi.org/10.24193/JSSPSI.2021.8.03>

- Lamine, C., Garçon, L., & Brunori, G. (2019). Territorial agrifood systems: A Franco-Italian contribution to the debates over alternative food networks in rural areas. *Journal of Rural Studies*, 68, 159–170. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.11.007>
- Luján-Villar, J. D. (2026). Redes sociales de producción científica en la etnomusicología mundial. *Redes. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, 37(2), 176–194. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.1159>
- Luke, D. A., Tsai, E., Carothers, B. J., Malone, S., Prusaczyk, B., Combs, T. B., Vogel, M. T., Neal, J. W., & Neal, Z. P. (2023). Introducing SoNHR-Reporting guidelines for Social Networks In Health Research. *PLoS ONE*, 18(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285236>
- Merçon, J., Escalona Aguilar, M. Á., Noriega Armella, M. I., Figueroa Núñez, I. I., Atenco Sánchez, A., & González Méndez, E. D. (2012). Cultivando la educación agroecológica. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17(55), 1201–1224.
- Muñoz Rodríguez, M., Fernández González, C., Aguilar Gallegos, N., & González Santiago, M. Vi. (2020). The Primacy of Politics in Public Food Security Policies: The Case of Home Gardens. *Sustainability (Switzerland)*, (12), 4316.
- Núñez-Espinoza, J. F., Cortez Paredes, Y. A., & Figueroa Rodríguez, O. L. (2026). Cadenas socio-biológicas entre aves y árboles: un acercamiento estructural al intercambio de información en la biodiversidad de Monte Tlálóc, Texcoco, México. *Redes. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, 37(2), 235–263. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.1193>
- Olofsson, M., Ros-Tonen, M., Gupta, J., De Steenhuijsen Piteers, B., & Van Leynseele, Y. (2021). Rethinking the divide: Exploring the interdependence between global and nested local markets. *Journal of Rural Studies*, 83(August 2020), 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.02.018>
- Pasquier-Merino, A. G., Torres-Salcido, G., Monachon, D. S., & Villatoro-Hernández, J. G. (2022). Alternative Food Networks, Social Capital, and Public Policy in Mexico City. *Sustainability*, 14(16278), 25. <https://doi.org/10.3390/su142316278>
- Romero Cruz, R. (2026). Autoconsumo y comercialización de productos agrícolas en comunidades rurales de Tabasco: retos y oportunidades. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 2(6), 1–30
- Rovere, M. R. (2006). *Redes en Salud; los Grupos, las Instituciones, la Comunidad* (El Ágora Asociación Civil, Ed.; Segunda edición). Córdoba, República de Argentina. www.elagora.org.ar

- Schwentesius, R., Gómez Cruz, M. Á., & Nelson, E. (2013). Sistemas Participativos de Garantía: Estudios de caso en América Latina. In .La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos – México Renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores (pp. 21–34). International Federation of Organic Agriculture Movements (ifoam). www.ifoam.org
- Soeyatno, R. F., Syaukat, Y., Nurmalina, R., & Suprehatin, S. (2024). The impact of e-commerce on digital farmers vegetable sales in Jakarta metropolitan area. *Journal of the International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences*, 30(2), 14–32
- Thomson, J. L., Walls, T. I., & Landry, A. S. (2022). Mississippi Farmers' Interest in and Experience with Farm to School. *Environmental Research and Public Health*, 19(8025), 12
- Toledo, V. M., & Ortiz-Espejel, B. (2014). México, regiones que caminan hacia la sustentabilidad. Una geopolítica de las resistencias bioculturales (U. I. Puebla, Ed.; Primera)
- Vlaanderen, Z. van, Sitaker, M., Wang, W., & Kolodinsky, J. (2021). Rural consumer response to a food distribution innovation that connects farmers, retailers and buyers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, (October 2022), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2022.102792>
- Xenofonte de Pinho Paiva, A. L., & Oliveira da Graça Amâncio, C. (2022). Escolinha de agroecologia e Nova Iguaçu (RJ): ação pública e sociedade na construção de um território agroecológico na baixada fluminense. *Revista Campo-Território*, 16(43), 315–331. <https://doi.org/10.14393/rct164313>
- Zambada-Martínez, A., Cadena-Iñiguez¹, P., Ayala-Sánchez¹, A., Sedas-Larios², L. E. I., Pérez-Guel³, R. O., Francisco-Nicolás¹, N., Meneses-Márquez¹, I., Jacomé-Maldonado¹, S. M., Berdugo-Rejón¹, J. G., Morales-Guerra¹, M., Rodríguez-Hernández¹, F. R., & Rendón-Medel³, R. (2013). Red de articulación institucional y organizacional para gestionar innovaciones en la región de los Tuxtlas, Veracruz, México. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, 10(4), 443–458.
- Zollet, S. (2022). Hybrid food networks and sustainability transitions: Shared and contested values and practices in food relocalisation and resocialisation. *Sociologia Ruralis*, 1–23. <https://doi.org/10.1111/soru.12391>
- Zollet, S., Colombo, L., De Meo, P., Marino, D., McGreevy, S. R., McKeon, N., & Tarra, S. (2021). Towards Territorially Embedded, Equitable and Resilient Food Systems? Insights from Grassroots Responses to COVID-19 in Italy and the City Region of Rome. *Sustainability*, 13(2425), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13052425>

CAPITULO 5. EL CONSUMIDOR DE LOS MERCADOS ALTERNATIVOS: MOTIVACIONES Y PREFERENCIAS⁴

Resumen

Las motivaciones y preferencias de los consumidores de mercados alternativos, se han descrito como influidas por la preocupación en la salud ante el riesgo que suponen los residuos de agrotóxicos en los alimentos. Los mercados alternativos son una opción para el consumidor basada en sistemas de producción agroecológica u orgánica que rechazan el uso excesivo de insumos inorgánicos. El consumidor es un actor relevante en la estructura de estos mercados. Este artículo busca identificar nuevas motivaciones entre los consumidores que contribuyan al funcionamiento de estos mercados. El estudio consistió en encuestar a 125 consumidores de cinco mercados alternativos en la región capital del estado de Veracruz y realizar análisis de correlación y pruebas de Ji cuadrado. Se encontró que el consumidor de estos mercados tiene una personalidad que lo caracteriza. Se halló una relación significativa entre el contacto con los productores y la certeza de la procedencia de los alimentos, y se reconoció el valor de la convivencia y las emociones generadas en los mercados. El análisis resaltó la construcción de formas alternativas de relacionarse en comunidad y nuevas propuestas de vida basadas no solo en aspectos socioeconómicos de los actores, sino también en la recuperación de valores humanos y la revalorización de los territorios.

Palabras clave: consumo responsable; oferta orientada; productos agroecológicos; pequeños productores; nuevo consumidor; circuitos cortos.

Abstract

The motivations and preferences of alternative market consumers have been described as being influenced by health concerns about the risk posed by pesticide residues in food. Alternative markets are a consumer option based on agroecological or organic production systems that reject the excessive use of inorganic inputs. The consumer is a relevant actor in the structure of alternative markets. This article seeks to identify new motivations among consumers that contribute to the functioning of alternative markets. The study consisted of surveying consumers of five alternative markets in the capital region of the state of Veracruz and performing correlation analysis and Chi-square tests. It was found that the consumer has a personality that characterizes him/her. A significant relationship was found between contact with producers and the certainty of the origin of the food, and the value of conviviality and the emotions generated in this markets was recognized. The analysis highlighted the construction of alternative

⁴ Artículo enviado a la revista española ITEA. Estatus: en revisión. Autores: Hernández-Estrada C.A.; Ocampo-Ledesma J.G.; Palacios-Rangel M.I.; y Cervantes-Escoto, F.

ways of relating in community and new life proposals based not only on socioeconomic aspects of the actors, but also on the recovery of human values and the revaluation of the territories.

Keywords: responsible consumption; targeted supply; agro-ecological products; small producers; new consumer; short circuits.

5.1. Introducción

Las percepciones de los miembros de mercados alternativos pueden reflejar una responsabilidad psicológica. Kim et al. (2024) mencionan que el comportamiento ciudadano de los consumidores tiene un impacto positivo en su lealtad como socios. La generación de mercados que ofrecen productos sanos forma parte de un movimiento mundial por revalorar la vida, y esto tiene que ver con la forma en que los individuos se alimentan. En México, los consumidores actuales priorizan cada vez más la sostenibilidad y el equilibrio ecológico a la hora de comprar. Este cambio se pone de manifiesto en la creciente demanda de productos agrícolas orgánicos y de cultivos con prácticas agroecológicas (Kotlyarova, 2025) o en transición (Nicholls et al., 2015). No obstante, puede resultar difícil para el consumidor distinguir estas diferencias, ya que pueden englobar sistemas de producción como la permacultura, la agricultura biodinámica, la agricultura regenerativa y la agricultura tradicional (Sosa Cabrera, 2019).

Las tendencias de consumo muestran un incremento en la demanda de productos orgánicos, esto se observa en el aumento de la superficie cultivada de estos productos en el mundo, que ha crecido un 2.6 % de 2022 a 2023 (Willer et al., 2025). Se ha estudiado el interés de los consumidores por los productos que se ofrecen en los mercados alternativos debido al riesgo que supone exponerse a una alimentación basada en esquemas de producción convencional y en el uso irracional de agroquímicos (Escobar-López et al., 2022).

Las personas que buscaron productos saludables representan al consumidor, un actor que, en algunos casos, ha impulsado esquemas de intercambio directo con productores (Swagemakers et al., 2021). Los mercados alternativos pueden responder a la demanda de consumo de zonas urbanas por parte de un

consumidor que busca comida sana y productos frescos elaborados de forma artesanal por pequeños productores. Este esquema resulta beneficioso para que la producción en zonas rurales se mantenga (Havadi-Nagy, 2021). En un mercado alternativo se relacionan la ciudad y el campo por que también se abastecen de sistemas de producción en agricultura urbana, granjas familiares y producción de traspatio de zonas rurales.

El consumidor y el productor llegan a tener una relación de confianza y reconocen en los alimentos locales una comida sana y de mayor calidad por sus atributos nutricionales y sensoriales (Ziaul Hoque et al., 2022). En los mercados alternativos se crea una comunidad que busca alternativas en los sistemas de producción, el intercambio económico y la convivencia social (Ding et al., 2018; Escobar López et al., 2020).

Los consumidores de mercados alternativos obedecen a una nueva tendencia de consumo de alimentos agroecológicos (Loconto et al., 2018), motivada por cambios en sus creencias, actitudes y comportamiento (Figueroa Rodríguez et al., 2019), principalmente relacionados con el cuidado de la salud y las características organolépticas atribuidas a los sistemas de producción. Esto ha permitido la formación de comunidades, grupos de consumo y cooperativas que buscan cuerpos saludables y conexión con lo natural (Loconto et al., 2018).

Algunas características que se han atribuido a los consumidores de estos mercados es que son personas jóvenes y con un alto nivel educativo (Escobar López et al., 2020). Estos muestran un gran interés por la producción orgánica (Schoolman et al., 2023) y el abastecimiento de alimentos a través de cadenas cortas de intermediarios y distancias, una forma alternativa al mercado globalizado (Mazzocchi et al., 2020).

En México, los precios de productos orgánicos son muy elevados para el consumidor promedio, por lo que ha sido a través de los mercados alternativos como este ha podido acceder a dichos productos (Roldán Rueda et al., 2018). En su investigación Valenzuela-Bravo et al. (2023) observaron un incremento en la

mediana de consumo de 15 % en frutas y 23.5 % en verduras entre la población mexicana. Además, en 2024 se expidió en México la Ley General de Alimentación Adecuada y Sostenible (DOF, 2024), que reconoce el derecho de los ciudadanos para acceder a productos saludables y menciona la importancia de mercados directos entre productor y consumidor.

En el estado de Veracruz, al menos hay 10 iniciativas de comercialización a través de cadenas cortas (Villatoro-Hernández et al., 2024) donde se pueden encontrar productos orgánicos, agroecológicos y locales. La promoción de este tipo de mercados, también llamados redes alimentarias alternativas, ha cobrado tanta importancia que en dependencias como la Comisión Nacional para el Uso y Conocimiento de la Biodiversidad elaboran un registro de estas iniciativas y promueven la alimentación basada en dietas locales (CONABIO, 2025).

Con estos antecedentes, el objetivo del trabajo es analizar las características, motivaciones y preferencias de los consumidores de estos mercados. El trabajo de campo se articuló en torno a la siguiente pregunta: ¿cuáles son las motivaciones y preferencias de los consumidores de estos mercados? Se parte de la premisa de que, además de la salud y las características socioeconómicas, existen otras motivaciones que generan la fidelidad de los consumidores, como la convivencia entre los participantes de estos mercados, el valor simbólico de los productos adquiridos y la interacción con el productor.

Se considera que esta información contribuirá al conocimiento sobre las diferencias entre los consumidores de estos mercados y el mercado convencional. Más allá de las tendencias sociales globales, se encontrarán características que pretenden mostrar un sistema dentro de la estructura de los mercados alternativos. La obtención de nuevas características apoya la promoción de un sistema económico y comercial alternativo que pueda difundirse entre el resto de la población y sirve de antecedente para nuevos estudios sobre el tema.

5.2. Material y métodos

5.2.1. Enfoque

Se utilizó un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo. Se trata de un estudio correlacional (Hernández Sampieri et al., 2006) que busca hallar la relación de otras motivaciones, además del ingreso y el nivel educativo, para asistir a los mercados alternativos. Se tuvieron en cuenta las respuestas emocionales sobre la experiencia obtenida en estos mercados.

5.2.2. Ubicación de la zona de estudio

El estudio se llevó a cabo en cinco mercados alternativos de cuatro municipios vecinos: Xalapa, Coatepec, Xico y Tlalnahuacán, ubicados en la región capital del estado de Veracruz (Figura 18).

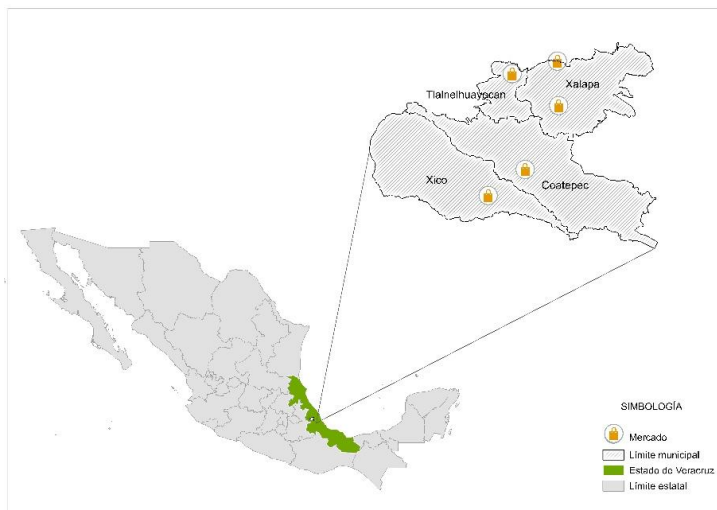


Figura 18. Ubicación de los mercados alternativos seleccionados

Fuente: elaboración propia

En estos municipios habita el 8 % de la población del estado, y en todos ellos, la población ha aumentado entre un 6 y un 12 % (Gobierno de México, 2024). En Xalapa las principales actividades económicas son: a) prestación de servicios de educación, b) servicios financieros, y c) medios de comunicación (Barcelata Chávez, 2011). En los municipios aledaños, como Coatepec, se ha producido un

incremento en el sector servicios. Sin embargo, la actividad agrícola no ha disminuido (Ruiz-López y Garrido de la Calleja, 2021). En Tlalnahuayocan, la actividad principal es la del sector primario, destacando la producción de maíz y frijol. Las mujeres comercializan sus productos en Xalapa, ya que no cuentan con un espacio de mercado público (H. Ayuntamiento Tlalnahuayocan, 2022). En el municipio de Xico se reportan actividades de comercio minorista y el resto aún se encuentra en el sector primario (MarketDataMéxico/Predic, 2024). En el Cuadro 10, se muestran algunas características de los mercados y de la población en los municipios seleccionados.

Cuadro 10. Distribución de la muestra de consumidores por mercado alternativo.

Municipio	Mercado	Nombre	Año de creación	Ingreso (\$)	Escolaridad $\bar{x}$	Asistentes $\bar{x}$	Encuestas aplicadas
Xalapa	MA1	TAX	2003	4,900 a 19,700	11.3	200	30
Coatepec	MA2	Coatl	2004	> 20,000	9.7	300	25
Tlalnahuayocan	MA3	Pixcando	2018	1,700 a 13,800	8.4	100	15
Xalapa	MA4	Quetzalcalli	2021	4,900 a 19,700 > 20,000	11.3	100	25
Xico	MA5	Xicochimalco	2022	1,700 a 13,800	7.8	100	30

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo

5.2.3. Diseño de la muestra

Se realizó un muestreo aleatorio no probabilístico por conveniencia a 125 consumidores voluntarios de cinco mercados alternativos, a quienes fueron contactados en el lugar de consumo (Escobar López et al., 2020). Los entrevistados debían tener 18 años o más y haber comprado alimentos. Se garantizó la confidencialidad y anonimato de los participantes. La variabilidad en el número de encuestados, no está basada en la población total o tamaño del municipio, sino en el tamaño y por tanto afluencia de consumidores a los mercados.

5.2.4. Instrumento de recolección

El instrumento de colecta de información contenía un ejercicio de asociación libre de palabras sobre el mercado alternativo y los consumidores. Además de distintas variables socioeconómicas: género, edad, nivel educativo, ingresos, número de miembros de la familia. A este apartado se le incorporaron tres secciones que abordaban los siguientes aspectos: contacto con la vida rural y productores, valor emocional, simbólico y funcional otorgado a la compra de los productos y certificaciones y uso de etiquetas. El cuestionario fue elaborado previamente y cargado en KoboToolbox, una herramienta que facilita la recolección y captura de datos de alta calidad en una tableta o teléfono móvil y que, posteriormente, permite obtener un archivo Excel.

La valoración de las motivaciones de los consumidores se expresó mediante una escala tipo Likert de 1 a 3, que consistía en afirmaciones relacionadas con la relación con los productores, las preferencias en los productos, las emociones que los llevan a asistir a estos mercados y su percepción del precio actual de los productos y la disposición a pagar por los productos. También se incluyeron variables categóricas sobre otros espacios en que complementan su abastecimiento de alimentos y se recogió información sobre el gusto de los espacios físicos que ocupan los mercados.

Con la previa presentación a los representantes de los mercados alternativos, se esperaba a los consumidores a la salida del mercado, en horario de 10:00 a 16:00, para aplicar las encuestas cara a cara sin interrumpir su compra ni su interacción con los productores. El periodo de aplicación de las encuestas tuvo lugar durante los veranos de 2023 y 2024. En los meses intermedios, se recopiló información de los consumidores del MA4 que se celebra una vez al mes. El MA3 tiene un espacio de venta poco concurrido, ya que se trata de una iniciativa de entrega de canastas, esto implica, que son pocos los consumidores que asisten a comprar al centro de acopio. Por lo tanto, los consumidores del MA3 contestaron las encuestas a través de un enlace compartido por WhatsApp por el representante del mercado.

5.2.5. Procesamiento y análisis de la información

Las respuestas a la libre asociación de palabras se ordenaron por número de menciones, lo que permitió apreciar categorías con las que se relaciona a los consumidores de estos mercados (Huang y Li, 2021; Islas-Moreno et al., 2023). La información socioeconómica y las valoraciones se conjuntaron en una base de Excel y, posteriormente, se utilizó estadística descriptiva que se procesó con el software SPSS Statistics versión 24. Se realizó un análisis de correlación entre las variables socioeconómicas categorizadas y las motivaciones. Se examinó la confiabilidad de la escala (1-3) con la prueba de Cronbach por número de elementos 0.659. Se utilizó la prueba de correlación Rho Spearman (Hasani et al., 2022) y, posteriormente, se realizaron tablas de contingencia con pruebas de Ji cuadrado (Dumitru et al., 2023; Schoolman et al., 2023), en función de los factores que intervienen en el objetivo.

5.3. Resultados y discusión

Las características de los consumidores de mercados alternativos en los municipios de Xalapa (y sus alrededores), Coatepec , Tlalnelhuayocan y Xico, Veracruz, se describen en el Cuadro 11. Esta descripción permitió registrar la afluencia de cinco generaciones en los espacios de compra: la Generación X (1965-1983) con un 49.6 %; los baby boomers (1943-1964), con un 24 %, y los millennials (1983-2002), con un 24 %. En cuanto a la formación académica, el 60.8 % tiene estudios universitarios, el 22.4 % tiene estudios de posgrado y el 16 % se encuentra entre estudios de bachillerato, secundaria y primaria, en este orden. En promedio, las familias que acuden a estos mercados están formadas por dos o tres personas. El rango de ingresos mensuales de los encuestados muestra una población de consumidores con ingresos medios y altos de la población económicamente activa en México (Secretaría de Economía, 2025).

Cuadro 11. Características socioeconómicas de los consumidores.

Variables	Valor	%
Género		
Femenino		85
Masculino		15
Edad		
Media	50.61	
Máxima	84	
Mínima	20	
Desv/Est	13.78	
Escolaridad		
Media	16.16	
Máxima	22	
Mínima	6	
Desv/Est	3.55	
Rango de ingreso (\$)		
Menor a 6,000		15.2
Entre 6,001 - \$12,000		44.0
Entre 12,001- \$20,000		24.8
Mayor a 20,001		16.0

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo

Los consumidores de los mercados alternativos estudiados reflejan que acuden habitualmente: el 84.8 % asiste semanalmente o una vez al mes, según la edición del mercado. Sólo el 15.2 % de los encuestados asistía por primera vez. Los encuestados respondieron a un ejercicio de libre asociación de palabras respecto a los mercados alternativos. y a las personas que acuden como consumidores. El resultado se muestra en la Figura 19, lo que permitió identificar a la personalidad de los consumidores como un aspecto valorizado a la par de la salud.

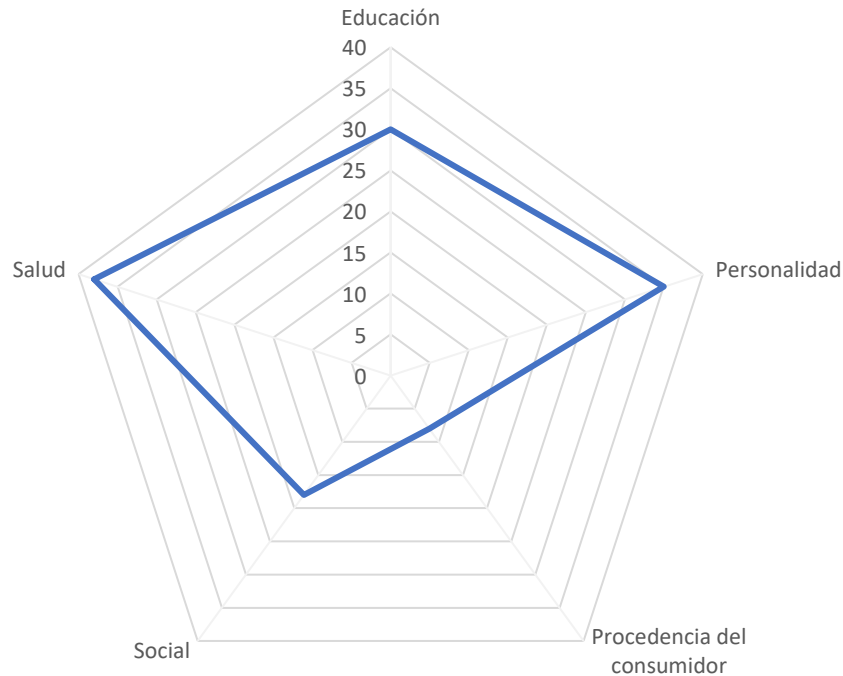


Figura 19. Descripción de los consumidores de mercados alternativos
Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos en campo

La personalidad del consumidor muestra que existe una conciencia social sobre la ayuda mutua prestada a los productores al revalorizar el trabajo invertido en los sistemas de producción en condiciones naturales. La personalidad del consumidor va más allá del consumo ético (Villa-Castaño et al., 2025) o consumo responsable (Ríos-Rodríguez et al., 2021), pues en estos ejemplos se entrega la confianza a las empresas y marcas. También se encontraron las características típicas de los consumidores de estos mercados como su nivel educativo el cual señalan (Dumitru et al., 2023) los lleva a buscar logotipos y certificaciones, la preocupación por la salud los lleva a querer conocer la trazabilidad de los alimentos (Ziaul Hoque et al., 2022), el estrato social al que pertenecen (Escobar López et al., 2020), o a la relación de estos mercados con un aspecto de atracción para turistas, por lo que la procedencia del consumidor sería foránea y no local (Sosa Cabrera, 2020).

Las motivaciones relevantes para los consumidores se muestran en la Figura 20.

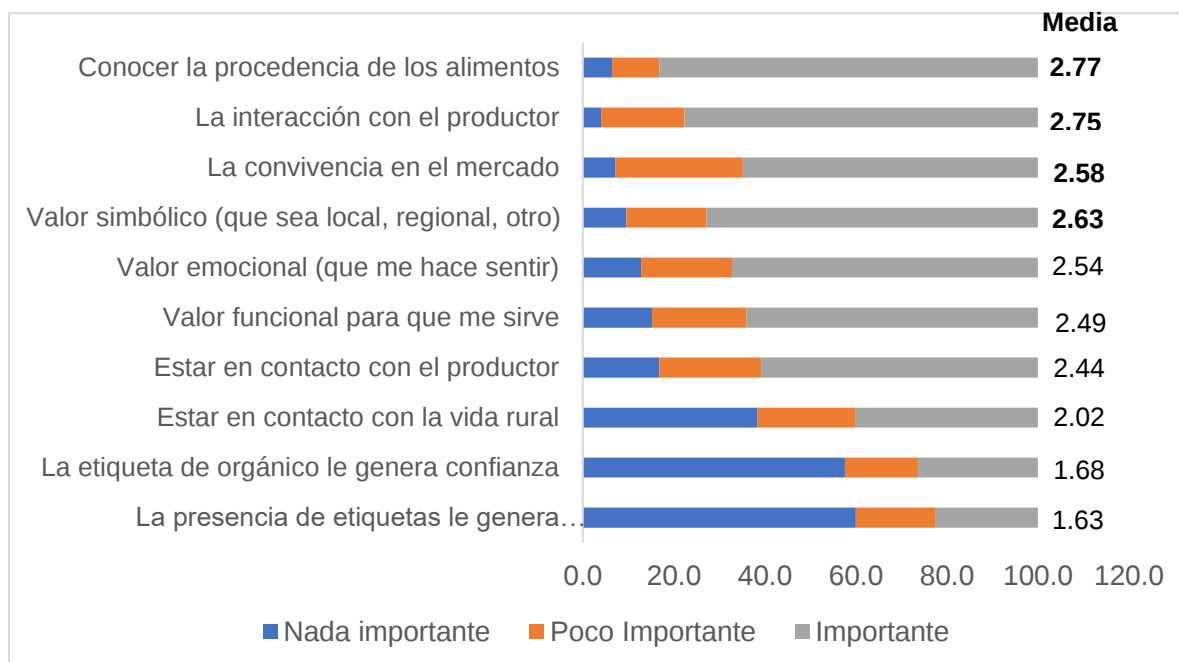


Figura 160. Motivaciones de los consumidores para asistir a los mercados alternativos

Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en campo

Para los consumidores es importante conocer la procedencia de los alimentos, por lo que se acercan a los mercados alternativos e interactúa con los productores. En la zona de estudio, el uso de etiquetas no motiva al consumidor. Asimismo, estos consideran que las etiquetas no son necesarias y mencionan que las iniciativas estudiadas están respaldadas por instituciones educativas que dan un seguimiento y supervisión.

“El seguimiento y supervisión de la Universidad Veracruzana (UV), por la facultad de agronomía” (consumidor 28).

“El mercado da la confianza” (consumidor 38).

“La etiqueta es la presencia del productor, la etiqueta o certificación no da confirmación” (consumidor 39).

La mayoría de los consumidores se siente motivada por el valor simbólico y emocional que le ofrece el mercado alternativo, pasear por los pasillos y el compartir tiempo en familia; además, interactuar con el productor y con otros asistentes les genera alegría. Actualmente, estos mercados combinan producción rural y huertos urbanos, por lo que el contacto con la vida rural atiende a una valorización simbólica.

El análisis de correlaciones entre las características socioeconómicas con las motivaciones de los consumidores se muestra en el Cuadro 12. En ella se observa que, entre los consumidores encuestados, la variable “escolaridad” presenta una correlación moderada y positiva con el valor emocional que les genera acudir a estos mercados, y una correlación negativa con el hecho de solo consumir productos únicamente por su utilidad inmediata. La edad y los ingresos muestran valores bajos de correlación.

Cuadro 12. Análisis de correlaciones entre variables escolaridad, edad e ingresos y otras motivaciones

		Rho Spearman	Sig
Escolaridad	Rango de ingresos	0.500**	0.000
	Valor emocional al momento de compra	0.279**	0.002
	Conocer la procedencia de los alimentos	-0.184*	0.040
Generación	La convivencia en el MA	-0.182*	0.042
	Valor simbólico de la compra	0.180 *	0.045
Ingresos	Interacción con el productor	0.176 *	0.050
Estar en contacto con la vida rural	Estar en contacto con productores	0.237**	0.008
	Valor simbólico de la compra	0.214*	0.017
	Conocer la procedencia de los alimentos	0.197*	0.028
La convivencia en el MA	Valor emocional a la compra	0.314**	0.000
	Estar en contacto con la vida rural	0.201*	0.024
	Interacción con el productor	0.194*	0.030
Valor emocional a la compra	Valor funcional de la compra	-0.311**	0.000
	Valor simbólico de la compra	0.195*	0.029
Valor simbólico de la compra	Interacción con el productor	0.208*	0.020

* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

El Cuadro 12, muestra también las correlaciones entre otras motivaciones de los consumidores y destaca la convivencia del consumidor con el productor y el contacto con la vida rural aspectos que se dan en los mercados físicos. El hecho de estar en contacto con productores y conocer el origen de los alimentos puede ocurrir en esquemas de entrega de productos sin necesidad de acudir al mercado.

Las pruebas de Ji cuadrado permitieron corroborar la relación entre la variable escolaridad con el valor emocional de los productos que se venden en los mercados. La variable ingresos con la interacción con el productor como un tipo de responsabilidad social y con la comunidad. Las variables motivacionales, entre las que destaca el hecho de conocer el origen de los alimentos El consumidor relaciona el hecho de conocer la procedencia de los alimentos con estar en contacto con los productores, lo que le brinda certeza y confianza. Parte del consumo local se suple al interactuar con productores de la zona (Cuadro 13).

Cuadro 13. Pruebas de Chi cuadrada en variables correlacionadas

Variable	Ji cuadrado	df	Significancia
Escolaridad y valor emocional	22.204	10	0.014
Ingresos y la interacción con el productor	21.277	6	0.002
Procedencia de los alimentos y estar en contacto con los productores	15.936	4	0.003
La interacción con el productor y el valor simbólico	18.569	4	0.001

Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en la encuesta

Los consumidores de estos mercados destacaron que los principales productos que adquieren son frutas y verduras frescas, que suponen el 87.2 % de su compra, seguidas de los productos lácteos (45.6 %), los huevos (29.6 %), las semillas y los granos básicos (28.6 %), la sal y las especias (22.4 %), y las carnes (res, pescado, pollo, caprino, conejo, cerdo) (17.6 %). El aspecto de convivencia al que se refieren los consumidores en los mercados alternativos se ve favorecido

por la venta de comida preparada que representa, que representa el 18.4 % de sus compras. Los productos que adquieren en menor proporción son las botanas, postres, licores, las artesanías y ropa.

Los consumidores prefieren el mercado alternativo porque lo asocian con productos orgánicos, que es una de sus prioridades, seguidas del sabor de los productos y del hecho de que sean obtenidos de productores directos. El precio es medianamente importante para ellos, pero no lo relacionan con su decisión de compra. Asimismo, mencionaron que destinan un presupuesto para gastar en el mercado. Se encontró una correlación moderada entre los ingresos y el porcentaje de productos que se adquieren. En promedio, los consumidores de la zona de estudio gastan \$466.00 pesos mexicanos solo en productos frescos para su alimentación semanal, y estos representan los productos que más les gusta adquirir en mercados alternativos. Respecto a la percepción del consumidor sobre el precio de los productos, un 76.8 % cree que es adecuado, el 2.6 % piensa que podría ser más alto y el 20.8 % considera que los precios son altos.

Se reconoce que los mercados alternativos no tienen la variedad de productos alimenticios que demandan los consumidores, pero llegan a abastecer hasta un 36.7 % del total de alimentos de consumo general. Solo un 15.2 % de los consumidores adquiere más del 75 % de sus alimentos en mercados alternativos. Del total de consumidores encuestados el 29 % complementa sus productos alimenticios en distintos mercados alternativos, el 27 % en mercados públicos, el 16 % en un supermercado, 15 % en la tienda de barrio y 13 % en un tianguis semifijo.

Otros aspectos relacionados con la participación e involucramiento de los consumidores en los mercados alternativos revelaron que solo el 20 % de los encuestados conoce o ha oído hablar de la certificación participativa. Los mercados organizan recorridos por las huertas de productores al menos una vez al año y sí hay participación de consumidores, pero esta aún es baja. Los mercados a la fecha del estudio no tienen un proceso de certificación reconocido ante las instancias gubernamentales correspondientes (DOF, 2006).

El funcionamiento de estos mercados se caracteriza por ser en fines de semana solo el 35 % de los consumidores está a favor de que el mercado funcione entre semana. El 87.2 % está de acuerdo con las condiciones de organización del mercado al que asiste, y valora que haya áreas verdes y espacios abiertos con seguridad, también les gusta que el espacio de comida esté definido.

5.4. Discusión

La preferencia de un segmento de mercado femenino entre los consumidores de mercados alternativos es una constante en iniciativas similares. Como mencionan Escobar López et al., (2020) las mujeres están al pendiente de las dietas en casa, comer saludable; además la responsabilidad de la nutrición de los alimentos en la familia es una de las tareas más importantes para ellas (Schoolman et al., 2023).

La mayor presencia de consumidores de la generación X (1965-1983) es una condición particular en esta zona, ya que, a diferencia de lo que se menciona en el estudio de Escobar López et al. (2020, 2021), los millennials (1983-2002) tiene mayor presencia entre los consumidores de mercados en iniciativas del área metropolitana y la zona centro de México. Los resultados dejaron ver la necesidad de promoción en la generación Z (2003-2012), en quienes existe la apertura de acuerdo con Valenzuela-Bravo et al. (2023) se ha registrado un incremento del consumo del 15% de frutas y del 23 % de verduras en la población menor a 20 años en el país, el cual puede ser mayor en los siguientes años en la generación alfa (2013-2022) con las reformas de la nueva escuela mexicana y la Ley General para una Alimentación Adecuada y Sostenible.

Las características socioeconómicas de los consumidores confirman que estos tienen un alto nivel educativo (Ziaul Hoque et al., 2022), y que su nivel de ingresos podría considerarlos como un mercado de nicho (Havadi-Nagy, 2021). Sin embargo, las iniciativas estudiadas mostraron un rango de ingresos de los consumidores más amplio que el asignado a la zona económica II (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2024), es decir los consumidores de estos mercados

no son únicamente quienes tienen los ingresos más altos de la zona. Los precios de los productos en estos mercados son asequibles para la población en general, lo que indica su penetración de más estratos sociales.

La relación de la variable “escolaridad” con el valor emocional en el momento de adquirir un producto es similar al reconocimiento que se otorga a los productos con indicación geográfica (Castillo Linares et al., 2017). donde se valora la identidad con una región. La relación entre los ingresos y la interacción con el productor, es un ejemplo de la responsabilidad del consumidor a la que se refieren Kim et al. (2024).

Las motivaciones que más valoraron los consumidores están relacionadas con los objetivos de estos mercados, que son la interacción con el productor y conocer la procedencia de los alimentos como lo señalan Naglis-Liepa et al. (2021). El consumidor considera que los productos de zonas geográficas locales o lugares de origen tienen atributos de calidad como lo mencionan Darolt et al., (2016), también pudo reconocerse en los mercados estudiados.

La convivencia en el mercado alternativo es una motivación para el consumidor. Esta característica refleja la importancia de que los mercados se celebren de forma física, es decir, de manera presencial, y no se sustituyan por la tendencia del comercio electrónico, donde solo se garantiza el contacto con los productores (Mucowska, 2021), pero no la interacción con ellos a través de pláticas y la convivencia entre consumidores, que permite imitar el comportamiento responsable y ciudadano del consumidor (Kim et al., 2024).

El hecho de que los consumidores reconozcan la personalidad como un aspecto que les caracteriza casi al mismo nivel que su interés por la salud y por encima de su nivel académico indica el papel social que desempeñan los mercados alternativos en la formación de una nueva cultura. Algunas de las características relevantes de los consumidores de estos mercados son la confianza, y la moralidad, la justicia social y la equidad, que según Martindale (2021) son beneficios positivos. La reciprocidad, la mutualidad y el sentimiento de comunidad son valores de los mercados sociales mencionados por Tavares de Souza (2020). Valores que se manifiestan en la apreciación de los consumidores.

Las iniciativas estudiadas reflejaron valores bajos de la apreciación de uso de etiquetas en los productos comercializados en el mercado. Figueroa Rodríguez et al., (2019) mencionan que los estudios sobre consumidores pueden mostrar posturas diferentes respecto a la presencia o ausencia de etiquetas. Dumitru et al. (2023), sin embargo, señalan una correlación significativa entre la edad, el nivel de estudios y la exigencia de uso de sellos en los productos, sin embargo, esto no se reflejó en los mercados alternativos estudiados y se atribuye a la confianza en las personas organizadoras y participación de la academia (Hernández-Estrada et al., 2025).

El contacto con los productores y la convivencia en los mercados alternativos generan experiencias positivas en los consumidores (Hasani et al., 2022) por lo que este estudio reflejó la motivación que representa el mercado en un espacio físico. Sin embargo, a medida que haya involucramiento de productores jóvenes que incursionen en la comercialización electrónica con consumidores jóvenes, esta también puede representar un canal de comercialización alternativo (Soeyatno et al., 2024).

Otro aspecto a destacar de los consumidores de mercados alternativos, es que prefieren la comida no procesada como las frutas y verduras. Macedo de Araújo y Marjotta-Maistro, (2023) y Darolt et al., (2016) encontraron que este tipo de consumo es el mayoritario en estos mercados. La cultura de mercados públicos y tianguis en la región centro y sur de México, también resalta la adquisición de productos frescos en estos espacios (Solís López et al., 2023).

La disposición a pagar por los consumidores frecuentes de los mercados estudiados, se destaca la valorización de los productos por parte de la población local y no solo por parte de los turistas, como mencionaron Altintzoglou et al., (2016).

5.5. Conclusiones

Las características socioeconómicas de los consumidores de mercados alternativos reflejan una mayor presencia de la generación X, un alto nivel de estudios, pero un rango de ingresos amplio entre los asistentes a las iniciativas estudiadas. La relación entre la variable ingresos y el valor emocional en el momento de la compra se entiende como la sensibilidad y la responsabilidad del consumidor ante un producto.

Se puede afirmar que la interacción con el productor, la convivencia en los mercados alternativos y el hecho de conocer la procedencia de los alimentos son motivos que los consumidores valoraron más positivamente. De este modo, la convivencia en los mercados alternativos y el contacto con la vida rural adquieren valores emocionales y simbólicos en el momento de la compra de productos.

La personalidad del consumidor es una característica de identidad que puede contribuir a la consolidación de los mercados alternativos desde un enfoque participativo y activo. Asimismo, los consumidores con mayor nivel de estudios podrían interesarse por una mayor diversidad de productos y adquirir productos novedosos, además de los que tiene predeterminados usar para su consumo semanal.

La fidelidad de los consumidores, que acuden cada semana a comprar sus productos habituales, refleja madurez del mercado por la interacción entre participantes y oferentes. La oferta de estos mercados debe considerarse un elemento dinámico que promueva la incorporación de nuevos consumidores y su modelo de negocio debe tener en cuenta la necesidad de mejorar su promoción además de productos que respondan a las demandas de los consumidores en calidad y precio justo.

5.6. Referencias bibliográficas

Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119–131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2015-0190>

- Barcelata Chávez, H. (2011). Xalapa. Economía local y problemática social (Primera, Vol. 1). Universidad de Málaga. www.eumed.net/libros/2012a/1185
- Castillo Linares, E., Santoyo Cortés, H., Muñoz Rodríguez, M., & Rodríguez Padrón, B. (2017). Indicaciones geográficas de productos agroalimentarios en México. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 246, 117–142.
- CONABIO. (2025, May 2). Organismos de la sociedad civil y la CONABIO abren convocatoria nacional para crear Redes Alimentarias Alternativas. <https://www.gob.mx/conabio/prensa/organismos-de-la-sociedad-civil-y-la-conabio-abren-convocatoria-nacional-para-crear-redes-alimentarias-alternativas?idiom=es>
- Darolt, M. R., Lamine, C., Brandenburg, A., Alencar, M. D. C. F., & Abreu, L. S. (2016). Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. *Ambiente & Sociedade*, 2, 1–22
- Ding, D., Liu, P., & Ravenscroft, N. (2018). The new urban agricultural geography of Shanghai. *Geoforum*, 90, 74–83. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.02.010>
- DOF. (2006). Ley de productos orgánicos (pp. 1–12). <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPO.pdf>
- DOF. (2024). Ley General de la Alimentación Adecuada y Sostenible (p. 18). https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5723626&fecha=17/04/2024#gsc.tab=0
- Dumitru, E. Alexandru., Sterie, C. Maria., Rodino, Steliana., & Butu, Marian. (2023). Consumer Preferences in the Purchase of Agri-Food Products: Implications for the Development of Family Farms. *Agriculture*, 13(1478), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/agriculture13081478>
- Escobar López, S. Y., Amaya Corchuelo, S., & Espinoza Ortega, A. (2021). Alternative Food Networks: Perceptions in Short Food Supply Chains in Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 13, 2578.
- Escobar López, S. Y., Espinoza Ortega, A., Moctezuma Pérez, S., & Chávez Mejía, Cristina Martínez García, C. G. (2020). Consumers' perception of different types of food markets in Mexico. *Internacional Journal of Consumer Studies*, 46, 147–160. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12650>
- Escobar-López, S. Y., Espinoza-Ortega, A., Moctezuma-Pérez, S., & Chávez-Mejía, C. (2022). Explorando lo “alternativo” en los mercados alternativos del centro de México. *ITEA-Inf. Tec. Econ. Agrar.*, 118, 493–510. <https://doi.org/10.12706/itea.2021.038>
- Figueroa Rodríguez, K., Hernández Cabrera, R. L., Figueroa Sandoval, B., & Schwentesius Rindermann, R. (2019). Etiquetado, agricultura y consumidor: una reflexión basada en herramientas bibliométricas. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 10(3), 643–653.

- Gobierno de México. (2024, noviembre 21). Data México. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/xalapa>
- H. Ayuntamiento Tlalnahuayocan. (2022). PMD Tlalnahuayocan. Veracruz. 2022-2025
- Hasani, A., Kokthi, E., Zoto, O., Berisha, K., & Miftari, I. (2022). Analyzing Consumer Perception on Quality and Safety of Frozen Foods in Emerging Economies: Evidence from Albania and Kosovo. *Foods*, 11, 1247
- Havadi-Nagy, K. X. (2021). Alternative food networks in Romania – effective instrument for rural development? *Journal of Settlements and Spatial Planning*, 8, 15–27. <https://doi.org/10.24193/JSSPSI.2021.8.03>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (McGraw-Hill, Ed.; 4ta ed.)
- Hernández-Estrada, C. A., Ocampo-Ledesma, J. G., Palacios-Rangel, M. I., & Cervantes-Escoto, F. (2025). Los mercados alternativos en la región capital de Veracruz, origen y gestión. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 35(65), 1–29. <https://doi.org/10.24836/es.v35i65.1594>
- Huang, G., & Li, Y. (2021). Which Platform is Better for Business: Instagram VS Twitter. *Atlantis Press*, 203, 1064–1068. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.173>
- Islas-Moreno, A., Rodríguez-Ortega, A., & Aguirre-Álvarez, G. (2023). Éxito empresarial en los sectores agrícola , pecuario y agroindustrial : definiciones emitidas por expertos. *RIVAR*, 10(30), 269–281. <https://doi.org/10.35588/rivar.v10i30.5943>
- Kim, S., Kim, A., Huh, K., & Park, S. (2024). The effects of corporate social responsibility on member loyalty: The mediating effect of psychological ownership and customer citizenship behaviour in Korean consumer cooperatives. *Annals of Public and Cooperative Economics*. <https://doi.org/10.1111/apce.12485>
- Kotlyarova, T. (2025, May 2). Consumer preferences and market trends driving agroecology in farming. https://biofield.com.ua/en/articles/consumer-preferences-market-trends-driving-agroecology-farming_1231
- Loconto, A., Jimenez, A., Vandecastelaere, E., & Tartanac, F. (2018). Agroecology, local food systems and their markets. *Ager*, 25, 13–42. <https://doi.org/10.4422/ager.2018.15>
- Macedo de Araújo, H., & Marjotta-Maistro, M. C. (2023). Profiling the consumer of agroecological products using cluster analysis. *Revista de Economía e Sociología Rural*, 61(1). <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.243394>
- MarketDataMéxico/Predic. (2024, noviembre 21). Perfil sociodemográfico: Xico, Veracruz de Ignacio de la Llave. <https://www.marketdatamexico.com/>

- Martindale, L. (2021). 'I will know it when I taste it': trust, food materialities and social media in Chinese alternative food networks. *Agriculture and Human Values*, 38(2), 365–380. <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10155-0>
- Mazzocchi, C., Corsi, S., & Ruggeri, G. (2020). The Coexistence of Local and Global Food Supply Chains: The Lombardy Region Case Study. *Agriculture*, 10(0540). <https://doi.org/doi:10.3390/agriculture10110540>
- Mucowska, M. (2021). Trends of Environmentally Sustainable Solutions of Urban Last-Mile Deliveries on the E-Commerce Market — A Literature Review. *Sustainability* (Switzerland), 13, 5894. <https://doi.org/doi.org/10.3390/su13115894>
- Naglis-Liepa, K., Proškina, L., Paula, L., & Kaufmane, D. (2021). Modelling the multiplier effect of a local food system. *Agronomy Research*, 19(Special Issue 2), 1075–1086. <https://doi.org/10.15159/AR.21.072>
- Nicholls, C., Altieri, M., & Vázquez, L. L. (2015). Agroecología: Principios para la conversión y el rediseño de sistemas agrícolas. *Agroecología*, 10(1), 61–72
- Ríos-Rodríguez, M. L., Salgado-Cacho, J. M., & Moreno-Jiménez, P. (2021). What impacts socially responsible consumption? *Sustainability* (Switzerland), 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084258>
- Roldán Rueda, H. N., Gracia, M. A., & 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*, 15(82), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr15-82.mlam>
- Ruiz-López, K. I., & Garrido de la Calleja, A. (2021). Transiciones productivas en el municipio de Coatepec, Veracruz (2003-2018). *Quivera*, 23(2), 27–47
- Schoolman, E. D., Tulloch, D. L., & Halprin, F. R. (2023). Organic for everyone? Access to sustainable, locally grown produce at farmers markets in New Jersey. *Local Environment*, 28(2), 135–156. <https://doi.org/10.1080/13549839.2022.2134322>
- Secretaría de Economía. (2025, April 29). Data México. [https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/mexico?occupationMetrics=salaryOption#:~:Text=En%20el%20tercer%20trimestre%20de,Mensual%20de%20\\$6.26k%20MX](https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/mexico?occupationMetrics=salaryOption#:~:Text=En%20el%20tercer%20trimestre%20de,Mensual%20de%20$6.26k%20MX)
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2024, noviembre 22). Catálogo de Zonas Económicas del Gobierno Federal. <https://www.gob.mx/shcp/documentos/catalogo-de-zonas-economicas-del-gobierno-federal>
- Soeyatno, R. F., Syaukat, Y., Nurmalina, R., & Suprehatin, S. (2024). The impact of e-commerce on digital farmers vegetable sales in Jakarta metropolitan area. *Journal of the International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences*, 30(2), 14–32

- Solís López, M. K., Flores López, M. de L., & Neri-Suárez, M. (2023). Los mercados y tianguis en el abasto de alimentos como pilares en la soberanía alimentaria en México. *Agroalimentaria*, 30(58), 87–113
- Sosa Cabrera, E. (2020). The development of alternative markets in the Zona Metropolitana del Valle de México: 2003-2019. *Revista de Geografía Agrícola*, 64, 09–32. <https://doi.org/10.5154/r.rga.2019.64.01>
- Swagemakers, P., Schermer, M., Domínguez García, M. D., Milone, P., & Ventura, F. (2021). To what extent do brands contribute to sustainability transition in agricultural production practices? Lessons from three European case studies. *Ecological Economics*, 189(January), 107179. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107179>
- Tavares de Souza, R. (2020). Box-scheme as alternative food network — the economic integration between consumers and producers. *Agricultural and Food Economics*, 8(18), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s40100-020-00162-4>
- Valenzuela-Bravo, D. G., Gaona-Pineda, E. B., Arango-Angarita, A., Medina-Zacarías, M. C., Rodríguez-Ramírez, S., Martínez-Tapia, B., & Shamah-Levy, T. (2023). Cambios en el consumo de frutas, verduras y leguminosas en población mexicana menor de 20 años, Ensanut 2012 a 2022. *Salud Publica de México*, 65(6), 581–591. <https://doi.org/10.21149/15064>
- Villa-Castaño, L. E., Perdomo-Ortiz, J., Dueñas-Ocampo, S., & Durán León, W. F. (2025). Comparative study of socially responsible consumption measurement in three Latin American countries. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, 34(2), 565–580. <https://doi.org/10.1111/beer.12669>
- Villatoro-Hernández, J. G., Vidal-Álvarez, M., Vázquez-Elorza, A., Mariela, T.-M. J., & Wojtarowski Leal, A. (2024). Circuitos cortos de comercialización en la Zona Metropolitana de Xalapa, Veracruz, México, un análisis estructural para su fortalecimiento. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 34(63), 1–33. [https://doi.org/10.24836\(es.v34i63.1399](https://doi.org/10.24836(es.v34i63.1399)
- Willer, H., Trávníček, J., & Schlatter, B. (2025). The world of organic agriculture. Statistics & emerging trends 2025. <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2025.html>
- Ziaul Hoque, M., Akhter, N., & Rahman Chowdhury, M. S. (2022). Consumers' Preferences for the Traceability Information of Seafood Safety. *Foods*, 11, 1675. <https://doi.org/10.3390/foods11121675> Academic

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES GENERALES

En este capítulo final de la tesis enfatizaremos en los principales hallazgos de la investigación. Los resultados mostrados en los Capítulos 2 al 5, serán vinculados en una discusión general con los objetivos generales y las preguntas de investigación (6.1). Posteriormente, se presentan los aportes tanto teóricos como empíricos (6.2). Aquellas que tienen implicaciones de política pública y pueden proveer evidencia para lo relacionado a mercados alternativos en México se presenta en el punto 6.3. Se reconoce también aquellas limitaciones que se tuvieron en el desarrollo de la investigación, y se hacen algunas recomendaciones para futuras investigaciones punto 6.4.

6.1. Discusión General

El antecedente teórico al respecto de los mercados alternativos permitió evidenciar sí, el mercado alternativo es una estructura con funciones que facilitan su reproducción. En el capítulo dos, el contexto histórico del que provienen estos movimientos, desde explicar antecedentes provenientes del campesinado, los pueblos originarios o agricultura ancestral, tradicional y su participación en el sistema alimentario como lo plantea el Grupo ETC (2017) nos llevó a reconocer las economías vivas que crean engranes desde los sistemas de producción, distribución y comercialización como Shiva (2006) lo describe en experiencias indias, dando un peso significativo a la diversidad y calidad de los alimentos, como es el caso de México y su riqueza alimentaria.

Ésta es retomada y fomentada en mercados alternativos principalmente por la diversidad productiva. El eslabón de consumo aludiendo al crecimiento de la población interesada en lo que come y consume, que prefiere los productos ecológicos, además de evidenciar una postura política y ética (Ramos Hernández et al., 2025) se mueve con otros intereses y conductas. Por otro lado, se advierte que desde los mercados alternativos se realiza la promoción de dietas más diversas que retoman alimentos tradicionales (Suárez Méndez, 2022); así como la creación de dietas regionales como una colaboración con el cuidado de la salud de la población en los países para contrarrestar enfermedades crónicas (Espinosa et al., 2025).

En el capítulo tres, reconocer el origen en México de diferentes iniciativas llamadas mercados alternativos, al tiempo de evidenciar su funcionamiento operativo. Identificar a los actores que intervienen nos permitió caracterizar a los mercados, con sus formas operativas que comprenden las funciones y estructuras. Aunque éstos se habían descrito en estudios como el de García Bustamante & Gracia, (2019) Bustamante Lara et al., (2017) Bertran-Vilá et al., (2022), la operatividad, es un aspecto poco descrito y su explicitación y análisis ayuda a la reproducción de los mercados. También reconocemos que no hay recetas que se puedan replicar, debido a factores del entorno y diferencias culturales o costumbres de la población, pero si es posible comparar y emular. Este capítulo cumple con ese propósito de ser referencia los diferentes movimientos y circunstancias promotores de estos mercados.

El capítulo 4 permitió identificar la red de distribución de pequeños productores como una muestra de diversidad de canales de venta dentro de los mismos mercados alternativos y fuera de ellos. En el proceso transicional de la agroecología debe existir esa flexibilidad, aclarando que no se permiten desviaciones de los principios y propósitos de los mercados alternativos, ya que buena parte de los diferentes actores que los integran se rigen con mucha seriedad y de manera natural por ellos, y se ven reforzados por ejemplo por los órganos de vigilancia como la práctica de la certificación participativa.

Las motivaciones y preferencias de los consumidores en el capítulo 5 se bosqueja un tipo estudio de mercado con los productos más solicitados en ellos, pero sobre todo explica la conciencia entre los consumidores y al mismo tiempo su personalidad responsable por otros en este caso los pequeños productores.

6.2. Contribuciones de la investigación

Enmarcar los mercados alternativos en la teoría de estructural funcionalismo fue inspirado en el texto de Gilda Waldman (n/p) como perspectiva de análisis de la realidad social, y se retoman las teorías desde los sistemas y medios de producción (Marx, 1972, 2014), la visualización de los actores presentes en los

mercados (Touraine, 1992) el desarrollo y contribución de cada actor como un aspecto que se convierte en un sistema a nivel de la distribución, que encaja en el siguiente eslabón el consumo el cual se interpretó de E.P. Thompson como una conciencia de clase formada a partir de un proceso de conflicto y lucha (Meiksins Wood, 1983).

El propósito del capítulo tres, de poner a disposición de pequeños productores las características de los mercados alternativos, entender cómo funcionan, para poder crear o agregarse a este canal de comercialización. Para esto hubo que reconocer los orígenes de estos mercados como el movimiento de mercados orgánicos en México, los grupos sociales organizados con un fin ambiental y por la defensa del territorio, y los promovidos por gobiernos municipales. También resultó revelador por evidenciar el rol del gestor o representante del mercado, actor que no figura en investigaciones de países europeos, pero que en México es un actor clave en la planificación, organización y vinculación entre productores, academia y gobierno. También muestra la convergencia del consumidor y productor en un espacio de beneficio mutuo. Y pone en manifiesto el capital social con que cuentan los productores que se involucran en estas iniciativas como lo menciona Pasquier-Merino et al., (2022) en mercados alternativos de la ciudad de México. En este capítulo también se propuso una rúbrica de los propósitos de estos mercados y evidenció las características y acciones que más adoptan y adaptan las iniciativas. Derivado de este ejercicio se encontró que los mercados con altas puntuaciones son los de mayor antigüedad, lo que demuestra su madurez. También se destacó que una de las mayores contribuciones de estos mercados es mejorar y eficientizar cadenas de suministro.

Las características de los pequeños productores que participan en los mercados se dieron a conocer en el capítulo 4, la contribución resaltó la participación de los productores en más de un mercado alternativo, incluso en el mercado convencional. Además de la diversificación de canales de venta esto se convierte en un antecedente de convivencia entre núcleos mercados que no son

competencia entre sí, sino que se complementan. Las redes de distribución que representan un conglomerado de mercados alternativos, favorecen los canales de venta de los pequeños productores.

El capítulo cinco dedicado a los consumidores reportó el nivel de ingresos que tienen los consumidores de los mercados estudiados, este hallazgo abre la posibilidad de atender un mayor número de consumidores en colonias populares con otras estrategias. También reveló que, en la interacción con el productor, la convivencia en los mercados alternativos, conocer la procedencia de los alimentos son motivos importantes por los cuales el consumidor asiste a estos espacios. La relación de la variable ingresos con el valor emocional al momento de compra, se entiende como la sensibilidad y responsabilidad del consumidor ante un producto.

Consideramos una contribución reciente el evidenciar la personalidad del consumidor como una característica de identidad que puede contribuir a la consolidación de los mercados alternativos, desde un enfoque participativo y activo del consumidor Dueñas Ocampo et al., (2014) mencionan que la personalidad, la actitud y el comportamiento (Webster, 1975) características del consumidor que intervienen más allá de la dimensión medioambiental o un llamado consumo consciente. Brooke (1976) menciona que aquella persona que se sienta bien consigo mismas podrán preocuparse por los demás.

6.3. Implicaciones de política pública

Del capítulo tres dedicado a los mercados, sus representantes mencionaron la necesidad de difusión, que debe ser integral y promotora del mercado, y que promueva y favorezca la distribución local. Este programa a nivel de unidad de producción debe reconocer la trayectoria de los productores que han participado en y que son un referente en la experiencia de sistemas de producción sustentable de pequeña escala como lo mencionan Kreitzman et al., (2022).

Otra propuesta de los integrantes de la organización de los MA fue el respeto por la autonomía, lo que se interpreta como una evaluación, seguimiento y reconocimiento de sus procesos entre los mismos mercados, no evaluaciones externas o sellos, por dependencias gubernamentales ajenos. Por ello la propuesta es favorecer la organización de segundo y tercer nivel entre mercados alternativos, con una administración general a nivel regional o estatal, generando una partida presupuestaria de apoyo exclusiva para esto, para usarse en capacitación productiva, en garantías de calidad, mecanismos de distribución, etc.

Los mercados alternativos y los productores involucrados, son una referencia para el desarrollo local, puesto que ayudan al mantenimiento de pequeñas unidades de producción, estimulan el empleo, promueven el relevo generacional y representan una opción de alimentación sana para la sociedad, por lo que debe existir una política donde los beneficios surjan por la consideración de diferencia del mercado convencional, donde se prioriza la rentabilidad económica, sobre todo cuando de manera general la atención gubernamental y pública hacia la agricultura de pequeña escala, junto a la localización y democratización de los sistemas alimentarios, si bien se ha incrementado, no llega a representar el seguimiento que recibe la agricultura tecnificada y de mayor escala con sus formas convencionales de comercio (Robert et al., 2025).

Los productores agrícolas y pecuarios que participan en los mercados alternativos no anteponen una actividad sobre la otra, pues no es el veganismo lo que se promueve sino una complementariedad de las actividades productivas en esquemas de agricultura sostenible y agroecología (Sijpestijn et al., 2022). Por lo que la política pública debe continuar la promoción de sistemas de producción que cuiden y conserven la biodiversidad natural y productiva.

Las campañas de difusión hacia los consumidores al respecto deben transmitir el mensaje de importancia de la actividad productiva del sector, no únicamente la mercadotecnia de productos que no contaminan, o que son saludables como reportaron Villa-Castaño et al. (2025). El consumidor debe reconocer la inclusión y el pago justo en los productos del trabajo de la agricultura y ganadería de pequeña escala.

La promoción de las organizaciones locales y regionales de productores, los apoyos a las formas alternativas de comercialización, el fomento a la cultura sustentable y de respeto al ambiente, el estímulo a la organización de consumidores, junto con mecanismos de capacitación administrativa, productiva, comercial, de calidad e inocuidad, de conservación y manejo, dentro de una cultura apropiada son base de la formulación de programas y propuestas de políticas públicas para estos mercados.

6.4. Limitaciones y futuras investigaciones

Las limitaciones de la presente investigación acaso se pueden apreciar al relacionarse a profundidad en estos mercados hasta el año 2023 en que inició la fase de campo de esta investigación. Sin embargo, consideramos que la mirada externa pueda contribuir en aspectos que no se habían considerado y también confirmar y respaldar el mensaje que se busca transmitir a través de estas iniciativas.

Aunque estos mercados ponen énfasis en los sistemas de producción agroecológico y sustentable, se reconoce que este tipo de producción aún no es suficiente para atender las necesidades de un mayor número de pobladores, en tanto no haya una masificación de estas iniciativas, a fin de que esté bien armado el suministro suficiente y de calidad y precio adecuados.

En cuanto a los mercados alternativos estudiados no son todos los de la región, tampoco se contabilizaron en el estudio de redes el número total de productores y vendedores presentes, pues en el periodo de investigación este fue incrementando en algunos mercados y otros pudo disminuir.

Las futuras investigaciones se deberían enfocar en cómo escalar y crear comercializadoras solidarias de mayor nivel, como los ejemplos que mencionan Gasparrini et al., (2022) para lo cual se requiere, además de las iniciativas de productores, consumidores, promotores, academia y estructuras locales de gobierno, de una decidida política pública de intervención múltiple en este sentido.

6.5. Literatura citada

- Bertran-Vilá, M., Pasquier Merino, A. G., & Villatoro Hernández, J. G. (2022). Food Producers in The Peri-Urban Area of Mexico City. A Study on the Linkages between Social Capital and Food Sustainability. *Sustainability*, 14(15960), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su142315960>
- Brooker, G. 1976. The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*. 3(2): 107-112. doi.org/10.1086/208658
- Bustamante Lara, T. I., Carrera Chávez, B., & Schwentesius Rindermann, R. (2017). Mercados y tianguis orgánicos como detonadores para la sostenibilidad de productores de pequeña escala. *Economía, Población y Desarrollo. Cuadernos de Trabajo de La UACJ.*, (37), 83
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287–300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Espinosa, D., Vences, G., & Covantes, L. (2025). Colectivo Zacahuitzo, trabajamos por nuestra alimentación sana para el buen vivir. In R. García Bustamante & V. De León Roblero (Eds.), *Alimentar la vida en colectivo Experiencias, estrategias y propuestas para la gestión colectiva de redes alimentarias alternativas* (Primera, pp. 83–104). Universidad Iberoamericana Puebla: Instituto de Ecología, A.C. (INECOL): Consejo Nacional de Humanidades Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT)
- García Bustamante, R., & Gracia, M. A. (2019). Nodos , actores y discursos en la generación de alternativas alimentarias locales en Quintana Roo y Yucatán, México, 2000-2016. *Intersticios Sociales*, (17), 175–202
- Gasparrini, G. R., Peiretti, J., Suarez Fossaceca, G., & Lorusso, A. (2022). Sistemas agroecológicos de producción y consumo de alimentos: una caracterización de los formatos de comercialización en Córdoba. *Otra Economía*, 15(28), 201–218
- Grupo ETC. (2017). *¿Quién nos alimentará?* (3ª Edición)
- Kreitzman, M., Chapman, M., Keeley, K. O., & Chan, K. M. A. (2022). *Local knowledge and relational values of Midwestern woody perennial polyculture farmers can inform tree- crop policies*. (January 2021), 180–200. <https://doi.org/10.1002/pan3.10275>
- Marx, Carlos (1972): Prólogo a la Contribución a la Crítica de la Economía Política, Fondo de Cultura Popular, México
- Marx, Carlos (2014): El Capital, Tomo I, Fondo de Cultura Económica, México
- Meiksins Wood, E. (1983). El concepto de clase en E.P. Thompson. *Cuadernos Políticos*, (36), 87–105

- Núñez De La Mora, G., Espinosa Solís, D., Llanes Cañedo, F., & Ezzahra Housni, C. (2026). Cadenas cortas de Suministro de alimentos como camino a sistemas alimentarios sostenibles. *Transgresiones, Revista Científica de Estudios Sociales y Culturales*, 6(11), 297–314
- Pasquier-Merino, A. G., Torres-Salcido, G., Monachon, D. S., & Villatoro-Hernández, J. G. (2022). Alternative Food Networks, Social Capital, and Public Policy in Mexico City. *Sustainability*, 14(16278), 25. <https://doi.org/10.3390/su142316278>
- Ramos Hernández, R. R., Contreras Rivera, R. J., & Ramos Hernández, G. J. (2025). Consumo responsable y medio ambiente: una revisión sistemática desde la educación y la conciencia social. *Revista Invecom*, 6(1), 1–11
- Robert, N., Soma, T., & Mullinix, K. (2025). Neoliberal growth vs food system democratization: narrative analysis of Canadian federal and civil society agri-food policy. *Agriculture and Human Values*, 42(2), 923–943. <https://doi.org/10.1007/s10460-024-10647-3>
- Shiva, V. (2006). *Manifiesto para una Democracia de la Tierra. Justicia, sostenibilidad y paz*. Barcelona, España. Paídos
- Sijpestijn, G. F., Wezel, A., & Chriki, S. (2022). Can agroecology help in meeting our 2050 protein requirements? *Livestock Science*, 256(January), 104822. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2022.104822>
- Suárez Méndez, M. (2022). La pluralidad alimentaria en los huertos urbanos. *Ruta Antropológica*, 9(14), 277–281
- Touraine, A. (1992). *Actores sociales y sistemas políticos en América Latina* (PREALC, Ed.; 1ra ed.). 92-2-305887-2
- Webster, F. E. 1975. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*. 2 (3): 188–196. doi.org/10.1086/208631
- Villa-Castaño, L. E., Perdomo-Ortiz, J., Dueñas-Ocampo, S., & Durán León, W. F. (2025). Comparative study of socially responsible consumption measurement in three Latin American countries. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, 34(2), 565–580. <https://doi.org/10.1111/beer.12669>