

Impactos territoriales de los mercados agroecológicos: el caso del Tianguis Alternativo de Puebla (México)¹ *

Territorial impacts of agroecological markets: the case of the Tianguis Alternativo in Puebla (México)

ROCÍO GARCÍA BUSTAMANTE

El Colegio de Puebla A.C. 41 poniente 505, Puebla, Puebla. (México).

Rocio.garcia@colpue.edu.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7117-0582>

HÉCTOR NICOLÁS ROLDÁN RUEDA

El Colegio de la Frontera Sur. Av. Centenario km. 5.5. Othon P. Blanco, Quintana Roo, (México).

hector.roldan@ecosur.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3726-5910>

Recibido:3/02/23. Aceptado: 12/04/23.

Cómo citar: García Bustamante, Rocío; Roldán Rueda, Héctor Nicolás, “Impactos territoriales de los mercados agroecológicos: el caso del Tianguis Alternativo de Puebla (México)”, *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 260 (2023): 208-230.



Este artículo está sujeto a una [licencia “Creative Commons Reconocimiento-No Comercial” \(CC-BY-NC\)](#).

DOI <https://doi.org/10.24197/reeap.260.2023.208-230>

Resumen: Ante el avance de un sistema alimentario global que apuesta por una producción agrícola industrializada, monocultivos a gran escala, dependencia de energías fósiles, cadenas largas de distribución y venta cada vez más monopolizadas, se contraponen espacios y estrategias locales que de distintos actores sociales que promueven la producción, distribución, transformación, comercialización / intercambio y consumo de alimentos, que utilizan prácticas ecológicas, de proximidad y democráticas. Este documento tiene como objetivo analizar los impactos ambientales, económicos, sociales, culturales y políticos potenciales de los mercados agroecológicos, tomando en cuenta la experiencia, trayectoria y aprendizajes del llamado Tianguis Alternativo de Puebla, ubicado en México, considerando su camino de 15 años de existencia. A través de metodologías cualitativas y cuantitativas se muestra la incidencia de este mercado en el territorio, teniendo como resultado la visibilización de los impactos territoriales en los procesos productivos, organizativos, socioculturales, comerciales y de intercambio, así como de consumo; promoviendo la calidad y cantidad de los alimentos agroecológicos locales disponibles, politizando las relaciones de intercambio, y construyendo redes y vínculos entre los distintos actores sociales participantes.

Palabras clave: Agroecología; comercialización; intercambios; sistema agroalimentario: consumo.

Abstract: Considering the advance of a global food system toward industrialized agricultural production, large-scale monocultures, dependence on fossil fuels, long chains of distribution and sales increasingly monopolized, local projects and strategies are driven by different social actors who promote the production, distribution, transformation, commercialization / exchange and consumption of food, including ecological, proximity and democratic practices as well as elements of the Social and Solidarity Economy (ESS). This document aims to analyze the potential environmental, economic, social, cultural and political impacts of agroecological markets, taking through the experience, trajectory and learning of the so-called Tianguis Alternativo de Puebla, located in Mexico, considering its path of 15 years of existence. Through qualitative and quantitative methodologies, the incidence of

¹ La Jornada del 05 de marzo del 2021. Disponible en:

<https://www.jornada.com.mx/notas/2021/03/05/economia/supermercados-sortean-la-pandemia-y-reportan-ventas-sin-precedente/>

this market in the territory is shown. The results of this investigations show the territorial impacts in the productive, organizational, sociocultural, commercial and exchange processes, as well as consumption; promoting the quality and quantity of available local agroecological foods, politicizing exchange relationships, and building network and links between the different social actors involved in the market.

Keywords: Agroecology; commercialization; exchanges; agri-food system; consumption.

INTRODUCCIÓN

El sistema alimentario actual está orientado al desarrollo agroindustrial, de producción, distribución y consumo de alimentos que apuesta por procesos productivos masificados, globalizados, dependientes de energías fósiles, que promueve sistemas productivos extensivos de monocultivos altamente comerciales, que apuestan por el uso de insumos de síntesis química para aumentar productividad, en donde existen procesos monopolizados, globalizados de distribución y comercialización de alimentos (Gasca, J., y Torres, F., 2014), Delgado. M. (2010).

Estas prácticas agroindustriales se relacionan con la transformación de hábitos y dietas, hacia el consumo de productos procesados con alto contenido calórico, carbohidratos y azúcares de acuerdo al Instituto Nacional de Salud Pública (2020), impactando negativamente la conservación de semillas y variedades locales de alimentos, la diversificación de las dietas y la pérdida de platillos y bebidas tradicionales.

Las consecuencias de esta homogeneización de dietas, paisajes productivos y canales de distribución se evidenciaron durante la pandemia, la necesidad de buscar alternativas de alimentación diversa, saludable y accesible se hizo evidente, así como la ausencia de estrategias, programas o políticas de apoyo para espacios locales de distribución y sus participantes. Durante la pandemia, mientras muchos pequeños comercios, mercados locales y tiendas de barrio no lograron adaptarse al cierre y a las medidas restrictivas impuestas, las cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia alcanzaron sus mejores registros de ventas, con aumentos que iban del 8.5%, hasta el 15%².

2

<https://www.jornada.com.mx/notas/2021/03/05/economia/supermercados-sortean-la-pandemia-y-reportan-ventas-sin-precedente/> Consultado el 20 de diciembre 2022.

<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/01/18/ventas-de-la-antad-terminan-2021-con-alza-de-13/> . Consultado el 20 de diciembre del 2022.

Desde hace varias décadas se vienen gestando en diversos contextos múltiples repertorios y estrategias locales que apuntan a la transformación de las formas de producir, distribuir, intercambiar y consumir (Chauveau, C. y Taipe, D. 2012), Soler, M., y Calle, A. (2010). Los mercados locales han demostrado su capacidad de incidir en múltiples dimensiones a nivel local y regional. Este tipo de espacios de comercialización representan la posibilidad para que productores, transformadores e intermediarios lleguen al mercado, no sólo como vendedores de mano de obra, sino como participantes activos y creativos de procesos de trabajo colectivo y de proyectos. La participación en un mercado local propicia una mayor incidencia positiva del trabajo a nivel familiar y comunitario, en comparación con trabajos convencionales, y es quizá esa posibilidad, la que ha dado lugar a su consolidación, a través del despliegue de lógicas y racionalidades contrastantes con el sector agroindustrial.

El tipo de relaciones de intercambio que se da en espacios además de la compraventa de alimentos, productos o insumos, obedecen a procesos más complejos que la simple acumulación ganancia. En éstos participan distintos actores sociales que interactúan incluyendo valores como el trabajo comunitario y colectivo, la producción ecológica, la alimentación consciente y saludable, la agricultura urbana y rural, entre otros (Rocío García-Bustamante, 2015). Se trata de espacios en donde se intercambian relaciones económicas, pero también discursos, los cuales recuperan los procesos de socialización, establecen vínculos con el entorno natural y visibilizan a otros actores sociales (mujeres, campesinos, pequeños productores familiares y jóvenes) (García-Bustamante, 2015).

Los mercados agroecológicos, además de ser espacios físicos para el intercambio material y simbólico de alimentos en sus distintas modalidades (productos agrícolas, insumos, platillos preparados, entre otros), se caracterizan por resaltar el valor de uso de los alimentos, apuntan al aporte nutritivo, saludable, local, agroecológico, pero también su significado cultural, identitario e histórico (García-Bustamante y Gracia, 2019, Roldan-Rueda et. al., 2016); son espacios en donde se despliegan y se ensayan prácticas acordes al territorio, a los recursos materiales, subjetivos y organizativos de lo sujetos sociales que ahí se encuentran (García-Bustamante y Gracia, 2019). Se consideran como espacios alternativos pues se posicionan a contracorriente de las tendencias de la agroindustria comercial, proponiendo otras formas y valores; además, dinamizan flujos económicos locales entre los distintos sujetos sociales que participan en ellos (García-Bustamante et al., 2020).

Este tipo de mercados son adjetivados de formas diversas: agroecológicos, verdes, cercanos, solidarios, locales, etc., se caracterizan por permitir la vinculación y visibilización de los sujetos sociales que integran las unidades productivas de alimentos y las comunidades de consumo. Generalmente se trata de unidades productivas familiares, campesinas, pequeños emprendimientos que encuentran en los alimentos un hilo conductor para crear proyectos con incidencia económica, ambiental, ecológica, social e identitaria (Machado, A., Salgado, C., y Naranjo, S.,2013). Sus características y particularidades están influenciadas por el territorio (tiempo y espacio) en el que se despliegan, el tipo de relaciones que construyen, las interacciones y vínculos que promueven, la inclusión de saberes, conocimientos y diversidades que abonan a la transformación de elementos cotidianos -como la alimentación-, pero que también incide en aspectos estructurales, en la transmisión de demandas y el diseño de propuestas en torno a los sistemas agroalimentarios locales, los procesos productivos, las relaciones de intercambio y la alimentación, entre otras.

El objetivo de este artículo es analizar el potencial de los mercados locales en el territorio, tomando como referencia el caso del Tianguis Alternativo de Puebla (México), un mercado agroecológico que funciona desde 2007. Para realizar este estudio, se integraron metodologías cualitativas y cuantitativas, que permitieron realizar un análisis en función de los siguientes ejes temáticos: organizativo, productivo, sociocultural, comercial e intercambio, así como de consumo. La intención es realizar una lectura temporal sobre estos elementos y explorar la incidencia de este tipo de mercados en los territorios, su papel en la ampliación de los procesos agroecológicos, el desarrollo de las dinámicas sociales y organizativas, así como el reforzamiento y politización de los intercambios.

1. MARCO TEÓRICO

1. 1. Mercados y Territorio

Para pensar en este tipo de mercados como espacios cargados de relaciones, vínculos -físicos y simbólicos- y prácticas económicas, sociales, ambientales y culturales basadas-en-lugar (Escobar, 2010), es preciso ahondar en la categoría de territorio y la forma en que se configura en diferentes escalas -física, simbólicas, temporales y espaciales.

Dentro de las diversas definiciones aparecen elementos transversales que permiten el diálogo y la complementariedad entre ellas y que hacen del territorio una noción polisémica (Dematteis y Governa, 2005). En primer lugar, Rodríguez (2010) afirma que se trata de una construcción social que se funda en la interacción de factores biofísicos y culturales y por lo tanto, se trata de una relación dinámica cambiante en el tiempo. De allí que el territorio pueda ser considerado como un proceso en construcción temporal, resultado de las formas de apropiación, uso y cuidado del lugar. De acuerdo con Orihuela (2019) permite ahondar en formas de control efectivo sobre una porción de superficie terrestre, pero también puede conllevar un valor afectivo, e incluso asociarse con sentimientos de pertenencia (García-Bustamante, 2015). En ese sentido, la apropiación del espacio puede ser simbólica, física y/o instrumental, lo que en términos prácticos permite reconocer que la apropiación del lugar no la poseen exclusivamente el Estado o los grupos de poder, toda vez que actores que no poseen el control físico del lugar, puede apropiarse de él en forma abstracta. De acuerdo con Orihuela (2019: 8)

... al tener el territorio dimensiones jurídicas, sociales, afectivas, culturales e identitarias, un determinado actor o grupo puede apropiarse del mismo en una de sus dimensiones, pero no contar con capacidad de control sobre las demás. Por ello, en un mismo lugar se superponen multiplicidad de territorios, que poseen diversas escalas y se vinculan a dimensiones con alcance espacial diferente.

Los encuentros presenciales que se dan en estos mercados permiten la interacción entre diversas escalas territoriales, de allí la importancia de indagar en las múltiples expresiones del territorio y las formas en que se pone en juego dentro de estos mercados.

1.2 Sistema agroalimentario y regímenes alimentarios

Los procesos productivos se componen de las etapas de apropiación, producción, distribución y consumo, las cuales pueden ser analizadas a partir de las formas en que han sido ordenadas, disputadas y legitimadas las relaciones productivas en el tiempo y en el espacio (McMichael, 2015). Diversos aportes a la discusión sobre estos temas identifican y describen escenarios definidos por la “estructura de producción y consumo de alimentos en escala global y gobernada por reglas” (Friedmann, 1993: 30), es decir

por regímenes alimentarios que describen cómo los circuitos alimentarios se unen y transforman diferentes culturas a partir de su mercantilización.

En términos generales, basado en los aportes y diferencias de autores como Friedman, McMichael, Bernstein, entre otros, entendemos los regímenes agroalimentarios como procesos políticos y económicos de escala global que determinan el tipo de relaciones y prácticas que giran en torno a los procesos productivos, incluyendo las relaciones y condiciones en las que se acopian, transforman, empacan, embalan, distribuyen y consumen los alimentos. Sin embargo, dentro de dichos regímenes, múltiples intereses, demandas y formas organizativas se ponen en juego y construyen espacios y prácticas de resistencia y reivindicación dando lugar a circuitos alimentarios cortos que de manera simultánea disputan espacios físicos y simbólicos, y donde este tipo de mercados han ido recuperando vínculos, prácticas y relaciones en diferentes niveles, pero de manera particular a nivel comunitario, local y regional.

1.3 Lo organizativo como proceso político

Los procesos organizativos en los mercados son fundamentales para generar su construcción. Su organización cobra un sentido político, al buscar articular acciones que intentan transformar la realidad desde lo presente y lo cotidiano (García-Bustamante, 2019) a través de los proyectos productivos que en ellos coinciden, pero también, a través de la acción colectiva de quienes convergen en el espacio: productores, gestores, consumidores, voluntarios, académicos, de además otros colectivos locales con quienes comparten valores sociales y ambientales, como parte de otras formas políticas centradas en gestionar lo común en colectivo desde otras lógicas (Gibson- Graham, J.K., 2011). Así, los mercados agroecológicos se convierten en campos sociales, en puntos de encuentro, material y simbólico, de producción y construcción de procesos intersubjetivos, de quienes ahí convergen compartiendo experiencias, narrativas, valores e incluso anhelos (García-Bustamante, 2019). Considerando lo político como la “disposición de construir aparte de lo posible, lo deseable, donde tiene cabida la memoria, la resistencia y la imaginación, la creatividad, la utopía, la multiplicidad de saberes y experiencias que organizan nuestra existencia individual y colectiva” (Castoriadis, 1998:21), es evidente que los mercados forman parte de la vida y su expresión política.

2. ZONA DE ESTUDIO

Este trabajo se realizó en el área de influencia del llamado Tianguis Alternativo de Puebla, ubicada en torno a los estados de Puebla y Tlaxcala (ubicados en el centro de México). Esta área se caracteriza por tener un sector agropecuario que da empleo al 12% de la población económicamente activa. Sin embargo, es importante señalar que la mitad de la población rural se encuentra en situación de pobreza y con baja escolaridad, pues en ambos estados alrededor del 60 % de la población rural cuentan solamente con escolaridad primaria y el 15% con secundaria.

De acuerdo a la encuesta nacional agropecuaria 2019, en México existen 4,650,783 unidades productivas, de las cuales el 78% corresponde a unidades familiares. Recordemos que la agricultura familiar en América Latina representa el 80% de las explotaciones agrícolas con más de 60 millones de personas (FAO, 2022) y que este tipo de agricultura familiar tiene un peso muy importante en el abasto alimentario masivo.

La encuesta nacional agropecuaria también informa que en la zona de estudio el 60% de la producción es de granos, sobre todo el maíz y frijol, 4% de hortalizas, 36% otros productos como amaranto, café, naranja, durazno, manzana, tuna, aguacate (esto es resultado de la cultura alimentaria de la región, la cual se basa tradicionalmente en el maíz), además, de la gran variedad de climas y una notable biodiversidad que posee el país. Asimismo, es importante señalar que más del 85% de la producción agrícola en la zona es de temporal, es decir, utilizan el agua proveniente del tiempo de lluvias que en México va de junio a octubre o noviembre. Los principales problemas a los que se enfrentan los productores es el alto costo de los insumos, la falta de capacitación y asistencia técnica, y la dificultad para comercializar dado los bajos precios y el número de intermediarios excesivos.

A pesar de esto, es importante señalar que es precisamente en las unidades familiares, en donde se realizan más prácticas agroecológicas, pues éstas se relacionan con actividades tradicionales en donde no se utilizan insumos químicos, es así que el 90% de las unidades orgánicas en México son de pequeña escala, es decir menos de dos hectáreas (Gómez et al., 2008).

Lo anterior, se combina con el hecho de que en México se vive un proceso de vulnerabilidad alimentaria, pues de acuerdo a datos del CONEVAL (2022), casi 4 de

cada 10 personas con ingresos, tienen dificultad para acceder a la canasta básica. Es por eso fundamental buscar y reforzar estrategias que puedan brindar alternativas alimentarias, tanto de producción como de consumo, tal y como son los mercados agroecológicos, quienes representan una opción de venta para productores locales y una alternativa de abasto para consumidores.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se desarrolló en el marco del proyecto: Impacto territorial de procesos de Economía Social y Solidaria: el caso mercado agroecológico Tianguis Alternativo de Puebla. La metodología propuesta para este trabajo de investigación es de carácter mixto, pues utiliza metodologías cuantitativas y cualitativas. El universo de estudio fue el Tianguis Alternativo de Puebla (TAP) el cual surgió en el año 2007 (lo que nos permite hacer un corte temporal para el análisis), e integra alrededor de 40 productores familiares.

Para el estudio cuantitativo, se diseñaron cuestionarios, los cuales fueron desarrollados considerando varios ejes temáticos: productivos, organizativos, socioculturales, comercial / intercambio y consumo (Tabla 1). Su aplicación se realizó en el espacio en dónde se instala el mercado, o bien, en el lugar de origen de las unidades de producción familiares participantes en el TAP. Esta información se complementó con metodología cualitativa, para la cual, se hicieron entrevistas semiestructuradas, que se adaptaron a medios digitales en el contexto de pandemia, específicamente vía WhatsApp. Esto fue una herramienta útil, pues la mayoría de los productores contaban con teléfono móvil. De acuerdo a Scribano, estas herramientas digitales son pertinentes y funcionales para realizar una lectura etnográfica virtual (Scribano, 2017:15).

Asimismo, se realizó un mapeo de los productores que participan en el TAP, utilizando sistemas de ubicación geográfica para su identificación territorial. Una vez recabada la información, se realizó el análisis, a la par de una revisión bibliográfica presentada en este artículo.

Tabla 1. Ejes temáticos y criterios para la investigación

	Ejes temáticos	Criterios
Territoriales	Productivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Concepción de naturaleza y su relación con ella ● Uso y manejo de biodiversidad

- Escalamiento de la producción agroecológica (número de organizaciones) - Intercambios materiales y simbólicos		<ul style="list-style-type: none"> • Formas productivas ecológicas: fertilidad de suelos, control biológico, origen de semillas, origen y uso de agua. • Distancia recorrida para el punto de venta
	Organizativo	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de emprendimientos (familiares/comunitarios) • Tipo de organización (democrática y horizontal) • Vínculos con otras organizaciones • Sentido político de acciones • Participación de las mujeres
	Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto acorde a la identidad y territorio • Motivaciones - discursos • Técnicas productivas tradicionales • Intercambio de conocimientos
	Comercial y de intercambio	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones económicas • Diversificación de actividades económicas • Relaciones comerciales (directas-justas) • Formas de intercambio monetarias y no monetarias
	Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Número de consumidores • Composición por género • Motivaciones (sabor, dieta, salud, apoyo, naturaleza) • Postura política (informado, relaciones, vínculos)

Fuente: Elaboración propia, 2022

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

4. 1. Impacto territorial

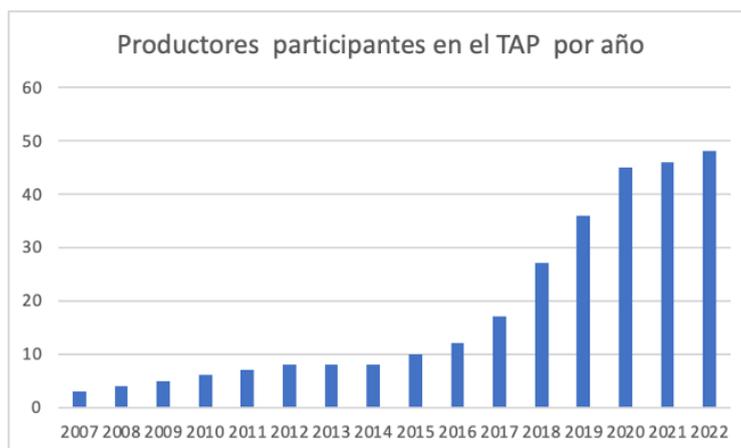
Desde el 2007, fecha en que se inauguró el TAP a raíz de un esfuerzo colectivo de la sociedad civil, específicamente por un grupo de jóvenes consumidores y activistas acompañados por la Red Mexicana de Mercados y Tianguis Orgánicos Locales (García-Bustamante, 2015), han tenido lugar muchas transformaciones, logros y aprendizajes.

El TAP se autodefine como “un espacio de encuentro y articulación de diversos actores sociales interesados en intercambios más justos social y ambientalmente; a través de relaciones de confianza, trabajamos para la construcción de un sistema alimentario local basado en la sustentabilidad, la producción ecológica, el intercambio solidario y la construcción de comunidad” (<https://www.tianguisal alternativo.org>). El TAP es “un colectivo de diversos actores sociales (gestores, productores, académicos, consumidores) que contribuyen al intercambio justo de saberes, alternativas de consumo y de alimentos sanos y soberanos a través de espacios de encuentro y trabajo

colaborativo basados en la sustentabilidad y la construcción de comunidad” (<https://www.tianguisalternativo.org>).

El mercado inició con 3 productores, y actualmente tiene alrededor de 46. Todas las experiencias que participan en el TAP comenzaron sus actividades en las últimas dos décadas, siendo los últimos 7 años (2015-2022) los que han visto la mayor emergencia de procesos productivos y de transformación de alimentos, y por lo tanto el periodo en el que más experiencias se han integrado al TAP, lo cual se confirma con la siguiente gráfica.

Gráfica 1. Participación de productores del TAP por año

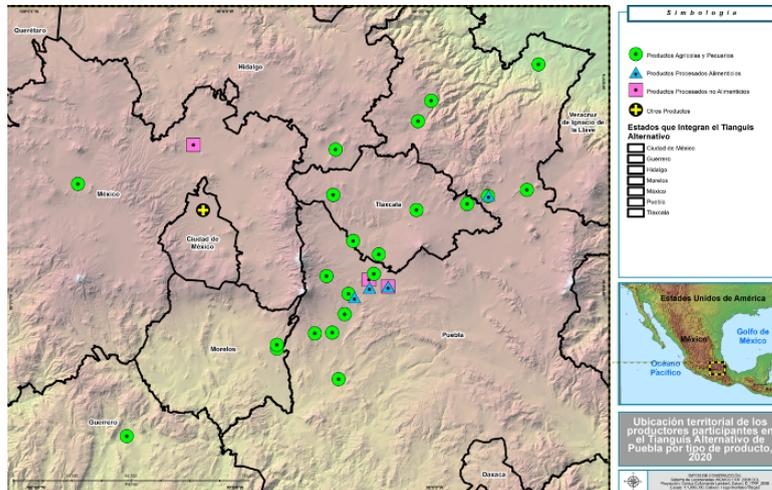


Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, septiembre 2022

En cuanto a la ubicación de las iniciativas que participan en el mercado (mapa 1), encontramos que después de más de quince años funcionando, el TAP ha afianzado un impacto espacio-territorial en los estados de Puebla y Tlaxcala, aunque también hay participación de iniciativas procedentes de otros estados como Tlaxcala Morelos, Ciudad de México, incluso Chiapas para productos como el café. Esto nos habla de que los mercados agroecológicos van teniendo más injerencia en el territorio ejerciendo la función de vértice que articula proyectos y sujetos de distintos lugares, confluyendo y permitiendo desarrollar relaciones entre sus distintos sujetos participantes, quienes construyen interacciones y vínculos. Esta participación territorial puede ser observada

en el siguiente mapa, en donde se identifican a nivel territorial las iniciativas participantes en el TAP, clasificadas por categoría de productos: agrícolas y pecuarios, procesados alimenticios, procesados no alimenticios y otros.

Mapa 1. Ubicación de iniciativas participantes en el Tianguis Alternativo de Puebla, 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, septiembre 2022

Este mapa 1, ilustra el área de influencia del TAP, resaltando su desenvolvimiento en el territorio y cómo se forma una constelación de productores en la región. Se visualiza que espacialmente convergen las iniciativas participantes en el TAP compartiendo no solamente el territorio de manera física y material, sino también simbólicamente, pues comparten valores, discursos y prácticas relacionadas con la alimentación, la agricultura y la vida comunitaria (García-Bustamante, 2015); es decir, que las relaciones simbólicas son detonadas a partir de compartir también el territorio.

Consideramos que los productores involucrados en el TAP, pueden favorecer el escalamiento de la agroecología en su territorio, a través de su participación en el tianguis, pues al asegurar un lugar establecido y seguro para la venta, vecinos y familiares se ven motivados para cambiar prácticas productivas convencionales, a aquellas agroecológicas, al ver la fluidez comercial de los productores del TAP.

4.2. Productivo

El proceso productivo se refleja en la oferta del mercado, compuesta de la siguiente manera: un 72.4% de productos agrícolas y/o pecuarios, el 13% alimentos procesados, y el 10.3% de productos no alimenticios (por ejemplo, productos de limpieza y de higiene personal).

Los productos que se ofrecen en el mercado son resultado de prácticas agroecológicas que los productores realizan dada su concepción de la naturaleza, así como dinámicas culturales. Se encontró que este componente simbólico también se asocia a discursos de cuidado del medio ambiente, defensa del territorio, la conservación de semillas, el cuidado del “otro”, incluso la solidaridad.

Gráfica 2. Concepciones de naturaleza en mercado agroecológico TAP



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2022

Como vemos en la gráfica, los productores tienen una concepción integral de la naturaleza, pues la relacionan con la vida misma, y la conciben como algo indispensable para mantener la salud a través de la alimentación; asimismo, existe una visión de armonía y equilibrio en las relaciones de los seres humanos con la naturaleza (Gráfica 2).

Es importante recordar que la agroecología tiene sus raíces en la agricultura tradicional y técnicas adaptadas a particularidades locales de cada territorio, para que los pequeños productores no dependan de fertilizantes químicos (Rosset y Altieri, 2019) y puede ser vista como un proceso de resistencia ante el avance de sistemas industriales (Gliessman, S. (2013); los productores del TAP son practicantes y promotores de los procesos agroecológicos resultantes de su contexto histórico-territorial y se expresan en las iniciativas productivas y comerciales que desarrollan. Es así que en la mayoría de las iniciativas productivas que participan en el TAP, utilizan insumos propios, elaborados en sus unidades de producción, como compostas, bio insumos, rotación de cultivos y alelopatía como técnicas para el control biológico de plagas y enfermedades.

Otros datos relevantes que se encontraron es que el 60% de los productores refirió haber aumentado su superficie productiva durante su participación en el TAP. Esto nos indica que los mercados ecológicos que se afianzan en el tiempo pueden apalancar el aumento de la producción agroecológica de los productores familiares.

Al mismo tiempo, encontramos que como consecuencia de una participación constante en el TAP el 60% de los productores refirieron haber mejorado sus prácticas agroecológicas. Esto puede deberse a que en el mercado se da un intercambio de conocimientos entre productores a través de distintas dinámicas reforzando los intercambios de prácticas en torno a la producción. Una de las principales dinámicas de transmisión de conocimientos es el Sistema Participativo de Garantía (SPG), el cual es

un proceso colectivo entre productores, consumidores y otros actores, que garantiza la calidad orgánica y sana de productos locales, generados a pequeña escala, basado en relaciones de confianza y que promueven los compromisos de salud, ecología, equidad y certidumbre ambiental (REDAC, 2010:3).

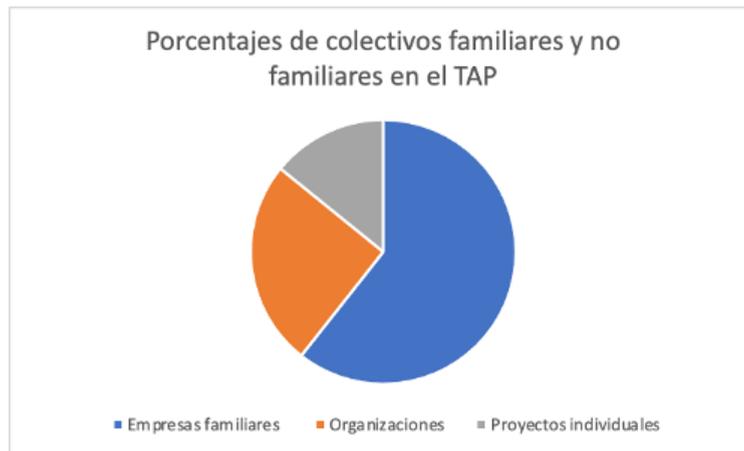
Otro resultado relevante, es el uso del agua. Los productores integrantes del TAP refieren que el 30% es producción de temporal, 50% combina riego y temporal, y sólo 20% es sólo riego. Los productores dicen interesarse por la transición a uso de riego por cambios en la temporada de lluvias (atraso y en cantidad de agua que cae). Algunos productores están experimentando técnicas tradicionales de captación de agua como jagueyes o represas, pero todos refieren cambios en los ciclos.

Una de las problemáticas identificadas fue el acceso a semillas. Si bien la mayoría de los productores utiliza y resguarda sus propias semillas, si fue recurrente la mención sobre la pérdida de semillas criollas, ya sea por su poco valor comercial o por el poco interés en intercambiar y sembrar algunas variedades.

4. 3. Organizativo

En cuanto a los procesos organizativos, encontramos que el 60% de las iniciativas participantes son empresas familiares, el 25% pertenecen a algún colectivo, y el 15% son proyectos individuales. Es así que la mayoría de las experiencias que participan del TAP, 80% se autodefinen como empresas familiares y/u organizaciones colectivas. Lo que nos habla de la importancia del trabajo en conjunto para la generación de los proyectos productivos que confluyen en el mercado.

Gráfica 3. Tipo de participantes en el TAP



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2022

Frente a la pregunta de cómo y por qué surgieron sus proyectos los participantes refieren generalmente a la importancia de poner en prácticas sus propios conocimientos o los de sus padres y abuelos, pero también con la mirada puesta en las generaciones futuras. Otras personas refieren a la necesidad de desarrollar alguna actividad complementaria generadora de ingresos para resolver temas económicos, sin embargo, la mayoría de quienes tuvieron esa primera motivación se han dedicado exclusivamente a la producción o transformación de productos, lo que en términos prácticos es una evidencia de las potencialidades económicas de este tipo de experiencias.

No obstante, observamos que se trata en su mayoría de empresas informales, pues más del 70%, no cuenta con Registro Federal de Contribuyentes (RFC) (registro para el pago de impuestos; lo cual impide que las organizaciones puedan acceder a puntos de venta formales, limitando la diversificación de sus ventas.

Dentro del eje organizativo, identificamos una democratización de los procesos de gestión del mercado, formas colectivas de trabajo, toma de decisiones que han ido transitando de procesos unilaterales hacia diálogos y consensos a nivel grupal e interno. Actualmente, para la mayoría de las experiencias que integran el TAP, así como dentro del mismo mercado, las decisiones se toman a través de una asamblea y cuentan con dinámicas organizativas no jerárquicas.

Escuchar todas las voces en la toma de decisiones adquiere importancia en términos de poder abordar temas que en muchos espacios y contextos han sido invisibilizados, nos referimos a la participación de las mujeres en los mercados (y en general en los cuidados). Las mujeres han sido muy activas en la gestión del mercado (60% de las gestoras son mujeres), así como en la producción, comercialización y

consumo de los productos ofertados en el TAP. De acuerdo con las respuestas de las mujeres en esta investigación, involucrarse activamente en las diferentes funciones y actividades les ha permitido valorar su palabra, cambiar de perspectivas frente algunas situaciones de opresión y violencia, así como creer en ellas mismas. Al mismo tiempo, interactuar con otras personas les ha permitido tener nuevas proyecciones y horizontes de vida a través de capacitaciones, acceso a información y desarrollo personal. Este tipo de transformaciones se traducen en mayor autonomía y participación en la toma de decisiones, asumiendo roles y funciones de las que durante mucho tiempo estuvieron relegadas.

4. 4. Socioculturales

El trabajo de campo permitió reconocer que las motivaciones de producir por parte de los productores del TAP no solamente tienen fines comerciales, sino que tienen otras motivaciones históricas, culturales, identitarias y familiares que los lleva a la realización de prácticas productivas agroecológicas. Esto refuerza la idea de que en los procesos agroecológicos los cultivos, alimentos y la vida comunitaria, tiene una lógica distinta a la mera mercantilización de la alimentación.

En términos socioculturales identificamos elementos que han permitido reforzar y reivindicar prácticas identitarias que se expresan en diversos espacios, etapas y relaciones: la recuperación de prácticas productivas, formas de intercambio solidarias, relación entre personas, preparación y consumo de alimentos, valores y principios asociados con la reciprocidad y el cuidado de la naturaleza y los seres vivos (humanos y no humanos), además de la diversidad de intercambios y diálogos en torno a experiencias y conocimientos entre los participantes.

Al respecto, los cambios en la alimentación es quizá uno de los grandes logros del TAP, pues incluye a la mayoría de sus participantes tanto productores y transformaciones, como consumidores y sus familias refieren haber cambiado hábitos y consumir local. Algunas de las respuestas recurrente frente a los cambios en la alimentación mencionan el papel que juegan las experiencias e intercambios con otras personas participantes, el intercambio de recetas, el acceso a alimentos locales, tradicionales, nutrimentalmente pertinentes, variados y acordes a las temporadas y ciclos de producción, sin el uso de insumos de síntesis química durante su producción, y aquellos que son transformados no usan conservantes artificiales.

Adicionalmente, además del acceso a alimentos, un elemento central ha sido el acceso a información. El que los productores puedan intercambiar entre sí y con los consumidores, refuerza la comunicación entre ellos, el intercambio de ideas, narrativas, prácticas, coadyuva a la generación de narrativas en torno a los alimentos agroecológicos y su importancia ambiental, social, económica, nutricional y de salud.

Por otro lado, dentro de las actividades complementarias de TAP identificamos espacio y de participación e intercambio con diversos actores sociales externos, cada día de mercado se organizan actividades culturales, para públicos diversos en los que se abordan distintos temas relacionados con: feminismos, movilidad urbana, alimentos tradicionales, sistemas de transparencia (Sistemas Participativos de Garantía) . Este espacio ha dado lugar a que los participantes se acerquen a temas y discusiones muchas veces distantes de los espacios cotidianos, pero que puestos en contextos permiten afianzar y reivindicar algunos de los motivos que hacen del TAP un espacio con gran impacto e incidencia a nivel local.

4. 5. Consumo

El impacto en el territorio también puede reflejarse en el consumo. El consumo “es uno de los elementos centrales para la estrategia de expansión de las redes de colaboración o cierta parte de las redes de economía solidaria” (Mance, 2006:90), pues vincula a los productores con los consumidores a nivel territorial. En el caso de los mercados agroecológicos, mejora el acceso a alimentos locales, variados, saludables adaptados a la cultura y el territorio, pero, además, brinda también intercambios de experiencias, discursos, valores y narrativas socializando los valores que promueven. Asimismo, el consumo en los mercados agroecológicos despliega otros vínculos y relaciones entre productores y consumidores (Chiffolleau, 2012), incluso adquiriendo un sentido político, pues el consumo podría fomentar no sólo “el buen vivir personal, sino el colectivo, favoreciendo a los trabajadores que producen, distribuyen, comercializan, dichos bienes y servicios consumidos, mientras que favorecen el mantenimiento y equilibrio de los ecosistemas” (Mance, 2006: 87-88).

Además, el consumo local contribuye a fortalecer la construcción de redes territoriales que acerquen a los consumidores con los productores de alimentos y sus proyectos productivos, promoviendo su integración comercial y la creación de fuentes

de trabajo. Para el caso de los consumidores, en los mercados agroecológicos, permiten diversificar los canales de oferta de alimentos, así como la variedad de productos que pueden ofrecer, incluso los precios que se pagan por los alimentos pueden llegar a ser más bajos que en los supermercados, pues los alimentos ofertados, no enfrentan los altos costos de la intermediación, los largos trayectos para llegar al punto de venta y el costo de insumos externos, y si sumamos que los productos de temporada son más baratos, entonces el impacto en precios competitivos es mayor.

Los primeros datos disponibles sobre el número de consumidores que acuden a abastecerse de alimentos al TAP son del 2017, en donde calculaba una afluencia de alrededor de 120 consumidores cada sábado. Actualmente, según datos del 2023, se han contabilizado entre 300 a 350 consumidores cada día de plaza. Esta participación es el reflejo de una lenta pero constante recuperación en la afluencia, pues se contaba, pre-pandemia, alrededor de 400 personas cada sábado.

Se identificaron varios factores que motivan el consumo, en las que destacan: acceso a alimentos que se consideran más saludables, así como la amplia y constante oferta de productos que se pueden encontrar en el TAP, lo cual genera un círculo virtuoso de compraventa; si hay muchos productos, hay consumidores. Es importante señalar que la diversidad en los alimentos puede impactar favorablemente al desarrollo de dietas más saludables variadas y ricas nutrimentalmente hablando, además de que abonan al arraigo de la cultura alimentaria de los territorios.

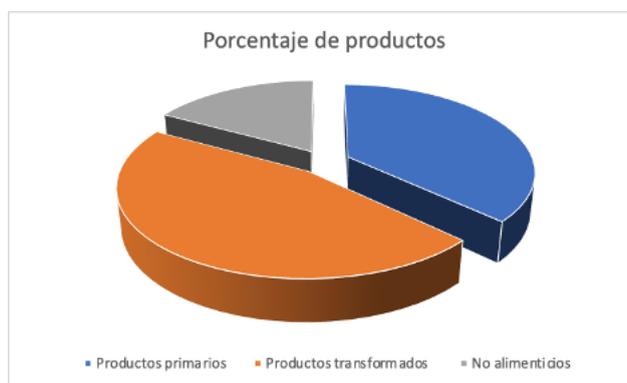
De los consumidores que asisten al TAP, encontramos que el 70% son mujeres, lo que nos habla de la variable del consumo tiene una lectura de género importante. Son las mujeres las cuidadoras, las encargadas de la alimentación familiar, quienes, por la división sexual del trabajo, se han encargado de una u otra forma de esto.

4. 6. Económico y de intercambio

El espacio de comercialización e intercambio que se desarrolla en el TAP, cobra un gran sentido para los productores por la certidumbre que se genera al participar de un lugar estable de venta que es constante, recurrente, y consolidado en el territorio, ha funcionado sin interrupciones desde hace 15 años, ha logrado ser aceptado por una comunidad de consumo, y se ha convertido en una red de apoyo, que apuntala las estrategias de trabajo familiar y autogestionado y un cierto sentido de pertenencia.

En cuanto a los productos que se comercializan y/o intercambian en el TAP, encontramos que el 37% son productos primarios, el 46% son productos transformados, y el 17% son productos no alimenticios. En el mercado se pueden encontrar productos como: hortalizas de diversos tipos, frutas, granos, semillas, lácteos y en productos transformados encontramos: fermentos, conservas, café, granola, y en no alimenticios: distintos tipos de jabones, productos de cuidado y aseo personal, y limpieza. Por lo anterior, consideramos que un logro importante de este mercado con el tiempo es que ha afianzado la oferta de una canasta básica.

Gráfica 4. Porcentajes por tipo de productos encontrados en el mercado agroecológico TAP



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2022

Asimismo, es importante mencionar que el 60% de los proyectos productivos que confluyen en el TAP tienen una participación activa de mujeres, resultando una opción importante para la generación de ingresos familiares, que permita reducir las desigualdades.

En términos de poder consolidarse como un canal de comercialización alternativa, es importante señalar que para sus participantes, su impacto no solo se traduce en la posibilidad de acceder a precios y acuerdos justos, sino que también responde a lógicas y racionalidades que escapan a la económica-monetaria. De allí que de manera espontánea y recurrente se observan formas de intercambio no mediadas por el dinero, así como acuerdos, tratos y obsequios que expresan otro tipo de relaciones. Como ejemplo de lo anterior, en el TAP observamos que el 80% de los productores realizan trueque al finalizar el día de plaza, esto, para permitir intercambiar los productos que no se comercializaron en el día, y al mismo tiempo, obtener productos que les permitirán complementar su alimentación, y/o necesidades cotidianas con los productos disponibles. Pero estos procesos no monetarios no solamente se realizan entre productores, también los consumidores participan en dinámicas de trueque, las cuales, son motivadas por el equipo gestor del TAP, quienes han llevado a cabo eventos para el

trueque de ropa y libros, principalmente. Una mención aparte merece la dinámica realizada por las infancias, quienes también han podido intercambiar juguetes, libros y ropa. Estas dinámicas no monetarias, no solamente resuelven necesidades de quienes participan (hacerse de alimentos, ropa o libros), sino que motiva otras lógicas de intercambio y fomenta otros aprendizajes.

El TAP cuya emergencia buscaba responder a la necesidad de consolidar canales de comercialización alternativos, no solo ha logrado alcanzar dicho objetivo, sino que se ha ido complementado con otro tipo de prácticas y transformaciones, como el intercambio de conocimientos, el diálogo, el compartir, y desarrollar narrativas en torno a la agroecología, la alimentación y la vida comunitaria. Al mismo tiempo, ha permitido construir alianzas con actores externos que se encuentran en el territorio como: destacando: universidades, otros proyectos productivos y complementarios quienes han facilitado el intercambio de experiencias, sistematización de procesos, y el acceso a algunos apoyos.

De este tipo de vínculos y complementariedades, la reciente pandemia permitió ofrecer alternativas y estrategias para poder enfrentar las restricciones para la realización de encuentros presenciales. En un momento en el que la mayoría de los mercados locales se vieron obligados a cerrar sus puertas, desde el TAP se inauguraron espacios y otras estrategias que permitieran mantener el flujo de los intercambios comerciales.

En concreto, los integrantes del TAP, junto con la organización Sembrarte, durante la pandemia desarrollaron ventas a través de una plataforma digital, en la cual, se ofrecían canastas, que se podrían entregar “in situ”, es decir en el lugar en dónde se desarrolla el mercado, o bien, a domicilio. Esta forma comercial, no solamente permitió diversificar ventas en una época de crisis y creciente demanda de consumidores preocupados más que nunca por su salud, sino también permitió integrar a la cadena productiva a otros integrantes del TAP que no producían alimentos, a mantener un ingreso, pues se al integrarse al armado de canastas, podrían recibir un porcentaje del valor de la misma. Esto aplicó especialmente a quienes elaboraban productos artesanales.

CONCLUSIONES

Frente a los sistemas alimentarios agroindustriales, es pertinente fortalecer sistemas alimentarios locales, que fomenten la economía local y regional y que brinden alimentos adecuados nutrimental y culturalmente hablando. El territorio condiciona a los sistemas alimentarios locales pues brinda las características físico-ambientales, socioculturales e identitarias que dan como resultado los alimentos de cada región, además de una constelación de actores sociales locales, que los impulsan. Una expresión de estos sistemas alimentarios locales son los llamados mercados agroecológicos, en los cuales se realizan intercambios materiales y simbólicos de productos, saberes, narrativas, que son expresiones de territorialidades particulares. Se trata de procesos sociales de construcción de vínculos y formas de incidencia, a través de la organización social con sentido, que representan una alternativa de alimentación, trabajo y vida.

A través de una lectura temporal sobre la experiencia de más de 15 años del Tianguis Alternativo de Puebla, se vislumbra las potencialidades de los mercados como detonadores de procesos agroecológicos en los territorios, al convertirse en vértices en donde confluyen diversos actores: productores, consumidores, gestores, académicos, organizaciones sociales, entre otros; lo que va favoreciendo los intercambios, y a la vez incentivan la producción familiar de acuerdo a sus procesos socioculturales e identitarios; y al mismo tiempo, garantiza el abasto alimentario de los consumidores dándole sentido a la alimentación.

En cuanto a los resultados obtenidos por ejes temáticos encontramos en la dimensión productiva, que los participantes en los mercados refieren que refuerzan y amplían las prácticas ecológicas resultado de la demanda en el mercado, además de desarrollar y fortalecer acciones para el cuidado de recursos naturales como el agua. En cuanto a los procesos organizativos, se evidencia la colectivización de las algunas actividades de producción, de las actividades de venta y distribución y se visibiliza el rol de las mujeres en la alimentación. Asimismo, en los procesos socioculturales, se identifican prácticas productivas y sociales como la solidaridad, que relacionadas con conocimientos tradicionales – identitarias, dan a los mercados características particulares de la cultura y el territorio en el que se desarrollan. Al mismo tiempo, este mercado refuerza circuitos económicos locales, generando y mejorando los ingresos de los productores, los cuales fueron de gran apoyo en la época de crisis por la pandemia. Por último, el mercado permitió ampliar las opciones de abastecimiento alimentario en

el territorio, además de ser un elemento para detonar la politización del consumo para la población que accede a ellos.

Se puede concluir que por medio de los mercados agroecológicos se puede crear un círculo virtuoso en donde la producción y el consumo se refuerzan mutuamente para crear circuitos y comunidades en torno a la alimentación; si hay mejores y más productos, los consumidores se fidelizan y si las comunidades de consumidores crecen, los productores pueden seguir produciendo e invirtiendo en su actividad. Si los mercados se afianzan, la demanda crecerá y la producción se ampliará en el territorio, con la virtud de que al generar intercambios cortos el dinero circula más veces por las economías locales, fortaleciéndose y garantizando mejores relaciones comerciales y sociales entre sus participantes. Los mercados agroecológicos se vuelven nodos, que fortalecen y amplían los vínculos y las prácticas agroecológicas, lo que va facilitando y tejiendo organización social en torno a los alimentos. Esta organización no solo se da dentro de los mercados, sino en las redes que se van constituyendo en torno o a partir del mercado, incluyendo la participación de los consumidores. Es por eso fundamental favorecer la creación de este tipo de mercados, como una estrategia de expansión de procesos agroecológicos y el fomento de nuevas relaciones entre productores y consumidores, acordes a las particularidades territoriales.

BIBLIOGRAFÍA

- Blondeau, S. y Korzenszky, A. (2022). Agricultura Familiar. Nota de orientación jurídica 8. <https://doi.org/10.2307/j.ctvnp0kbt.8>
- Castoriadis, C. (1998). La cuestión de la autonomía social e individual. *Contra Poder*, 2.
- Cattani, D; Coraggio, J. L; Laville, J. (2013). Diccionario de la otra economía. Polvorines (ed.); 2a edición. Universidad Nacional de General Sarmiento.
- CEPAL, FAO, IICA. (2014). Fomento de circuitos cortos como alternativa para la promoción de la agricultura familiar. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37152/1/S1420696_es.pdf
- Chauveau, C. y Taipe, D. (2012). Circuitos alternativos de comercialización. Estrategias de la agricultura familiar y campesina. Inventario, impacto y propuesta. Quito, Ecuador: AVSF.

- Chiffolleau, Y. (2012). Circuits courts alimentaires, dynamiques relationnelles et lutte contre l'exclusion en agriculture. *Économie Rurale*, 332(332), 88–101. <https://doi.org/10.4000/economierurale.3694>
- CONEVAL. (2021). Medición de la pobreza - CONEVAL 2020. https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/ITLP-IS_resultados_a_nivel_nacional.aspx
- Delgado, M. (2010). El sistema agroalimentario globalizado: Imperios Alimentarios Y Degradación Social. *Ecológica. Revista de Economía Crítica*, 10, 32–61.
- Dematteis, G., y Governa, F. (2005). Territorio y territorialidad en el desarrollo local. La contribución del modelo SLOT. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*
- ENA (2019) Encuesta Nacional Agorpecuaria. 2019. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/PROGRAMAS/ENA/2019/>
- Escobar, A. (2010). Territorios de diferencia: Lugar, movimientos, vida, redes. Enviñón, Ed.
- Friedmann, H. (1993). The political economy of food: a global crisis. *New left review*, (197), 29-57.
- Gasca, J., y Torres, F. (2014). El control corporativo de la distribución de alimentos en México. *Problemas Del Desarrollo*, 176(176), 133–155. [http://doi.org/10.1016/S0301-7036\(14\)70853-3](http://doi.org/10.1016/S0301-7036(14)70853-3)
- García-Bustamante, R., Roldán-Rueda, N., Mier y Terán Giménez Cacho, M., y Gómez, L. (2020). Experiences of Solidarity Economy and Responsible Consumption in Agroecological Markets in Mexico. *Organizações Rurais y Agroindustriais*, 22(2). <https://doi.org/10.48142/2220201575>
- García-Bustamante, R. (2019). Nodos, actores y discursos en la generación de alternativas alimentarias locales en Quintana Roo y Yucatán 2000-2016. *Intersticios Sociales*, 17, 175–202. <http://www.intersticiosociales.com/index.php/is/article/view/197/pdf>
- García-Bustamante, R. (2015). Tianguis Alternativos Locales en México como puntos de encuentro micropolítico: en la búsqueda de posibilidades de vida en el presente. *Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*.
- Gliessman, S. (2013). Agroecología: plantando las raíces de la resistencia. *Agroecología*, 8(2), 19-26.
- Gómez, M. Á., Schwentesius, R., y Gómez, L. (2008). Datos básicos de agricultura orgánica en México: Sistema de Seguimiento e información de la Agricultura orgánica. Universidad de Chapingo, Estado de México

Instituto Nacional de Salud Pública:
<https://www.insp.mx/eppo/blog/3609-consumo-azucar-mexico-nueva-directriz-oms.html>. Consultado el 9 de diciembre del 2022.

Machado, A., Salgado, C., y Naranjo, S. (2013). Territorios para el desarrollo de las sociedades y economías campesinas, 1–92. Garay, LJ,(2013) Reflexiones sobre la ruralidad y el territorio en Colombia. Problemáticas y retos actuales. Oxfam, Bogotá, Colombia, 275-366.

Mance, E. A. (2006). Redes de colaboración solidaria. Revista Vinculando.

McMichael,P.(2015). Regímenes alimentarios y cuestiones agrarias. Universidad Autónoma de Zacatecas

Orihuela, M. (2019). Territorio. Un vocablo, múltiples significados. AREA, 25 (1), pp. 1-16

REDAC (2010). Lineamientos sobre Certificación Orgánica Participativa. Documento interno de la Red Mexicana de Mercados y Tianguis Orgánicos Locales.

Rodríguez, F. (2010). Regímenes, sistema y crisis agroalimentaria. El Otro Derecho, 42.

Roldán Rueda, N., Gracia, M., Santana, M., y Horbath, J (2016). Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas, Polis [En línea], 43 |

Rosset, P. M., y Altieri, M. (2019). Agroecología ciencia y política. Universidad Autónoma de Zacatecas (ed.). Miguel Ángel Porrúa

Santibañez, T. (2017). Reflexiones sobre el sistema alimentario y perspectivas para alcanzar su sostenibilidad en América Latina y el Caribe. FAO: Santiago de Chile, Chile, 20. FAO

Scribano, A. (2017). Miradas cotidianas. El uso de Whatsapp como experiencia de investigación social. Revista Latinoamericana de Metodología de La Investigación Social: ReLMIS, 13, 8–22.

Soler, M., y Calle, A. (2010). Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. PH Cuadernos. 26, 258-283.

Tianguis Alternativo de Puebla sitio: <https://www.tianguisalternativo.org/tianguis/>
Consultado el 20 de diciembre de 2022.