

# Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 35, Número 65. Enero – Junio 2025  
Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

---

## Artículo

Los mercados alternativos  
en la región capital de Veracruz, origen y gestión

Alternative markets  
in the capital region of Veracruz, origin and management

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v35i65.1594>  
e251594

Carmen Aridai Hernández-Estrada\*  
<https://orcid.org/0000-0003-1386-5583>  
[carmen.hernandez@ciestaam.edu.mx](mailto:carmen.hernandez@ciestaam.edu.mx)

Jorge Gustavo Ocampo-Ledesma\*  
<https://orcid.org/0000-0001-5813-6566>  
[ocampochapingo@yahoo.com.mx](mailto:ocampochapingo@yahoo.com.mx)

María Isabel Palacios-Rangel\*  
<https://orcid.org/0000-0001-9382-863X>  
[marisa@ciestaam.edu.mx](mailto:marisa@ciestaam.edu.mx)

Fernando Cervantes-Escoto\*  
<https://orcid.org/0000-0003-3725-9684>  
[tartalian04@gmail.com](mailto:tartalian04@gmail.com)

Fecha de recepción: 11 de noviembre de 2024.

Fecha de aceptación: 12 de abril de 2025.

\*Universidad Autónoma Chapingo. México.  
Autor para correspondencia: Jorge Gustavo Ocampo-Ledesma.  
Calle General Santos Degollado #204, CP 56100.  
Texcoco de Mora, Estado de México. Tel. y ext. 5951224670.

---

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.  
Hermosillo, Sonora, México.



## 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, Tlanehuayocán, 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, Tlanehuayocán, 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 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.

## **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, 2006).

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, Steenhuijisen-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 típico. 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, Tlaxhuayocán, 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.

## **Metodología**

El estudio se desarrolló en los MA de la región capital del estado de Veracruz, en los municipios de Xalapa, Tlaxiahuacán, 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 (tabla 1).

Tabla 1.  
*Ubicación y referencia de los MA*

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

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:

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

- b) Organización operativa del MA y tipos de productos para destacar aspectos a considerar en su reproducción como canal de venta (45 %);
- c) 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 (tabla 2).

Tabla 1.  
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 efficientizar 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
Crear redes de confianza entre los actores	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"
	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, Espinoza-Ortega, Moctezuma-Pérez y Chávez-Mejía, 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](https://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 1), 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 2). El funcionamiento operativo del mercado en la tabla 3, la misión y motivaciones de los mercados (figura 3), y regulación externa (figura 4).

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 5). 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.

## **Resultados**

### *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 1. 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.

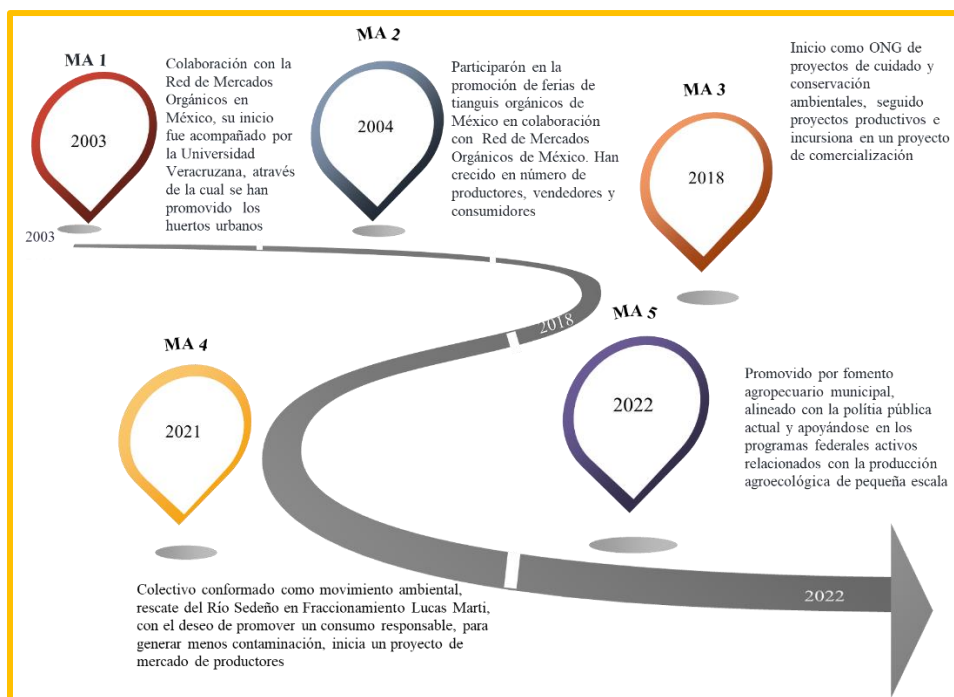


Figura 1. Línea de tiempo de aparición de mercados en Xalapa y municipios aledaños. Fuente: elaboración propia con base en entrevistas a representantes.

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 2, se presenta el grado de importancia que estos actores presentan en el momento actual.

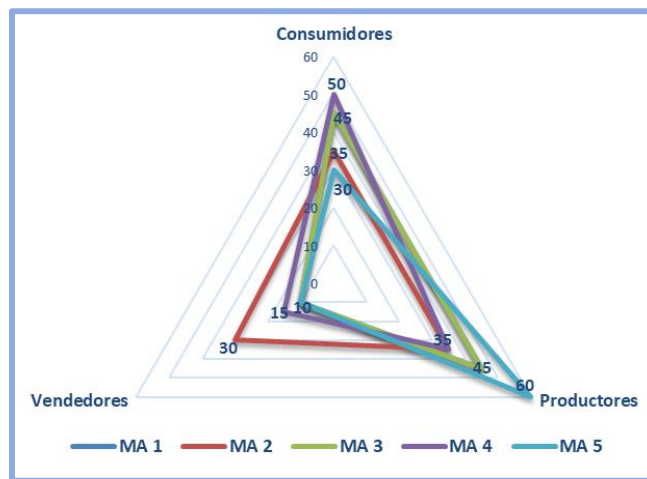


Figura 2. Valorización a los actores: MA1: TAX, MA2, Coatl, MA3, Pixcando, MA4 Quetzalcalli, MA5 Xicochimalco. Fuente: elaboración propia.

### *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 3.



Figura 3. 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 3 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.

Tabla 2.

*Comparativo de características de los mercados.*

Características		MA 1	MA 2	MA 3	MA 4	MA 5
Inicio	Año en que inicio	2003	2004	2018	2021	2022
	Antigüedad del mercado/Año de inicio de funcionamiento	20	19	5	2	1
El mercado surgió por:	Oferta de productos	+				+
	Demanda de consumidores	+				
	Movimientos ambientalistas y acción colectiva		+	+	+	
Organización y operación	Convenio y relación con la UV	Si	Poco	Poco	Poco	No
	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
De los productos	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
De los productos	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
De los productos	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.

### *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 4, responden a lo que debe evaluarse de los productos y el MA.



Figura 4. ¿Qué se debe evaluar de los productos y de los MA? Fuente: elaboración información propia.

#### *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 2), 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 5, 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.

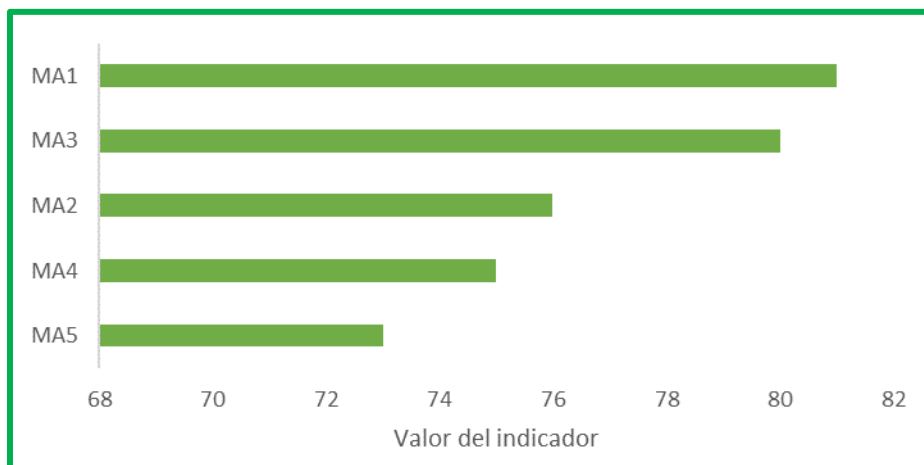


Figura 5. Cumplimiento de los propósitos y principios de los MA. Fuente: elaboración información propia.

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.

## Discusión

El origen de los MA estudiados permite apreciar la influencia del movimiento de los mercados y tianguis orgánicos de México (Schwentesiuss-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 5) que reflejan la evolución de los MA y variantes sobre las características (Cuadro 2) 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 (Angraeni 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, Monachón 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.

### **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.

### **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 eficientizar 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.

Será necesario, sin embargo, 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.

## Referencias bibliográficas

- 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. Me-trop. Sao Paulo*, 16(31), 17–35. Recuperado de: <https://www.scielo.br/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 networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. *Ambiente & Sociedade*, 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 Iberoamerica (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\\_CONSOLIDADO\\_rev\\_DV.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/741257/ROPS_2022_CONSOLIDADO_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 Rodriguez, & 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 Gúzman, 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. McGraw 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.ciestaaam.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 agropecuarias 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](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-inecol.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 Fluviá, 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 contemporary 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- Tlalnelhuayocan, Ver. (p. 674). Recuperado de: <https://datosabiertos.xalapa.gob.mx/dataset/9e0ddd8b-1eb0-4a41-9dda-8b571048def7/resource/470bef5e-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](http://www1.inecol.edu.mx/inecol/imagenesvolatiles/bosque_de_niebla.pdf)
- Winter, M. (2003). Geographies of food : agro-food geographies – making reconections. *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>