

PRÁCTICAS DEL COMERCIO TRADICIONAL EN EL MERCADO COSME DEL RAZO EN SAN PEDRO CHOLULA, PUEBLA, MÉXICO

Traditional trade practices at Cosme del Razo market
in San Pedro Cholula, Puebla, Mexico

MAYRA KARINA SOLÍS LÓPEZ*

JOSÉ ARTURO MÉNDEZ ESPINOZA**

JAVIER RAMÍREZ JUÁREZ***

NICOLÁS PÉREZ RAMÍREZ****

JOSÉ REGALADO LÓPEZ*****

JOSÉ ÁLVARO HERNÁNDEZ FLORES*****

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es analizar las prácticas de comercio tradicional de unidades domésticas campesinas en el mercado Cosme del Razo, en San Pedro Cholula, Puebla. Para generar información se aplicó una encuesta a 102 comerciantes de productos y subproductos derivados de la agricultura familiar. Los y las comerciantes se clasificaron en establecidos y semiestablecidos. Los principales productos expendidos fueron las frutas provenientes de la Central de Abastos, así como hortalizas y plantas aromáticas y medicinales cuyo origen es el traspatio de las unidades domésticas campesinas. Se encontró que las mujeres, al constituir un sector mayoritario (90 por ciento), contribuyen de manera importante no solo a la actividad del comercio, sino también a la reproducción de la unidad doméstica campesina. El trabajo familiar, el conocimiento ancestral, el uso de los recursos naturales y las relaciones de cooperación son elementos que dan forma y estructura a los mercados garantizando la permanencia de las unidades domésticas campesinas en el comercio tradicional.

PALABRAS CLAVE: MERCADO, PRODUCTOS AGRÍCOLAS, MUJERES COMERCIANTES, COMERCIANTES SEMIESTABLECIDOS, TRASPATIO.

* Colegio de Postgraduados Campus Puebla. Correo electrónico: mksl3hs@gmail.com

** Colegio de Postgraduados Campus Puebla. Correo electrónico: jamendez@colpos.mx

*** Colegio de Postgraduados Campus Puebla. Correo electrónico: rjavier@colpos.mx

**** Colegio de Postgraduados Campus Puebla. Correo electrónico: perezn@colpos.mx

***** Colegio de Postgraduados Campus Puebla. Correo electrónico: josere@colpos.mx

***** El Colegio de México. Correo electrónico: jalvaro@colmex.mx

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the traditional trade practices carried out by Peasant Domestic Units in the Cosme del Razo market in San Pedro Cholula, Puebla. To generate information, a survey was applied to 102 merchants of products and byproducts derived from family farming. Traders were classified into established and semiestablished. The main products sold were fruits from the Central Supply, as well as vegetables and aromatic and medicinal plants whose origin is the backyard of the Peasant Domestic Units. It was found that women, by constituting a majority sector (90 percent), not only make an important contribution to commercial activity, but also to the reproduction of the Peasant Domestic Unit. Family work, ancestral knowledge, the use of natural resources and cooperative relationships are aspects that shape and structure markets, guaranteeing the permanence of Peasant Domestic Units in traditional commerce.

KEYWORDS: MARKETS, AGRICULTURAL PRODUCTS, WOMEN TRADERS, SEMIESTABLISHED TRADERS, BACKYARD.

Fecha de recepción: 1 de julio de 2019.

Dictamen 1: 31 de julio de 2020.

Dictamen 2: 14 de septiembre de 2020.

DOI: <http://doi.org/10.21696/rcsl102120201191>

INTRODUCCIÓN

La mayor parte de los alimentos que se consumen en países en desarrollo se comercializan en mercados informales. Un 80 por ciento de estos alimentos son producto de la agricultura familiar (AF), la cual es definida por Salcedo y Guzmán (2014) como el conjunto de actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas, pesqueras, acuícolas y de pastoreo llevadas a cabo principalmente por los integrantes de este núcleo, donde la parcela y el traspato juegan un importante rol. De acuerdo con Olvera-Hernández *et al.* (2017), el traspato es la superficie de tierra que se encuentra al frente o atrás de la casa de las familias campesinas, donde se cultivan plantas y/o animales de utilidad.

Las familias campesinas presentan características tales como acceso exiguo al recurso tierra, producción diversificada, escala reducida, bajo nivel tecnológico y dificultades para la comercialización. Sus integrantes comparten patrones culturales que determinan la forma en que satisfacen sus necesidades de subsistencia manteniendo un equilibrio entre trabajo y consumo. Estos atributos han sido reconocidos por diversos autores y permiten estudiarlas bajo la forma de unidades domésticas campesinas (UDC) (Santiago, 2004; Moyano y Sevilla-Guzmán, 1978; Hocsman, 2014; Chayanov, 1974).

Las características mencionadas integran los activos y capitales que las UDC acumulan, reproducen, transmiten e intercambian, los cuales se ven reflejados en los tipos y las formas de comercialización de sus productos y en el acceso al mercado (Bourdieu, 2011). Estos se dividen en dos grupos: en el aspecto humano se encuentran los capitales social, humano, cultural y político; mientras que en el ámbito material se hallan los capitales natural, financiero y construido (Flora *et al.*, 2004). Para estos autores, los capitales natural y humano son fundamentales para que las UDC puedan transformar los capitales social, físico y financiero.

Los tianguis y los mercados son sitios privilegiados a los que acuden las UDC para comercializar los productos y subproductos derivados de la AF. Ello se debe a que la inserción en las cadenas de valor y mercados formales implica riesgos y limitantes que se suman a las ya de por sí precarias condiciones de estas unidades (Arias, 2014).

Los mercados en el contexto local son lugares o establecimientos con una infraestructura física que, junto a las tiendas de barrio y los tianguis, se introducen en la categoría de los canales de distribución minorista. Dichos espacios forman parte de un conjunto de elementos que, aunados a las calles, las plazas, las áreas comerciales, entre otros, forman parte del espacio urbano cuyo valor de uso está dado por las dimensiones económica, política, cultural y simbólica, que determinan

su construcción y ordenación a lo largo del tiempo (Sahui, 2012; Garriz y Schroeder, 2014; Márquez, 2014). A ellos acuden productores, agricultores, artesanos y consumidores provenientes de áreas rurales, urbanas y periurbanas para comprar, vender o intercambiar sus productos (Pare, 1975; González y Vega, 2016). En su interior tiene lugar la práctica del comercio tradicional, definido como aquel en el que prevalece el intercambio cara a cara entre el vendedor y el consumidor, y en el que se hacen presentes prácticas sociales como el regateo, el trueque, la vecindad y los lazos parentales (Licona *et al.*, 2017; Torres, 2011).

En el plano mundial, los mercados han sido objeto de estudio por su carácter de espacio turístico y por su papel en los procesos de gentrificación y recualificación (Crespi *et al.*, 2016; Lacarrieu, 2016; Salinas, 2015). El trabajo de Crespi *et al.* (2016) demuestra cómo los mercados han evolucionado en España en función del grado de turistificación, con lo cual han adquirido nuevas funcionalidades. El estudio de Thongpanya (2018) acerca de un mercado flotante en Tailandia revela cómo el turismo ha tenido impactos tanto positivos como negativos en la identidad de la comunidad. En Japón, Ursic (2013) estudia los efectos socioculturales de una posible reubicación de uno de los mercados de mariscos más importantes de la región. Marovelli (2014) realiza un estudio en el mercado siciliano de La Pescheria en torno a la percepción sensorial que las personas tienen de estos sitios.

En México existe información valiosa sobre los orígenes y la importancia que tenían los mercados y los tianguis en la época prehispánica y acerca de la manera en que estos sitios estaban fuertemente ritualizados ubicándolos sobre importantes rutas religiosas y comerciales. Al mismo tiempo, estos se desarrollaban bajo un orden impecable, mediante la zonificación de los diferentes giros y la presencia de un grupo de jueces y vigilantes que resolvían litigios y castigaban los actos de vandalismo (Escalante, 2008; Villegas, 2010; Rubio, 2013; Jalpa, 2009).

En las últimas décadas se han realizado en México pocos estudios sobre el tema de los mercados fijos. La literatura reporta que en Aguascalientes se analizaron las dimensiones que condicionan la atractividad del mercado público para el adulto mayor (Sánchez-González, 2016). En la zona centro-sur del país, en el Valle de Tehuacán-Cuicatlán, Arellanes y Casas (2011) describen los elementos del mercado tradicional y sus características específicas. En Puebla se han realizado trabajos enfocados en el conocimiento de las especies de plantas medicinales comercializadas en los mercados itinerantes de los municipios de Atlixco, Tepeaca y Tecamachalco, así como en el mercado Hidalgo en la ciudad de Puebla (Martínez *et al.*, 2006). Sin embargo, en ciudades que aún conservan sus rasgos culturales y que poseen un bagaje amplio de

tradiciones de origen prehispánico, los estudios enfocados en los mercados públicos son escasos. En San Pedro Cholula (SPC), Puebla, algunos trabajos que abordan estos espacios son el de Márquez *et al.* (2017), quienes realizan una propuesta visual fotográfica con la finalidad de visibilizar a las vendedoras de la tercera edad; el de Bernard *et al.* (2006), quienes hacen una aproximación a las tradiciones culinarias de las poblaciones indígenas a través de los mercados y los tianguis, y el de Catrip *et al.* (2020), quienes analizan la conformación de circuitos cortos de comercialización.

En este sentido, se desconocen las características sociodemográficas de los y las comerciantes que expenden sus productos en estos sitios, así como los productos que ofertan y el origen de estos. También hay una escasez documental relativa a los contextos sociales y económicos en que se reproducen los comerciantes y las dinámicas familiares y productivas que se generan alrededor de la venta de sus productos agrícolas. En la actualidad, los procesos de globalización y los nuevos sistemas de comercio cuestionan la prevalencia de estos espacios de intercambio, lo que sitúa a los comerciantes y consumidores en un contexto de vulnerabilidad que pone en riesgo su reproducción. En consecuencia, el presente estudio tiene como objetivo analizar las prácticas de comercio tradicional de UDC en el mercado Cosme del Razo, en SPC, Puebla. Se pretende, con ello, responder a la pregunta ¿cuál es la dinámica actual que prevalece en el mercado Cosme del Razo y cómo las UDC son partícipes de ella?

METODOLOGÍA

Características físicas y sociales de la zona de estudio

El municipio de SPC se localiza en la región centro-poniente del estado de Puebla, México. Sus coordenadas geográficas son los paralelos 19° 01' y 19° 07' de latitud norte y los meridianos 98° 16' y 98° 24' de longitud oeste (INEGI, 2009). Al norte, el municipio colinda con los municipios de Juan C. Bonilla, Santa María Coronango y San Juan Cuautlancingo; al sur, con los de San Gregorio Atzompa y San Andrés Cholula; al este, con la ciudad de Puebla, y al oeste, con los municipios de San Jerónimo Tecuanipan y San Andrés Calpan.

La población total municipal reportada para 2015 fue de 129 032 habitantes; la mitad tenía 27 años o menos. La densidad de población fue de 1 677.8 habitantes por kilómetro cuadrado (INEGI, 2015). El grado de rezago social para 2015 fue bajo (CONEVAL, 2015).

El municipio cuenta con tres tianguis/mercados operados por el Ayuntamiento; entre ellos, el mercado Cosme del Razo, ubicado en las principales calles del centro de SPC, que fue inaugurado en 1954, por lo que es el de mayor antigüedad. Este mercado cuenta con un total de 95 establecimientos de diferentes giros y más de 384 lugares semifijos que se instalan a lo largo de sus pasillos, en especial durante los días de plaza (miércoles y domingo) o cuando las UDC tienen algo para vender de acuerdo con la época de cosecha de sus productos (Arellanes y Casas, 2011).

Selección de las unidades de estudio

Con base en las visitas exploratorias al mercado Cosme del Razo, se identificaron dos tipos de comerciantes. 1) Los establecidos, que son aquellos que cuentan con un local fijo en el interior del mercado. Por lo general, el espacio que ocupan es producto de la herencia familiar; la participación en la fundación y la construcción del mercado fue pieza elemental para su obtención. 2) Los semiestablecidos, que son aquellos vendedores que, según Beals (1975), no cuentan con un espacio de venta fijo. Generalmente presentan sus productos en canastos o cubetas, en el suelo sobre un plástico o tela. La administración del mercado les asigna un lugar según la disponibilidad existente.

El estudio considera como unidades de análisis principalmente a los y las comerciantes semiestablecidos, debido a que en una región vasta de nuestro país los mercados se caracterizan por acoger a comerciantes que siembran, recolectan o acopian gran parte de los productos que expenden (Guzmán *et al.*, 2016; Arellanes y Casas, 2011; Martínez *et al.*, 2006). Además de que estos tienen una notoria presencia en el interior del mercado y son ellos quienes aportan los rasgos característicos a estos lugares.

Fases de campo y técnicas de investigación

Este trabajo es producto de una investigación cualitativa más amplia consistente en un estudio de caso exploratorio-analítico (Coller, 2000) cuyo objetivo es comprender los factores que contribuyen a la permanencia de las UDC en el comercio tradicional. Se realizó un primer acercamiento al área de estudio que permitió la identificación de los administradores y encargados del mercado, así como los tipos de comerciantes, la variabilidad en los días que asisten y los lugares que ocupan. Esta información posibilitó la elección de un muestreo por conveniencia. Además

de la accesibilidad y la disponibilidad para contestar el cuestionario, el criterio más importante para la selección de los y las comerciantes fue la venta de productos agroalimentarios. Durante marzo de 2018 se aplicó una encuesta a comerciantes semiestablecidos (n=83) y establecidos (n=19). Esta consistió en un cuestionario semiestructurado con 36 preguntas agrupadas en seis secciones; estas abordan aspectos sociodemográficos, características de los productos ofertados, prácticas de mercadeo, otras actividades realizadas y prácticas de cooperación.

Los datos obtenidos de la encuesta se organizaron y fueron sometidos a un análisis de frecuencias con los programas InfoStat (Infostat, 2018) y Microsoft Excel.

RESULTADOS

Características sociodemográficas de los y las comerciantes

Las mujeres representan la mayor proporción de la población entrevistada. Solo 10 por ciento son hombres, que por lo general se encuentran en puestos de tipo semiestablecido. La población de comerciantes semiestablecidos es de mayor edad con respecto de los establecidos: 71 por ciento de los de tipo semiestablecido tiene más de 46 años; de este porcentaje, poco más de la mitad supera los 66 años; en tanto, en el caso de los comerciantes establecidos, 42 por ciento se ubica entre los 36 y 45 años. Respecto al estado civil de los y las comerciantes, 65 por ciento refiere que son casados, 20 por ciento de los semiestablecidos afirma que son viudos(as), mientras que en los establecidos solo 5 por ciento lo es. Los porcentajes restantes corresponden a personas divorciadas, solteras o que permanecen en unión libre. El 55 por ciento de los y las comerciantes manifiesta ser cónyuges del jefe de hogar, 29 por ciento jefes de familia y 18 por ciento corresponde a hijos, nietos y otros integrantes de la UDC.

El promedio de años de escolaridad se mantiene con escasa diferencia en los grupos. Para los y las comerciantes de tipo establecido es de seis años y para el resto es de cuatro. La edad avanzada, la viudez y el grado bajo de escolaridad son características de los y las comerciantes de tipo semiestablecido, lo cual se asocia a condiciones de vulnerabilidad como las carencias en el acceso a la educación y a la seguridad social, el desempleo y la precariedad en el trabajo. A partir de los datos encontrados es posible afirmar que la participación femenina en la actividad es dominante.

El número de personas que habitan en el hogar es similar en los grupos. Un 43 por ciento refiere que en sus hogares habitan de cuatro a seis personas. El número

de personas que se benefician de los ingresos obtenidos del comercio tradicional guarda similitudes en ambos tipos de comerciantes. El 83 por ciento de los y las comerciantes de tipo semiestablecido refiere que el número de personas favorecidas es de uno a seis; en tanto, en los establecidos la proporción es de 72 por ciento. Los beneficios obtenidos por el ingreso de esta actividad se aprovechan de forma individual, pero en ocasiones se destinan a los gastos comunes de la unidad doméstica.

Respecto a la procedencia, los comerciantes establecidos son originarios de SPC: 68 por ciento proviene de este municipio. Por su parte, los y las comerciantes de tipo semiestablecido son originarios de municipios colindantes: 25 por ciento proviene del municipio de SPC, 14 por ciento de Nealtican, 13 por ciento de San Andrés Cholula y el mismo porcentaje de San Gregorio Atzompa y San Jerónimo Tecuanipan. En menor proporción, encontramos quienes provienen de otros municipios como Atlixco, San Andrés Calpan, San Nicolás de los Ranchos, Santa Isabel Cholula, Tianguismanalco y Huejotzingo, así como de los estados de Oaxaca y Tlaxcala.

Algunas de las localidades en las que habitan los y las comerciantes son clasificadas como municipios indígenas debido a que la población considerada como tal rebasa el 40 por ciento (CDI y PNUD, 2006). Entre ellos están Nealtican, con 73.44 por ciento; San Jerónimo Tecuanipan, con 47.9 por ciento; San Andrés Calpan, con 44.27 por ciento, y Tianguismanalco, con 70.66 por ciento. Los municipios con presencia indígena son SPC, con 29.5 por ciento; San Andrés Cholula, con 16.9 por ciento; Atlixco, con 32.7 por ciento, y Huejotzingo, con 22.19 por ciento. A pesar de que la encuesta realizada no permitió obtener información directa sobre este aspecto, sí se logró escuchar y observar a algunos(as) comerciantes que entablaban conversaciones en lengua indígena. Diversos trabajos han abordado la negación de la lengua y el origen étnico en los diversos espacios donde estos grupos reproducen sus prácticas cotidianas. La negación de pertenecer a cierto grupo, sociedad o cultura es una posición de defensa y resistencia frente a una sociedad que históricamente ha vivido en una relación asimétrica de poder, bajo situaciones de exclusión, discriminación e invisibilización (Arcos, 2012; Pacheco, 2020).

Con base en el índice de marginación por localidad de 2010 determinado por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), 40 por ciento de los y las comerciantes semiestablecidos proviene de localidades con marginación alta; 15 por ciento, de marginación media, y 46 por ciento se desconoce. En el caso de los y las comerciantes establecidos, 21 por ciento se ubica en localidades que no presentan marginación; 10 por ciento en marginación alta, 5 por ciento en muy baja y 63 por ciento se desconoce. La procedencia de localidades marginadas permite afirmar que los y

las comerciantes de tipo semiestablecido constituyen un grupo con características asociadas a condiciones de vulnerabilidad, no solo por los atributos individuales, sino también por las carencias materiales de la comunidad en la que habitan a: aunado esto, la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) reconoce a los pueblos y comunidades indígenas como grupos de atención prioritaria.

El mercadeo de productos agrícolas se inserta en las formas de comercio informal consideradas por los sectores más pobres de la población como un medio para obtener ingresos (González *et al.*, 2016). Esta actividad ha sido reconocida como una estrategia económica cada vez más común, sobre todo para los grupos de menores ingresos (Appendini y De Luca, 2006).

En Cholula, la actividad del comercio en el mercado se remonta a la época prehispánica. En la actualidad, los resultados revelan que un sector amplio de esta población, sobre todo comerciantes de tipo semiestablecido, posee características asociadas a condiciones de pobreza y vulnerabilidad. Una de ellas es la baja escolaridad, que, de acuerdo con Schejtman y Berdegue (2004), se presenta con mayor incidencia en personas provenientes de hogares con escasos recursos. La participación en los mercados y los tianguis es una estrategia para la venta de sus productos porque no requiere una gran inversión de capital. Contreras *et al.* (2014) mencionan que las mujeres tienen acceso a una reducida gama de ocupaciones que corresponden a roles de género asignados por la sociedad; uno de ellos es el comercio en este tipo de lugares. De acuerdo con Acosta (2003), la participación de las mujeres en la generación de ingresos familiares ha aumentado considerablemente en los últimos años. Los resultados de este estudio reflejan que, en efecto, las mujeres tienen un papel importante en la reproducción familiar a partir de su participación en el comercio tradicional. Para las de edad avanzada, también representa un medio que les asegura su lugar como miembros activos de la UDC al posibilitar la venta de primera mano de los productos que se cultivan en el traspatio.

Características de los productos mercados

En los locales establecidos se expende una amplia variedad de productos: 78 por ciento vende más de 15 productos diferentes. El producto observado con mayor frecuencia son las frutas, con 61 por ciento, seguido de las hortalizas, con 39 por ciento. En comparación, 49 por ciento de los y las comerciantes de tipo semiestablecido ofrece en sus puestos de uno a cinco productos diferentes; en 60 por ciento de los casos se trata de hortalizas y plantas medicinales, principalmente; seguido

de 30 por ciento de puestos en que venden frutas. En estos se ofertan otros productos como chapulines, atole de maíz, semillas de calabaza tostadas, tortillas y cacahuates en diferentes presentaciones, productos preparados mayormente por los integrantes de las UDC. La selección y el uso diferenciado de estos productos forman parte de la herencia cultural y dan como resultado prácticas alimentarias diversas que dependen de variables étnicas, sociales y religiosas (Santos *et al.*, 2020).

El origen de los productos es distinto en función del tipo de comerciante. En los puestos de los y las comerciantes de tipo establecido predominan los provenientes de la Central de Abastos de Puebla: 67 por ciento adquiere sus productos en este sitio. En contraposición, 43 por ciento de los productos ofertados por los y las comerciantes de tipo semiestablecido proviene de los traspacios y 27 por ciento es adquirido con productores de sus mismas localidades. Los y las comerciantes en menores porcentajes combinan estas fuentes de origen de los productos que venden y algunos de ellos los adquieren con productores que acuden directamente al mercado.

Los productos ofertados en el mercado varían según el tipo de comerciante y los recursos y medios con los que cuenta. El traspacio de los y las comerciantes de tipo semiestablecido es un aliado imprescindible para garantizar la oferta dentro del mercado. De acuerdo con la clasificación hecha por Malinoswski *et al.* (1957), Beals (1975) y Arellanes y Casas (2011), los y las comerciantes de tipo semiestablecido se clasifican en: a) propios, aquellos que venden productos provenientes de sus traspacios o comunidades y que compran ocasionalmente fruta o verdura para revender; por lo general son mujeres; b) los regatones, que compran a los propios productores en sus localidades, y c) los ambulantes, que pueden presentar características de los comerciantes propios y regatones. Los resultados muestran que los y las comerciantes semiestablecidos en el mercado Cosme del Razo se ubican principalmente en el primer tipo; aunque también tienen características de los regatones, ya que la mayoría de los productos que venden provienen de sus traspacios o localidades, o de otras personas que les ofrecen productos para revender. En otros estudios se ha identificado que los y las comerciantes no establecidos expenden en los mercados productos provenientes de sus comunidades o traspacios (Arellanes y Casas, 2011). En este sentido, Vieyra (2004) determina múltiples satisfactores que proporciona la producción de traspacio, en especial a las mujeres. Destacan, entre ellos, la posibilidad de obtener dinero para adquirir bienes materiales, pagar servicios, apoyar a los hijos con los gastos escolares y solventar el pago de alguna emergencia. Los mercados son uno de los canales de distribución a los que acceden las mujeres productoras (Bonilla-Aparicio *et al.*, 2013).

Para los comerciantes semiestablecidos, la producción de traspatio posibilita la obtención de un ingreso porque constituye el origen principal del abasto de la mercancía que expenden en los mercados. Adquirir mercancía con otros comerciantes productores resulta ser una opción viable para ellos, porque les permite ampliar en pequeña escala la variedad de productos que ofertan, al mismo tiempo que les facilita transportarse con poca carga al lugar de venta.

Entre los principales productos ofertados por los y las comerciantes predominan las frutas, las hortalizas, las plantas aromáticas y medicinales (véase el cuadro 1). En los puestos establecidos encontramos diversos tipos de frutas; entre ellas, algunas que provienen de otros estados como el mango y la sandía. En los puestos semiestablecidos, por su parte, observamos una variedad extensa de hortalizas y una abundante oferta de plantas medicinales como la manzanilla y el árnica, plantas de uso común gracias al conocimiento herbolario que poseen las UDC comerciantes y que se comparte en sitios estratégicos como los mercados. Las mujeres y las personas en edad avanzada son quienes contribuyen a la transmisión y el mantenimiento de dichos saberes en las UDC. Asimismo, las comunidades rurales indígenas son reconocidas por poseer grandes conocimientos tradicionales en el uso de las plantas para atender sus necesidades primarias de salud (Velázquez, 2019; Rodríguez, 2020).

En el mercado Cosme del Razo, los productos pueden provenir de otros estados si son vendidos por comerciantes establecidos, o tener un origen local si son expendidos por los comerciantes semiestablecidos. Las transformaciones recientes en el consumo alimentario y la diversidad alimentaria asequible en los mercados son consecuencias de la intensificación de la producción agrícola y de la modernización de los sistemas de transporte, del empaquetado y del almacenamiento (De la Vega-Leinert, 2019). No obstante, la variedad, el tipo de productos y las cantidades que expenden confirman la importancia de la agricultura de traspatio como una estrategia de mercadeo en el caso de los y las comerciantes semiestablecidos.

En el mercado Cosme del Razo, en gran parte la oferta de productos está enfocada a la población local, por lo que se determina en función de sus hábitos, costumbres y necesidades. Martínez (2006) reporta la venta de manzanilla, nopal y perejil en otros mercados poblanos por comerciantes semiestablecidos ubicados en los pasillos del mercado, mientras que Delgadillo (2016) registra como grupo mayoritario en la venta de frutas a los y las comerciantes fijos de los mercados de La Merced, en la Ciudad de México.

Los y las comerciantes de tipo establecido, al tener mayor espacio y la seguridad de poder vender diariamente, ofrecen un amplio número de productos, y su

CUADRO 1. PRODUCTOS EXPENDIDOS EN EL MERCADO COSME
DEL RAZO POR LOS Y LAS COMERCIANTES

Producto	Nombre científico	Producto	Nombre científico
Papaya	<i>Carica papaya</i>	Brócoli	<i>Brassica oleracea</i>
Plátano	<i>Musa paradisiaca</i>	Chicharo	<i>Pisum sativum L.</i>
Piña	<i>Ananas comosus</i>	Nopal	<i>Opuntia ficus-indica</i>
Mango	<i>Mangifera indica</i>	Jitomate	<i>Solanum lycopersicum L.</i>
Uva	<i>Vitis vinífera</i>	Lechuga	<i>Lactuca sativa</i>
Manzana	<i>Malus domestica</i>	Espinaca	<i>Spinacia oleracea</i>
Naranja	<i>Citrus sinensis</i>	Calabaza y flor	<i>Curcubita spp.</i>
Limón	<i>Citrus limon</i>	Camote	<i>Ipomoea batatas</i>
Melón	<i>Cucumis melo</i>	Haba	<i>Vicia faba</i>
Durazno	<i>Prunus pérsica</i>	Cilantro	<i>Coriandrum sativum</i>
Sandia	<i>Citrullus lanatus</i>	Perejil	<i>Petroselinum crispum</i>
Chile	<i>Capsicum annuum</i>	Manzanilla	<i>Chamaemelum nobile</i>
Tomate	<i>Physalis ixocarpa</i>	Árnica	<i>Arnica montana</i>
Fresa	<i>Fragaria</i>	Epazote	<i>Dysphania ambrosioides</i>
Cacahuat	<i>Anachis hypogaea</i>	Orégano	<i>Origanum vulgare</i>
Tomillo	<i>Thymus</i>	Elote	<i>Zea mays</i>
Frijol	<i>Phaseolus vulgaris</i>	Huauzontle	<i>Chenopodium nuttalliae</i>
Quelites	<i>Amaranthus dubius</i>	Huesitos de capulín	<i>Prunus serótina</i>
Chirimoya	<i>Annona cherimola</i>	Jengibre	<i>Zingiber officinale</i>
Huitlacoche	<i>Ustilago maydis</i>		

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo (2018).

venta se concentra en frutas principalmente. Por lo general, acuden a la Central de Abastos de Puebla para tener la oportunidad de escoger una mayor variedad de productos que solo pueden encontrar en sitios de intercambio regional. En contraposición, los y las comerciantes semiestablecidos ofertan hortalizas cultivadas por ellos mismos y plantas aromáticas provenientes de sus traspatios y localidades de origen. Mediante este esquema, las UDC combinan el capital natural, debido al aprovechamiento de sus recursos locales, y el capital cultural incorporado bajo la forma de conocimientos tradicionales que se movilizan para la colecta de plantas medicinales y la posterior venta de estas en el mercado.

La fuerza de trabajo familiar y el tiempo empleado

En relación con la participación y la asistencia de otros integrantes de la UDC en el comercio de productos tradicionales, los y las comerciantes de tipo semiestablecido son quienes en mayor proporción acuden al mercado sin el acompañamiento de otros familiares o miembros de la UDC. El 43 por ciento de ellos afirma que acude solo al sitio de venta, 26 por ciento lo hace con el cónyuge, y en el resto el acompañamiento se distribuye entre los hijos, padres, nietos u otros familiares. Los comerciantes establecidos son acompañados por el cónyuge, hijos, nietos o varios miembros de la familia, y solo 28 por ciento de ellos acude solo.

En cuanto al tiempo dedicado a la comercialización de los productos, se identificó que los y las comerciantes de tipo establecido dedican mayor tiempo a la venta de los productos: 89 por ciento pasa más de nueve horas por día realizando esta actividad. En tanto, 51 por ciento de los comerciantes semiestablecidos le dedica de cinco a ocho horas diarias. Los y las comerciantes de tipo semiestablecido destinan menor tiempo a acarrear hasta el mercado los productos que expenden: 72 por ciento invierte menos de una hora al día en la realización de esta actividad; mientras que 44 por ciento de los establecidos, de dos a tres horas diarias. La asistencia semanal es mayor en los comerciantes de tipo establecido: 94 por ciento de estos acude al mercado para vender sus productos cuatro o más días por semana, mientras que 59 por ciento de los comerciantes semiestablecidos lo hace con esta misma frecuencia. Así, el acompañamiento de la familia, el tiempo destinado al acarreo y la venta de los productos y la asistencia semanal dependen en gran medida del tipo de comerciante y de los medios de que disponen.

Asimismo, en función del tipo de comerciante se observaron variaciones en las prácticas de mercadeo asociadas al tiempo y a la fuerza de trabajo familiar empleada. Se esperaría que las estrategias desplegadas por cada familia estén acordes con la escasez o la abundancia de este último factor, así como con el capital disponible (Appendini y De Luca, 2006). El presente estudio constató lo anterior, ya que todos los recursos, en especial el tiempo y la fuerza de trabajo familiar, así como las oportunidades que tienen los comerciantes, intervienen en la actividad del comercio.

Las horas que los y las comerciantes de tipo semiestablecido destinan a la venta de productos dependen del horario de apertura de los negocios y establecimientos fijos. Se ubican a las afueras de estas tiendas que, por lo general, abren después de las once de la mañana; posteriormente deben levantar su mercancía y buscar algún lugar disponible entre los pasillos para ahí situarse. Además, provienen de localidades foráneas, por lo que el tiempo de permanencia en el mercado está sujeto

a los horarios del transporte público. En esta dinámica en la que se incorporan los y las comerciantes, el capital financiero, reflejado en la posesión de un lugar fijo en el mercado o en la disponibilidad de un vehículo propio para transportarse con la mercancía, cobra importancia porque configura no solo la estructura y el acomodo del sitio de venta, sino también los flujos de los miembros de las UDC que continuamente se trasladan a los mercados. La jornada de trabajo de los y las comerciantes de tipo establecido es prolongada porque destinan mayor tiempo a la compra, el acarreo y el acomodo de los productos, lo que permite disponer de una mayor participación de la familia en las actividades comerciales.

Prácticas de cooperación

Pese a su origen prehispánico y a las características del municipio de SPC, es bajo el porcentaje de comerciantes semiestablecidos que practican el trueque en el interior del mercado. El trueque es definido como una forma de intercambio que consiste en una serie de transacciones de pequeña o gran escala en el que la moneda no actúa como mediador principal (Pérez, 2016; Rocha *et al.*, 2019; Molina-Luna y Arrellanes, 2016). El 36 por ciento de los y las comerciantes de tipo semiestablecido afirma que realiza esta práctica, mientras que en el caso de los de tipo establecido la proporción al respecto es de 61 por ciento. Se constató que el trueque es una práctica vigente en los mercados que forma parte de las estrategias empleadas por ambos tipos de comerciantes. Los nuevos sistemas de comercio no operan con las antiguas formas de intercambio de productos. El pequeño porcentaje de comerciantes de tipo semiestablecido que afirma que realiza esta práctica, lo hace principalmente para no regresar con la mercancía a su hogar, evitar que se desperdicien los alimentos y, en algunos casos, para intercambiar por otros productos alimenticios como tortillas y hortalizas, por lo que resulta ser una forma para procurar el sustento de la familia (Guzmán *et al.*, 2017). En ocasiones, el cambio se hace por artículos de primera necesidad como rastrillos y focos. En estos sitios tienen lugar los intercambios, no solo de alimentos, sino de todo tipo de artículos (Arizpe, 2009).

La menor incidencia del trueque entre los y las comerciantes de tipo semiestablecido se debe a que resulta fundamental para estos comerciantes obtener una ganancia monetaria. Se trata, por lo general, de personas en situación vulnerable, que no cuentan con transporte propio, lo cual incrementa los gastos de acudir al mercado a vender. Cabe señalar que en San Pedro Cholula el trueque (se efectúa el 8 de septiembre) se practica de forma generalizada en la festividad anual que se

celebra en honor a la Virgen de los Remedios sobre la plancha de la plaza principal, ubicada a tan solo unos metros del mercado Cosme del Razo.

La mayoría de los y las comerciantes afirman que siguen algunas reglas para su permanencia en el mercado. Los y las de tipo establecido consideran un compromiso mantener limpia el área de trabajo; en tanto, los y las de tipo semiestablecido refieren que la principal condicionante a la que están sujetos es retirarse y levantar su mercancía antes de la apertura de las tiendas y los locales, así como el pago de una cuota diaria. Algunos pactan acuerdos con comerciantes de tipo establecido que ofrecen abarrotes o alimentos preparados para que les permitan vender a un costado de sus establecimientos. Estas reglas de comportamiento, de acuerdo con algunos autores (Jaramillo, 2007; Aliaga, 2002), proceden de la cooperación, un aspecto propio del capital social que se canaliza en el desempeño de la actividad comercial.

Actividades complementarias de las UDC

A pesar de la presencia y la cercanía de otros dos tianguis-mercados en el municipio, más de 80 por ciento de los y las comerciantes acude únicamente al mercado Cosme del Razo. El resto alterna la asistencia entre los tianguis de Atlixco, San Andrés Calpan, San Martín Texmelucan o Huejotzingo. Además de asistir al mercado, 47 por ciento de los y las comerciantes semiestablecidos y 61 por ciento de los de tipo establecido realizan actividades complementarias a la venta de productos en el mercado. Estas actividades consisten principalmente en el trabajo doméstico y de cuidado, así como en el mantenimiento del traspatio y la participación en las labores agrícolas, tareas que a menudo desempeñan las mujeres. Los miembros varones de las UDC, además de dedicarse al campo, ejercen diversos oficios como el de albañil o electricista.

La pluriactividad de las familias campesinas es un atributo que forma parte de las estrategias adaptativas que les permiten acceder a múltiples satisfactores. Los resultados de este estudio muestran que las UDC que participan en el mercadeo de productos agrícolas en el mercado Cosme del Razo intensifican la aplicación de su fuerza de trabajo a partir del desempeño en actividades adicionales que les generan ingresos. En el caso de las mujeres comerciantes, además de vender en el mercado, participan en labores agrícolas, domésticas y de cuidado sin remuneración alguna. Diversos autores reconocen el papel multifuncional de las mujeres rurales en los espacios productivos y reproductivos enfatizando las limitantes que ello significa para su inserción en el mercado laboral (Appendini y De Luca, 2006; Zamudio *et al.*, 2003; Guzmán *et al.*, 2017; Contreras, 2014).

El mercado Cosme del Razo posee particularidades que lo hacen único y diferente al resto de los mercados en México; por ejemplo, su origen prehispánico y su ubicación en una ciudad que aún conserva muchos de sus rasgos culturales ancestrales. Para las UDC de la región, el hábito de asistir a los mercados para comercializar sus productos ha estado presente dos o hasta tres generaciones atrás, a las que ha dotado de un fuerte capital cultural, transmitido mediante los procesos de socialización en el interior de la familia (Bourdieu, 1987). La transmisión del bagaje de conocimientos asociados a la actividad agrícola y comercial corre el riesgo de verse afectada a causa de los cambios acelerados que han experimentado, tanto en el medio urbano como en el rural, y el dominio de las formas de comercio emergente que amenazan el intercambio de tipo tradicional.

Las dinámicas prevalecientes en los mercados están asociadas al tipo de productos y la disponibilidad de mano de obra familiar. En este sentido, dependen de la estacionalidad de los productos, la influencia de alguna festividad o la temporada vacacional de los hijos e hijas que acuden a la escuela. En este contexto resulta imprescindible abordar otras cuestiones como los hábitos alimenticios y culturales relacionados con el consumo de los productos que se venden en este sitio, así como indagar más acerca de la unidad familiar y el papel que desempeña el comercio como estrategia de reproducción. También es necesario abordar los procesos de gentrificación en los que se encuentran insertos los mercados tradicionales y las afectaciones que han experimentado estos espacios por el avasallamiento de las estructuras actuales de mercadeo.

CONCLUSIONES

Las prácticas que realizan las y los comerciantes del mercado Cosme del Razo, desde la producción hasta la venta final de sus mercancías, ocurren desde el traslado hasta el lugar, el tipo de productos y la forma en que los ofrecen, los horarios y días en que expenden y las prácticas de cooperación, que definen, a su vez, la forma y la estructura del mercado. Estas prácticas son intervenidas por los medios y recursos materiales, naturales, humanos, sociales y económicos disponibles y están en función de las necesidades de la UDC; no son estáticas y se reconfiguran de acuerdo con el contexto y los ciclos familiares, aunque la velocidad con lo que esto sucede no es la misma de los cambios del entorno.

Los mercados son espacios que albergan a sectores de la población que habitan en localidades marginadas, con un perfil de baja escolaridad, edad avanzada y viudez. Para ciertos grupos de población, como las mujeres y personas en edad avanzada, estos sitios les posibilitan ofrecer de primera mano sus productos, así como adquirir o intercambiar mediante el trueque productos de primera necesidad. Al mismo tiempo, todavía constituyen espacios donde es posible que los y las comerciantes, sobre todo los de tipo semiestablecido, comercialicen la producción agrícola y de traspatio conformada principalmente por hortalizas y hierbas de olor. La variedad de productos que se comercializan forma parte del conjunto de prácticas realizadas por estos grupos y refleja la diversidad hortícola y la importancia de los traspatios en su reproducción. El mercado proporciona, además, acceso a una variedad amplia de productos adquiridos en la Central de Abastos de Puebla; los y las comerciantes establecidos son quienes mayor aporte realizan a esta dinámica expendiendo principalmente frutas.

Las mujeres tienen un papel importante en la dinámica de estos sitios, ya que muchas de ellas participan en gran parte de la cadena productiva, lo que significa un aporte significativo a la reproducción de la UDC. El elevado porcentaje de mujeres presentes en el mercado denota el rol y preponderancia de la mujer en la dinámica del comercio tradicional.

El mercado tradicional representa una oportunidad para ofertar de primera mano los productos provenientes del traspatio o de la propia localidad. La actividad comercial que se desarrolla en estos espacios permite la participación e incorporación laboral de los miembros de la UDC, sin importar la edad, el género, la etnia y la condición social. A su vez, favorece el intercambio con productores y consumidores de diferentes localidades fortaleciendo y dando continuidad a las prácticas que el comercio tradicional lleva implícitas, como sucede en el caso del trueque.

La confluencia del trabajo familiar, el conocimiento ancestral, el uso de los recursos naturales y de las relaciones de cooperación que se establecen entre los y las comerciantes del mercado Cosme del Razo pone de manifiesto la importancia que tienen los capitales natural, humano, social y cultural para garantizar la permanencia de las UDC en el comercio tradicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los comerciantes de plataformas y pisos, por su generosa colaboración. A los administradores del mercado, por la valiosa información proporcionada

para la elaboración de este estudio. Al Ayuntamiento de SPC, por toda la disposición mostrada y por resolver todas nuestras inquietudes presentadas. A la generación 2018-2019 de la Maestría Profesionalizante en Gestión del Desarrollo Social del Colegio de Postgraduados Campus Puebla, por sus ideas, conocimientos y propuestas aportadas en el desarrollo de este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, F. (2003). La familia en los estudios de población en América Latina: estado del conocimiento y necesidades de investigación. *Papeles de Población*, 9(37), 9-51. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v9n37/v9n37a2.pdf>
- ALIAGA, L. (2002). El capital de los comerciantes ambulantes: un análisis cualitativo de sus redes sociales. *REDES, Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 2(2). DOI: <http://doi.org/10.5565/rev/redes.36>
- APPENDINI, K., y De Luca, M. (2006). *Estrategias rurales en el nuevo contexto agrícola mexicano*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-a0634s.pdf>
- ARCOS, L. (2012). El derecho de los pueblos indígenas a una educación superior. Reconstrucción de experiencia: el caso de la escuela normal indígena "Jacinto Canek". *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17(53), 533-555. Recuperado de <https://www.comie.org.mx/revista/v2018/rmie/index.php/nrmie/article/view/317/317>
- ARELLANES, Y., y Casas, A. (2011). Los mercados tradicionales del Valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual. *Nueva Antropología*, 24(74), 93-123. Recuperado de <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/nueva-anthropologia/article/view/15151/13520>
- ARIAS, P. (2014). Marco teórico: acceso de la agricultura familiar a las cadenas de valor. En S. Salcedo y L. Guzmán (eds.). *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe. Recomendaciones de Política* (pp. 317-324). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- ARIZPE, L. (2009). *El patrimonio cultural inmaterial de México: ritos y festividades*. Cámara de Diputados, LX Legislatura, Universidad Nacional Autónoma de México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Porrúa.
- BEALS, R. (1975). El estudio de mercados en Oaxaca: su origen, ámbito y hallazgos preliminares. En M. Diskin y S. Cook (coords.). *Mercados de Oaxaca* (pp.54-73). Instituto Nacional Indigenista, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

- BERNARD, A., y Tamagni, L. (2006). El mercado, un espacio de resistencia cultural que protege el territorio: el mercado de Cholula-México. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 5(1), 45-64. Recuperado de <http://www.condet.edu.ar/cndt/images/articulos/Articulo%203%20Bernard%20Tamagni%20Condet%205.pdf>
- BONILLA-APARICIO, M.; Salcido-Ramos, B.; Paredes-Sánchez, J.; Aguirre-Álvarez, L.; Méndez-Cadena, M., y Hernández-Rodríguez, M. (2013). La diversidad hortícola para la seguridad alimentaria en municipios marginados del estado de Puebla. *Ra Ximhai*, 9(2), 151-163.
- BOURDIEU, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 2(5). Recuperado de <http://www.sociologiamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1043/1015>
- BOURDIEU, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Siglo XXI.
- CATRIP, A.; Hernández, J., y Méndez, J. (2020). Tipología de circuitos cortos de comercialización en mercados y tianguis periurbanos de la región de Cholula, Puebla. *Estudios Sociales*, 30(56). Recuperado de <https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/995/575>
- CDI y PNUD (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) (2006). *Regiones indígenas en México*. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Recuperado de http://www.cdi.gob.mx/regiones/regiones_indigenas_cdi.pdf
- CHAYANOV, A. (1974). *La organización de la unidad económica campesina*. Nueva Visión.
- CNDH (Comisión Nacional de los Derechos Humanos) (2019). Pueblos y comunidades indígenas. Informe anual de actividades 2019. Recuperado de <http://informe.cndh.org.mx/menu.aspx?id=50067>
- COLLER, X. (2000). *Estudio de casos*. Centro de Investigaciones Sociológicas (Cuadernos Metodológicos, 30).
- CONAPO (Consejo Nacional de Población) (2010). Índice de marginación por localidad. Recuperado de http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Indice_de_Marginacion_por_Localidad_2010
- CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social) (2015). Índice de rezago social por municipio. Recuperado de https://www.coneval.org.mx/Medicion/IRS/Paginas/Indice_Rezago_Social_2015.aspx
- CONTRERAS, M.; González, R.; León, S.; Aldrete, G., e Hidalgo, G. (2014). Autocuidado de la salud en trabajadoras del sector informal en Guadalajara (México). Una perspectiva de género. *Salud Uninorte*, 30(1), 1-9. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/salud/article/view/5816/4758>

- CRESPI, M., y Domínguez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 401-416. DOI: <http://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.026>
- DE LA VEGA-LEINERT, C. (2019). Ciudades y consumo de bienes agrícolas. Transformaciones del consumo alimentario en el contexto de cambios en el comercio agrícola y las cadenas comerciales. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 34(1), 213-219. DOI: <http://doi.org/10.24201/edu.v34i1.1859>
- DELGADILLO, V. (2016). La disputa por los mercados de la Merced. *Alteridades*, 25(51), 57-69. Recuperado de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/869/780>
- DI RIENZO, J. A.; Casanoves, F.; Balzarini, M. G.; González, L.; Tablada, M., y Robledo, C. W. (2018). InfoStat versión 2018. Grupo InfoStat, FCA, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Recuperado de <http://www.infostat.com.ar>
- ESCALANTE, P. (2008). El México antiguo. En P. Escalante, B. García, L. Jáuregui, J. Z. Vázquez, E. Speckman, J. Garciadiego y L. Aboites. *Nueva Historia Mínima de México*. El Colegio de México.
- FLORA, C.; Flora, J., y Fey, S. (2004). *Rural Communities: Legacy and Change*. Westview.
- GARRIZ, E. J., y Schroeder, R. V. (2014). Dimensiones del espacio público y su importancia en el ámbito urbano. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 12(2), 25-30. Recuperado de <https://revistas.usb.edu.co/index.php/GuillermoOckham/article/view/59/233>
- GONZÁLEZ, F., y Vega, S. (2016). Mercados itinerantes. Estudio comparativo de dos mercados en México. *Revista de Ciencias Sociales*, 1(151), 127-149. DOI: <http://doi.org/10.15517/RCS.VII151.24974>
- GUZMÁN, K.; Velasco, V.; Ruiz, J.; Campos, G.; Rodríguez, G., y Enríquez, J. (2016). Productos agroalimentarios comercializados en la “Plaza” de la Villa Zaachila, Oaxaca, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 7(4), 871-883. Recuperado de <https://cienciasagricolas.inifap.gob.mx/index.php/publicaciones>
- GUZMÁN, K.; Velasco, V.; Ruiz, J.; Campos, G.; Rodríguez, G., y Enríquez, J. (2017). Mercadeo de productos agroalimentarios en el “día de plaza” en el sur de México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(4), 891-904. Recuperado de <https://cienciasagricolas.inifap.gob.mx/index.php/publicaciones>
- HOCSMAN, L. (2014). Agricultura familiar y descampesinización. Nuevos sujetos para el desarrollo rural modernizante. *Perspectivas Rurales. Nueva Época*, 13(25), 1409-3251. Recuperado de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/view/6382/6422>

- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2009). Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. Recuperado de http://www3.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/21/21140.pdf
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2015). Panorama socioeconómico de Puebla 2015. Encuesta intercensal 2015. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>
- JALPA, T. (2009). *La sociedad indígena en la región de Chalco durante los siglos XVI y XVII*. Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- JARAMILLO, N. A. (2007). Comercio y espacio público. Una organización de ambulantes en la Alameda Central. *Alteridades*, 17(34), 137-153. Recuperado de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/229/228>
- LACARRIEU, M. (2016). “Mercados tradicionales” en los procesos de gentrificación/recualificación. Consensos, disputas y conflictos. *Alteridades*, 25(51), 29-41. Recuperado de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/867/778>
- LICONA, S.; Sánchez, A.; Quislev, R., y Cruz, I. (2017). Mercados y tianguis en la región Puebla-Tlaxcala: seis subsistemas de intercambio para entender las dinámicas económicas y socioculturales. En E. Licona, V. Cabrera y M. Pérez (coords.). *La región Puebla-Tlaxcala a manera de territorio sociocultural sistémico* (pp. 255-274). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- MALINOWSKY, B., y De la Fuente, J. (1957). *La economía de un sistema de mercados en México: un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en el valle mexicano*. Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- MAROVELLI, B. (2014). Meat smells like corpses: sensory perceptions in a Sicilian Urban Marketplace. *Urbanities*, 4(2), 21-38. Recuperado de http://www.anthrojournal-urbanities.com/pdf/urbanities_n7.pdf
- MÁRQUEZ, I., y Carbajal, S. (2017). *Visibilización de las marchantas en el mercado municipal de San Pedro Cholula*. Universidad Iberoamericana Puebla. Recuperado de http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/3392/Carta_Derechos_Alumnos_ASE_Oto_17.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MÁRQUEZ, U. (2014). Valor de uso y espacio urbano: la ciudad como eje central de la conformación política, cultural y simbólica de las sociedades. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LIX(222), 187-208. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcps/article/view/47729/42916>
- MARTÍNEZ, D.; Alvarado, R.; Mendoza, M., y Basurto, F. (2006). Plantas medicinales de cuatro mercados del estado de Puebla, México. *Boletín de la Sociedad Botánica de México*, 79(1), 79-87. Recuperado de <https://www.researchgate.net/>

publication/26604167_Plantas_medicinales_de_cuatro_mercados_del_estado_de_Puebla_Mexico

- MOLINA-LUNA, N., y Arellanes, Y. (2016). Intercambio de productos en mercados semanales de los valles centrales de Oaxaca, México. *Revista Etnobiología*, 14(2), 92-99. Recuperado de <https://revistaetnobiologia.mx/index.php/etno/article/view/295/294>
- MOYANO, E., y Sevilla-Guzmán, E. (1978). Sobre los procesos de cambio en la economía campesina. *Agricultura y Sociedad* (9), 257-271. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_ays/a009_09.pdf
- OLVERA-HERNÁNDEZ, J.; Álvarez-Calderón, N.; Guerrero-Rodríguez, J. D., y Aceves-Ruiz, E. (2017). Importancia de especies vegetales en el traspaso de familias campesinas del noreste de Puebla, México. *Agroproductividad*, 10(7), 21-26. Recuperado de <http://revista-agroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/1051/899>
- PACHECO, H. (2020). Actitudes de negación, reconocimiento, compartencia y de aprendizaje intralingüístico e intercultural en la Escuela Normal Bilingüe e Intercultural de Oaxaca. *DIDAC* (76), 51-59. Recuperado de <https://didac.iberomex.mx/index.php/didac/article/download/27/14>
- PARE, L. (1975). Tianguis y economía capitalista. *Nueva Antropología*, 1(2), 85-93. Recuperado de <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/nueva-antropologia/article/view/14898/13303>
- PÉREZ, E. (2016). El trueque en el nororiente del estado de Morelos, México. *Etnobiología*, 14(2), 47-55. Recuperado de <https://revistaetnobiologia.mx/index.php/etno/article/view/291/290>
- ROCHA, J.; Mier y Terán, M.; Gracia, M., y Santana, M. (2019). El papel del trueque en la transición a otros mundos posibles en el sector Zoogocho y la ciudad de Oaxaca, México. *Otra Economía*, 12(22), 66-88. Recuperado de <https://www.revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14796/9453>
- RODRÍGUEZ, C. (2020). Plantas medicinales, cantos rituales y poemas mapuches: la poesía como dispositivo de intersaberes. *Documentos Lingüísticos y Literarios* (39), 174-188. Recuperado de <http://www.revistadll.cl/index.php/revistadll/article/view/427/560>
- RUBIO, B. (2013). Los tianguis de la Ciudad de México en el siglo XVI. *Anales del Museo de América* (XXI), 160-173. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4831374>

- SAHUI, J. (2012). Una aproximación histórica a los mercados públicos de la ciudad de México. *INCEPTUM*, 7(12), 167-175. Recuperado de <http://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/article/view/202/185>
- SALCEDO, S.; De la O, A., y Guzmán, L. (2014). El concepto de agricultura familiar en América Latina y el Caribe. En S. Salcedo y L. Guzmán (eds.). *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe. Recomendaciones de política* (pp. 17-34). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de <http://www.fao.org/3/i3788s/i3788s.pdf>
- SALINAS ARREORTUA, L. (2015). Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista INVI*, 31(86), 179-201. Recuperado de <http://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/983/1222>
- SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, D., y Cortés, M. (2016). Espacios públicos atractivos en el envejecimiento activo y saludable. El caso del mercado de Terán, Aguascalientes (México). *Revista de Estudios Sociales*, 57(1), 52-67. DOI: <http://doi.org/10.7440/res57.2016.04>
- SANTIAGO, M. (2004). *La participación local en procesos productivos sustentables: estudio de caso en tres comunidades de la costa de Oaxaca* (tesis de doctorado). Instituto Tecnológico de Oaxaca. Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México.
- SANTOS, A.; Aldasoro, E.; Rojas, C., y Morales, H. (2020). Especies alimenticias de recolección y cultura culinaria: patrimonio biocultural de la comunidad popoloca Todos Santos Almolonga, Puebla, México. *Nova Scientia*, 11(23). DOI: <http://doi.org/10.21640/ns.v11i23.1772>
- SCHEJTMAN, A., y Berdegue, J. (2004). *Desarrollo territorial rural*. RIMISP Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Documento elaborado para la división América Latina y el Caribe del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) y el Departamento de Desarrollo Sustentable del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Recuperado de https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CArduen.pdf
- THONGPANYA, T. (2018). Damnoen Saduak Floating Market: the construction of floating market community identity from agricultural society to tourism community. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 254-261. Recuperado de <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/242495/164768>
- TORRES, F. T. (2011). El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*,

- 42(166), 63-84. Recuperado de <https://probdes.iiec.unam.mx/index.php/pde/article/view/25918/24412>
- URSIC, M. (2013). Preservation or degradation of local cultural assets in central Tokyo the case of the plans to relocate the Tsukiji fish market. *Innovative Issues and Approaches in Social Science*, 6(1), 35-62. Recuperado de http://www.iiass.com/pdf/IIASS-Volume6-Number1_article_3.pdf
- VELÁZQUEZ, G.; Pérez, B.; Ortega, L., y Nelly, Z. (2019). Conocimiento etnobotánico sobre el uso de plantas medicinales en la Sierra Negra de Puebla, México. *Blacpma. Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas*, 18(3), 265-276.
- VIEYRA, J.; Castillo, A.; Losada, H.; Cortés, J.; Alonso, G.; Ruiz, T.; Hernández, P.; Zamudio, A., y Acevedo, A. (2004). La participación de la mujer en la producción traspatio y sus beneficios tangibles e intangibles. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 1(53), 9-23. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/1257>
- VILLEGAS, P. (2010). Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: lugar de intercambio y predicación (siglo XVI). *Estudios Mesoamericanos* (8), 93-101. Recuperado de <http://www.iifilologicas.unam.mx/estmesoam/uploads/Volúmenes/Volumen%208/Villegas-tianguis-prehispanico.pdf>
- ZAMUDIO, B.; Alberti, M. P.; Manzo, F., y Sánchez, M. T. (2003). La participación de las mujeres en los sistemas de traspatio de producción lechera en la ciudad de México. *Cuadernos de Desarrollo Rural* (51), 37-60. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/issue/view/116>