



región y sociedad

ISSN e-2448-4849

región y sociedad / año 37 / 2025 / e2024

<https://doi.org/10.22198/rys2025/37/2024>

Productores y productos que otorgan
identidad territorial en el mercado-tianguis
de Ixtlahuaca, Estado de México

*Producers and Products that Provide Territorial Identity
in the Market-tianguis of Ixtlahuaca, Estado de México*

Ricardo Monroy Sánchez*

 <https://orcid.org/0000-0001-5777-665X>

Norma Baca Tavira**

 <https://orcid.org/0000-0002-2162-5611>

Recibido: 8 de junio de 2025. Aceptado: 20 de octubre de 2025. Liberado: 9 de diciembre de 2025.

*Autor para correspondencia. Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. Instituto Literario 100, Centro, C. P. 50000. Toluca, Estado de México, México. rmonroys@uaemex.mx

**Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. Instituto Literario 100, Centro, C. P. 50000. Toluca, Estado de México, México. nbacat@uaemex.mx



RESUMEN

Objetivo: caracterizar la relación productor-producto-consumidor en el mercado-tianguis de Ixtlahuaca, así como visibilizar las mercancías con identidad territorial en el contexto rural-agropecuario. **Metodología:** investigación cualitativa realizada entre 2023 y 2024, mediante trabajo de campo que incluyó entrevistas a consumidores, vendedoras y productores. **Resultados:** se identificó que el maíz, la calabaza, las flores de calabaza, los huitlacoques y el frijol son productos agrícolas con identidad territorial, ya que las y los consumidores los reconocen plenamente. Además, pueden identificar la temporada de producción, lo que les confiere un valor simbólico al momento de su adquisición. **Valor:** la investigación aporta evidencia empírica que enriquece el debate sobre el estudio de los mercados tianguis. **Limitaciones:** los hallazgos son específicos de la región de estudio. **Conclusiones:** la identidad territorial de los productos agrícolas ofertados en el mercado-tianguis se manifiesta en la práctica de su adquisición, construyendo un componente esencial de la alimentación local.

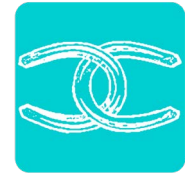
■ *Palabras clave:* mercado-tianguis; identidad territorial; comercio; productores.

ABSTRACT

Objective: To characterize the producer-product-consumer relationship prevailing in the Ixtlahuaca market-tianguis, to make visible products with territorial identity in the rural-agricultural context. **Methodology:** Qualitative, conducting fieldwork from 2023 to 2024, interviewing consumers, sellers, and producers. **Results:** It was found that corn, squash, squash blossoms, huitlacoques, and beans are agricultural products with territorial identity because consumers fully identify them, and they can also count for the production season, which is what gives them a symbolic value to acquire them. **Value:** Empirical contribution to the debate on the study of tianguis markets. **Limitations:** the results found are exclusive to the region. **Conclusions:** The territorial identification of agricultural products offered in a tianguis market occurs when people go to purchase them because they are a basic component of the population's diet.

■ *Keywords:* market-tianguis; territorial identity; commerce; producers.

Citar como: Monroy Sánchez, R., y Baca Tavira, N. (2025). Productores y productos que otorgan identidad territorial en el mercado-tianguis de Ixtlahuaca, Estado de México. *región y sociedad*, 37, e2024. <https://doi.org/10.22198/rys2025/37/2024>



INTRODUCCIÓN

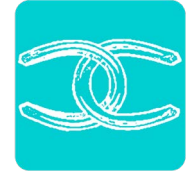
La relación entre los territorios rurales y las diversas formas de producción agrícola que en ellos se desarrollan permite identificar cuáles de estos productos cultivados otorgan una identidad productivo-alimentaria a dichos territorios. Entre estos, se encuentran los productos ofertados en los mercados-tianguis, como el de Ixtlahuaca, Estado de México, que se instala de martes a domingo en la explanada del mercado municipal, en un horario aproximado de las cuatro a las diez de la mañana.

Se trata de un mercado tradicional del centro de México, de particular interés porque permite conocer los principales productos ofertados y a las y los productores que los cultivan y los comercializan. Así mismo, evidencia cómo las y los consumidores atribuyen utilidad a ciertos productos de origen agropecuario, otorgándoles un reconocimiento cultural y nutritivo, y considerándolos elementos esenciales para la producción de alimentos con valor identitario, valor que es conferido tanto por los sujetos como por el territorio.

Se pueden considerar como productos con identidad aquellos que poseen características como el ser “único, que sea distintivo, distinguible [...] la identidad es principalmente subjetiva, es una cualidad cultural que hace que las personas o bienes se nos reconozca como particulares” (Haudry, 2003, p. 1). Algunos ejemplos incluyen el mezcal, los quesos artesanales y ciertos tamales. A estos productos se les añade la categoría “territorio” para resaltar particularidades relacionadas con el lugar o región de origen o elaboración, mismas que conforman una calidad que busca destacar las características únicas de los productos, ya sea en su cultivo o proceso de elaboración, valoradas por quienes los consumen o adquieren.

En este sentido, los productos agropecuarios de base territorial son, según la investigadora Jessica Mariela Tolentino Martínez, “aquellos que tienen una estrecha vinculación entre su calidad y el saber hacer de los habitantes de la localidad” (Torres, Reyo y Sánchez, 2019, p. s.n.). La apreciación subjetiva de las y los consumidores se evidencia cuando acuden especialmente a comprarlos al mercado-tianguis como el de Ixtlahuaca. En otros casos, el volumen de venta representa la valoración del producto. Para las y los consumidores, se trata de adquirir algo emblemático de la localidad, cuyo uso puede ser parte de la alimentación tradicional de su comunidad.

Estos mercados-tianguis presentan ciertos elementos de accesibilidad que facilitan la compra de los productos, como la cercanía, la infraestructura carretera y de transporte, entre otros, así como la presencia de productoras y productores locales que comercializan directamente sus cultivos, sin intermediarios.



En este contexto, se destaca que “la agricultura, en estos lugares, se relaciona estrechamente con los modos de vida de la gente, desde su cosmovisión hasta la manera de trabajar la tierra y usos que le dan los cultivos” (Vásquez, Chávez, Herrera y Carreño, 2018, p. 145). La agricultura, sobre todo la tradicional, está históricamente vinculada a las relaciones sociales, culturales y económicas de la comunidad. Es decir, “se trata de una continua transmisión de conocimientos” (Hernández, 1985, como se citó en Carrera-García, Navarro-Garza, Pérez-Olvera y Mata-García, 2012, p. 456). La agricultura tradicional es parte fundamental en el “anclaje territorial de los alimentos” (Torres-Salcido, Meiners-Mandujano, Morales-Córdova, Marina-Carral y Alonso-Torres, 2015, p. 200).

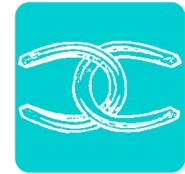
Se entiende que “la relación entre alimentos y territorio no es estática, pues responde a los movimientos de anclaje territorial de la agricultura y de las actividades en las áreas rurales” (Torres-Salcido et al., 2015, p. 201). Esto se manifiesta, por ejemplo, en la diversificación de cultivos como la siembra conjunta de maíz híbrido y maíz nativo. El presente trabajo busca analizar la integración entre el territorio y la identidad atribuida a los alimentos ofertados en mercados-tianguis como el de Ixtlahuaca, bajo la interrogante, ¿qué productos de origen agropecuario, que son ofertados y se pueden adquirir en el mercado-tianguis de Ixtlahuaca, son identificados y asociados con el territorio por las y los consumidores?

Lo anterior, teniendo en cuenta que, cuando la agricultura tradicional genera excedentes, estos productos encuentran un espacio de comercialización, generalmente en mercados-tianguis. En la investigación que sustenta este estudio, se describe que el tianguis es un mercado cuyo:

objeto es el intercambio comercial, pero el acto de vender y comprar en este escenario emerge como un asunto de innovación motivado por la táctica del momento para lograr una mejor venta o compra. Es así como el regateo y la negociación son dos componentes propios del tianguis. (González y Vega, 2016, p. 132)

Se reconoce al tianguis, según Delfín (2010), como una práctica comercial prehispánica cuya etimología proviene del náhuatl *tianquiztli*, término asociado al concepto de mercado. Por lo tanto, al referirse al mercado-tianguis se hace alusión a una institución histórica de gran vigencia en México, cuya práctica constituye la principal forma de comercio popular (Acle, Armas y Bautista, 2024, p. 81).

Desde el punto de vista económico, este lugar permite el abastecimiento de diversos productos, especialmente de origen agropecuario; sin embargo, como en todo espacio social, también se manifiestan relaciones interpersonales de diversas



formas. La identidad atribuida a ciertas mercancías genera interacción entre oferentes y consumidoras o consumidores, dando lugar a momentos de encuentro que inician con la negociación de compra. En estas interacciones se despliegan habilidades por ambas partes, realizándose la práctica de regateo para alcanzar un acuerdo mutuo en este intercambio.

González y Vega (2016, p. 132), señalan que los mercados-tianguis itinerantes cuentan con ciertos elementos principales: un soporte material —como la plaza o la calle— y equipamientos diversos —“camiones, carretillas, lonas, cajas, etc.”—, así como “el conglomerado humano que asiste al tianguis”, conformado por “comerciantes, clientes, paseantes, autoridades, trabajadores complementarios —[por ejemplo, quienes cobran el “derecho de piso”, entendido este por el derecho a ocupar un espacio en el tianguis para la venta de productos]— e indigentes”. Siguiendo la cita anterior, se puede señalar que en el mercado-tianguis de Ixtlahuaca se observan los elementos que señalan González y Vega (2016). Por un lado, la infraestructura se encuentra en la explanada del mercado municipal “1 de Septiembre”, que abre aproximadamente de las ocho a las diez de la mañana, dependiendo del tipo de mercancía ofertada. Este mercado está ubicado en Ixtlahuaca de Rayón, cabecera municipal, a un costado de la terminal de autobuses.

En cuanto al acceso, existe una amplia disponibilidad de medios de transporte: principalmente taxis colectivos que conectan con diversas localidades y municipios cercanos, así como autobuses que viajan a destinos como Jocotitlán, Jiquipilco, San Bartolo Morelos, San Felipe del Progreso, Toluca y Ciudad de México.

Es importante resaltar que este mercado-tianguis se divide entre puestos de mediana escala, que cuentan con instalaciones adecuadas —puestos semifijos, con lonas para cubrirse de las inclemencias del clima, con electricidad, etc.— para la exhibición de los productos, como frutas, verduras, chiles secos, semillas; y puestos de escala pequeña, instalados directamente sobre el piso, utilizando un pequeño plástico como superficie de presentación.

En cuanto al conglomerado humano presente en el mercado-tianguis, destacan de manera preponderante las y los vendedores. En este sector, el género influye en el tipo de productos que se ofertan; por ejemplo, las mujeres suelen vender quelites, mientras que los hombres comercializan semillas, como maíz en grano o elotes. Las y los consumidores representan otro grupo que interviene en la dinámica del mercado. También se encuentran los diableros,¹ las autoridades municipales que cobran el impuesto denominado “derecho de piso” —diez pesos por cada metro cuadrado utilizado por los comerciantes para exponer sus mercancías— y, por último, las y los visitantes.

¹ Así les denominan a hombres que desplazan mercancías con la ayuda de un “diablo”.



Se puede afirmar que la práctica comercial del tianguis contribuye hoy en día a conectar a las poblaciones rurales y urbanas, así como a los turistas, ya que promueve el mercado regional y permite el consumo directo a precios más justos para productores y consumidores, fortaleciendo la economía local (Acle et al., 2024, p. 84). Este aspecto ha sido relevante en esta investigación porque las y los productores —en su mayoría, originarios de la región—, comercializan sus productos en ese espacio. La cotidianidad de la compra y venta genera una relación social que refleja la identidad territorial, expresada tanto en la existencia de estos productos como en su carácter de mercancía.

EL CONTEXTO TERRITORIAL AGRÍCOLA DE IXTLAHUACA

Ixtlahuaca es un municipio ubicado en el noroccidente del Estado de México, con una extensión territorial de 336 048 km². Geográficamente, se encuentra entre los paralelos 19° 28' y 19° 44' de latitud norte, y los meridianos 99° 40' y 99° 56' de longitud oeste, con altitudes que oscilan entre 2 500 y 3 300 metros sobre el nivel del mar. Ocupa aproximadamente el 1.50% de la superficie del estado (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2010). Limita al norte con San Felipe del Progreso y Jocotitlán; al este con Jocotitlán, Jiquipilco y Temoaya; al sur con Temoaya y Almoloya de Juárez; y al oeste con Almoloya de Juárez y San Felipe del Progreso (Ayuntamiento de Ixtlahuaca, 2022).

La organización territorial de Ixtlahuaca incluye la cabecera municipal —denominada Ciudad de Ixtlahuaca de Rayón—, y 53 localidades, de las cuales 47 son delegaciones y seis subdelegaciones; además, existen tres colonias, 11 fraccionamientos urbanos, tres zonas industriales, dos colonias rurales y 16 ranchos (Ayuntamiento de Ixtlahuaca, 2022).

De acuerdo con el Censo 2020, Ixtlahuaca contaba con 160 139 habitantes, de los cuales el 52% son mujeres y el 48% hombres (INEGI, 2020). Del total de la población, 37.8% se considera indígena, 0.52% afroamericana y 6.5% son personas adultas mayores. Para ese mismo año, el municipio presentó un grado de marginación y rezago social “bajo”, y el 78.2% de la población se encontraba en situación de pobreza (Gobierno de México, 2022a).

Las lenguas indígenas más habladas en Ixtlahuaca son el mazahua (13.7%), otomí (0.11%) y náhuatl (0.06%). En materia educativa, para el año 2020, los prin-



cipales grados académicos de la población fueron: secundaria (37.1%), primaria (28.8% del total) y preparatoria o bachillerato general (20.7%) (Gobierno de México, s.f.). Respecto a la población económicamente activa, en 2020 ascendía a “73 804 [personas], mientras que la población desocupada [era] de 1 039 [personas]” (Ayuntamiento de Ixtlahuaca, 2022, p. 173).

Los territorios están condicionados a la actividad económica preponderante; por ello, para contextualizar el territorio productivo agrícola de Ixtlahuaca y su vínculo con la soberanía alimentaria, es necesario considerar elementos económicos y sociales que permitan dimensionar la actividad agropecuaria.

De acuerdo con la Secretaría del Campo (2020, como se citó en Chávez y Guadarrama 2025, p. 2), 76% del suelo del municipio se destina a uso agrícola, 6.14% a uso pecuario, 3.94% a uso forestal, 6% corresponde a cuerpos de agua, 4.4% a suelo erosionado, 0.66% a suelo urbano y 7.01% a otros usos. Bajo estos referentes, más de tres cuartas partes del territorio de Ixtlahuaca está destinado a la agricultura, donde se producen diversos cultivos.

Según datos de la misma Secretaría del Campo (2024), el maíz blanco se cultivó en 14 167.15 hectáreas, de las cuales 57% corresponde a temporal; el maíz grano amarillo en 2 559.27 ha., con 68% de temporal; avena en 561.77 ha., siendo 76% de temporal; el maíz forrajero en 374.07 ha., con 53% de temporal; el frijol en 175.41 ha., de las cuales 27% son de temporal; y la calabaza o calabacita en 91.38 ha., con 32% de temporal. Además, las ramas pecuaria, acuícola y forestal también están presentes en el municipio.

Para el presente artículo solo se considera el sector agrícola, cuyos principales cultivos se presentan en la tabla 1.

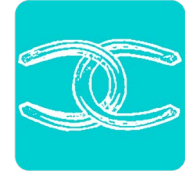
Tabla 1. Ixtlahuaca. Principales cultivos, diferenciados por ciclo, modalidad, superficie sembrada, precio y el valor de producción

Ciclo	Modalidad	Nombre del cultivo	Superficie sembrada (hectáreas)	Precio medio rural	Valor de producción (\$)
Primavera-verano	Temporal	Maíz grano	13 150.00	8 367.55	360 909 166.60
Primavera-verano	Riego	Maíz grano	8 165.00	8 505.25	302 781 796.85
Primavera-verano	Riego	Maíz forrajero en verde	255.00	1 200.00	19 079 100.00



Ciclo	Modalidad	Nombre del cultivo	Superficie sembrada (hectáreas)	Precio medio rural	Valor de producción (\$)
Primavera-verano	Temporal	Avena forrajera en verde	755.00	752.00	11 270 036.00
Primavera-verano	Temporal	Maíz forrajero en verde	110.00	1 200.00	6 864 000.00
Primavera-verano	Riego	Hongos, setas y champiñones	18.00	25 113.04	53 489 268.42
Primavera-verano	Riego	Avena forrajera en verde	100.00	752.00	1 513 024.00
Perennes	Riego	Pastos y praderas	45.00	578.05	1 118 006.51
Primavera-verano	Riego	Tomate verde	120.00	7 043.61	12 788 378.32
Primavera-verano	Riego	Tomate rojo (jitomate)	8.00	10 988.74	10 426 116.51
Otoño-invierno	Riego	Avena forrajera en verde	30.00	680.00	356 184.00
Primavera-verano	Temporal	Triticale grano (híbrido del cruce del trigo y el centeno)	165.00	8 137.50	3 907 220.63
Primavera-verano	Riego	Haba verde	48.00	8 200.00	3 365 280.00
Primavera-verano	Riego	Calabacita	14.50	7 500.00	2 615 475.00
Primavera-verano	Temporal	Avena grano	65.00	4 260.00	750 399.00
Otoño-invierno	Riego	Haba verde	15.00	8 200.00	1 184 490.00
Primavera-verano	Riego	Avena grano	45.00	4 260.00	440 910.00
Otoño-invierno	Riego	Ebo (janamargo o veza)	8.00	624.75	63 824.46
Primavera-verano	Temporal	Trigo grano	20.00	7 000.00	379 400.00
Primavera-verano	Riego	Frijol	8.00	21 967.33	138 174.50
Primavera-verano	Riego	Gladiola (gruesa)	9.00	298.33	2 156 030.92
TOTAL			23 153.50	135 628.15	795 596 281.72

Fuente: tomada de la Secretaría del Campo (2023, pp. 2-3).



Cabe destacar que, del total de cultivos, 58% son temporales —dependientes de las lluvias para su siembra— y 42% son de riego, que puede realizarse por gravedad, bombeo, aspersión o goteo (Secretaría del Campo, 2024). Para el presente trabajo, resulta relevante que los principales cultivos sean de temporal, en particular el maíz. Se identifica con claridad que en el mercado-tianguis los productos agrícolas son más abundantes durante la temporada de lluvias, lo que dinamiza la comercialización y propicia una mayor interacción entre las comunidades productoras agrícolas y el mercado-tianguis, fortaleciendo así los vínculos entre territorios locales.

METODOLOGÍA

El proceso investigativo se desarrolló en diferentes etapas, iniciando con la revisión teórica, que permitió establecer los marcos conceptuales y los posicionamientos desde los cuales se abordó el problema. Para obtener evidencia empírica, se empleó el método cualitativo de estudio de caso. El estudio retoma al territorio como concepto. Bajo este enfoque, el mercado-tianguis, objeto de estudio, es el que se instala de martes a domingo en la explanada del mercado municipal de Ixtlahuaca, Estado de México, con un horario de cuatro a diez de la mañana. La investigación de campo se realizó de noviembre de 2023 a agosto de 2024, con el propósito de observar e identificar los distintos productos ofertados y consumidos, asociándolos con sus temporalidades; por ejemplo, la temporada de lluvias o de sequía.

En una segunda etapa, a través de la observación participante se realizaron diversos recorridos de campo con el fin de identificar la dinámica comercial y comprender las lógicas que prevalecen entre los actores del mercado-tianguis de Ixtlahuaca. Mediante la observación directa se identificaron los medios y las formas de transporte utilizados para llegar al mercado-tianguis, los horarios y las modalidades de manejo de las mercancías, los horarios de venta, las diversas interacciones con instituciones, etcétera.

Con el objetivo de identificar las principales mercancías, en una tercera etapa se llevó a cabo un diagnóstico de los productos ofertados en el mercado-tianguis de Ixtlahuaca. Esta actividad se realizó a partir de la observación del volumen y las características de los productos con información obtenida a través de entrevistas no estructuradas a veinte consumidores y consumidoras. A estos se les preguntó sobre aquellos productos que consideraban “únicos”; es decir, aquellos que solo podían adquirirse en este mercado-tianguis o que eran endémicos de la localidad o región.



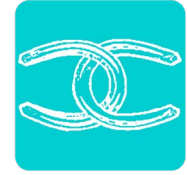
Además, se indagó sobre la utilidad de los productos, ya sea como ingrediente para preparar un alimento o como alimento para consumo directo.

En una cuarta etapa se buscó establecer la conexión entre los productos más demandados y las y los productores de dichas mercancías. Se realizaron trece entrevistas no estructuradas a mujeres que llegaban a vender antes de las siete de la mañana, quienes además son productoras o recolectoras de los productos que comercializan. En estas faenas, la presencia masculina se reduce a cargar los productos, pues la venta se asocia a una labor femenina. Este horario se eligió debido a que la exposición al calor afecta la calidad de los productos y es el horario de llegada más común.

Así mismo, se entrevistó a dos productores mediante conversaciones extensas, que proporcionaron información valiosa para la investigación. Estas entrevistas constituyeron el vínculo y el soporte para realizar una breve etnografía multisituada, visitando diversas tierras de cultivo en las localidades de San Mateo Ixtlahuaca y Emiliano Zapata. El acercamiento con actores del territorio permitió obtener información primaria que posibilitó determinar las diversas cadenas productivas presentes, tanto en el municipio como en la región.

Cabe destacar que durante el trabajo de campo también se realizaron recorridos en los alrededores del mercado-tianguis, con el fin de observar la dinámica de movilidad, en particular de los productores-comerciantes, para conocer los medios de transporte que utilizaban para llegar al mercado. Se puso especial atención a la actividad en la central de autobuses del municipio, un lugar estratégico que funciona como nodo de circulación, articulando no solo la movilidad de las personas (comerciantes y compradores), sino también el desplazamiento de diversas mercancías. La central camionera y sus rutas contribuyen el reforzamiento de las redes comunitarias, especialmente las comerciales.

Bajo el principio epistemológico de que “los actores son agentes con capacidad de interpretar sus circunstancias y adaptarse a ellas acorde, al mismo tiempo que están insertos en un orden social que los moldea” (Castro, 2000, p. 147), el trabajo de campo realizado proporcionó la base empírica que permitió analizar las cadenas comerciales presentes en el mercado-tianguis de Ixtlahuaca.



LOS MERCADOS-TIANGUIS DE IXTLAHUACA

En la actualidad, los mercados-tianguis continúan siendo un espacio de intensas interacciones, no solo económicas, sino también sociales, dado que en ellos confluyen diversos actores locales y regionales. Comerciantes y clientes coinciden en torno a los productos que venden y compran, convirtiendo al mercado en un evento comercial, social e identitario; es decir, en el mercado se

reúnen los productores directos, agricultores o artesanos a intercambiar sus productos, y algunos comerciantes especializados que aseguran el intercambio [...] es el tianguis a donde acude el campesino para vender los productos de su tierra o su trabajo y adquirir las mercancías de origen agrícola e industrial. (Paré, 1975, p. 85)

A partir de lo anterior, se resalta la doble dimensión del tianguis o mercado: la temporalidad y la movilidad. La dinámica temporal se observa en su instalación periódica, ya que:

si se instala por lo menos una vez a la semana. No importa el tamaño del tianguis, el número de puestos o los productos que vendan, sino la condición de movilidad de una localidad a otra y que haya una regularidad en su presencia en la localidad. (INEGI, s.f.)

Esta referencia sobre los tianguis resulta de gran importancia para la presente investigación, toda vez que, en el municipio de Ixtlahuaca, los mercados-tianguis —principalmente el de los lunes— se remontan a tiempos de la colonia (Enríquez, 2018; Velasco, 2005). Esto se debe, en parte, a que la población:

Aún resguarda con fuerza sus raíces prehispánicas en sus tradicionales tianguis, mercados y comercios locales, que han trascendido a lo largo de la historia, lo que hoy en día es una de las actividades más dinámicas e importantes, ya que generan derrame económico local, siendo esto una de las principales cuestiones que preocupan a la población. Muchas familias viven de lo que ganan al ser locatarios de los mercados y tianguis, al igual que las familias que consumen de ellos también, ya que se benefician tanto a nivel económico como en la calidad de los productos que adquieren y consumen. (Ayuntamiento de Ixtlahuaca, 2022, p. 224)

A partir de la cita anterior, se puede señalar que el mercado-tianguis de los lunes de Ixtlahuaca es el de mayor antigüedad, y no solo mantiene interacciones sociales históricas, sino que estas se han consolidado como una de las actividades socioeconómicas más significativas y representativas del municipio y de la región noroeste



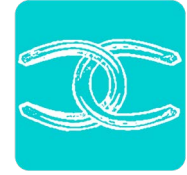
del Estado de México. Ante ello, surge la pregunta: ¿cuántos mercados-tianguis se llevan a cabo en el municipio? La respuesta se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. Principales mercados del municipio de Ixtlahuaca diferenciados por día de establecimiento, lugar y tipos de establecimientos

Día de establecimiento	Mercado-tianguis de la localidad	Tipo de establecimientos
Domingo	Santa María del Llano	Puestos semifijos en el centro de la localidad.
Lunes	Tianguis de los lunes en el centro del municipio	Puestos semifijos en las principales calles del centro del municipio.
	Tianguis de San Bartolo del Llano	Puestos semifijos en el centro de la localidad.
Martes	Tianguis de San Pedro de los Baños	Puestos semifijos en el centro de la localidad.
Miércoles	Tianguis de La Concepción de los Baños	Puestos semifijos en el centro de la comunidad.
	Tianguis de La Concepción Enyege	Puestos semifijos en el centro de la comunidad.
Sábado y domingo	En distintos puntos de Ixtlahuaca centro	Puestos semifijos en distintos puntos como el campo deportivo de la Escuela Primaria “Francisco López Rayón”, estacionamiento al lado del centro comercial “Aurrera”, explanada junto a la Escuela Secundaria “Pedro León”.
Martes a domingo	Tianguis de las mañanas en la explanada del mercado municipal	Puestos semifijos que se establecen en la explanada del mercado municipal.
Todos los días	Mercado municipal	Edificio con locales y puestos aledaños.

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Los mercados-tianguis en Ixtlahuaca se encuentran distribuidos en diversos puntos del territorio municipal, especialmente en las localidades con mayor población, donde los habitantes acuden a adquirir productos alimenticios. Asimismo, se registró que las personas también acuden a los mercados-tianguis principales para adquirir productos provenientes de distintas regiones (Cárdenas, Vizcarra, Espinoza y Espinosa, 2021; Chávez y Guadarrama, 2025; González y Vega, 2016). Cabe señalar que durante el trabajo de campo se observó la existencia de mercados-tianguis especializados, como el de San Pedro de los Baños, donde se producen y venden diversos tipos de ropa, como pijamas de felpa, guantes y calentadores de lana (calcetas gruesas de lana que se usan en época de frío).



ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO-TIANGUIS DE LOS MARTES A DOMINGO

El mercado-tianguis de referencia para este trabajo es el que se instala de martes a domingo, con un horario de apertura entre las tres y las cuatro de la mañana, dependiendo de la temporada. Por ejemplo, en tiempo de lluvias suele ser más dinámico en cuanto a la oferta de productos agrícolas que en la época de sequía. El mercado deja de operar a las diez de la mañana, horario establecido por acuerdo entre las y los comerciantes del tianguis y las y los vendedores dentro del mercado municipal. Aquellos que incumplen este horario pueden ser sujetos a sanciones, generalmente económicas, como lo señalan Chávez y Guadarrama (2025) en su investigación sobre este mismo mercado-tianguis.

El mercado-tianguis reúne a hombres y mujeres que ofertan sus productos con una clara diferenciación espacial. En primer lugar se ubican las y los vendedores de frutas y verduras, que generalmente obtienen su mercancía en la central de abastos; junto a ellos se sitúan las y los comerciantes de las semillas (maíz, frijol, trigo), quienes combinan producción propia con adquisiciones a otros productores o expendios. En las orillas del tianguis se encuentran quienes comercializan productos derivados de sus milpas.² Estos últimos se ofrecen en dos modalidades: al mayoreo —al que acuden revendedoras, por lo regular mujeres que redistribuyen la mercancía en localidades como Toluca o Ciudad de México— y al menudeo.

Ahora bien, ¿qué productos ofertados otorgan identidad territorial al mercado-tianguis de Ixtlahuaca? En la tabla 3 se detallan los productos que el Ayuntamiento de Ixtlahuaca (2022-2024) tiene cuantificados.

² Sistema agrícola tradicional conformado por un policultivo, que constituye un espacio dinámico de recursos genéticos; la especie principal es el maíz, se acompaña de distintas especies de frijol, calabazas, chiles y tomates (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020).

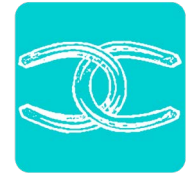


Tabla 3. Principales mercancías ofertadas en los mercados-tianguis del centro de Ixtlahuaca

Producto o mercancía	Porcentaje de puestos	Número aproximado de puestos respecto al porcentaje
Abarrotes	4.4	128
Artesanías	0.7	17
Artículos personales para mujeres y hombres	14.1	365
Artículos para el hogar	4.6	115
Bebidas, comidas preparadas y dulces	4.7	118
Carnes, pescados y mariscos	6.0	156
Frutas y verduras	31.3	812
Flores, hierbas medicinales y plantas de ornato	1.3	33
Ropa	24.5	648
Varios	8.2	213
Total:	100%	2 605

Fuente: elaboración propia con de información de la Dirección de Desarrollo Económico y Fomento Industrial del Ayuntamiento de Ixtlahuaca (2024). En el rubro de *Varios* se incluyen artículos como bicicletas y refacciones, llantas, discos compactos, casetes, productos de ferretería, entre otros.

El Ayuntamiento de Ixtlahuaca ejerce sus atribuciones sobre los tianguis y mercados a través de la Dirección de Desarrollo Económico y Fomento Industrial, la cual controla la asignación de espacios para el comercio bajo esta modalidad y verifica las mercancías ofertadas tanto en el mercado de los lunes como en el que opera de martes a domingo. En 2024, el Ayuntamiento registró 2 606 comerciantes —60% varones y 40% mujeres—; estas últimas ofertan principalmente productos destinados a satisfacer necesidades básicas de alimentación, vestido y sustento. Cabe aclarar, que los titulares que aparecen en el padrón el Ayuntamiento son, en su mayoría, hombres; sin embargo, son las mujeres las que comercializan los productos.

En la tabla 4 se enlistan los productos de origen agrícola que fueron observados durante el trabajo de campo.

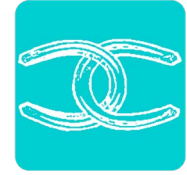
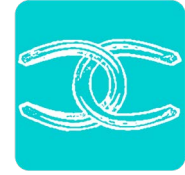


Tabla 4. Principales productos de origen agrícola ofertados en el mercado-tianguis de los martes a domingo en la explanada del mercado municipal del municipio de Ixtlahuaca

Productos ofertados en pequeños puestos	Observaciones	Localidad de donde provienen los y las vendedoras en el municipio de Ixtlahuaca
Maíz	Criollo: blanco, amarillo, azul, pinto, rosado.	Santo Domingo, Emiliano Zapata, San Mateo, Santa María del Llano, San Bartolo del Llano, San Jerónimo Ixtapantongo, Guadalupe Cachi.
Elotes	Recién cortados; cocinados hervidos o esquites.	Santo Domingo, Emiliano Zapata, San Mateo, Santa María del Llano, San Bartolo del Llano, San Jerónimo Ixtapantongo, Guadalupe Cachi.
Calabazas	En una amplia variedad de tamaños, generalmente recién cortadas.	Santo Domingo, Emiliano Zapata, San Mateo, Santa María del Llano, San Bartolo del Llano, San Jerónimo Ixtapantongo, Guadalupe Cachi, San Ignacio del Pedregal, Santa Ana Ixtlahuaca, San Francisco de Guzmán, Huereje, San Lorenzo Toxico, San Antonio Bonixi, Santa Ana Ixtlahuaca, San Pedro de los Baños, La Concepción de los Baños, San Miguel Enyege, La Guadalupana.
Flor de calabaza	En manojo o montones de 3 a 5 kg	Santo Domingo, Emiliano Zapata, San Mateo, Santa María del Llano, San Bartolo del Llano, San Jerónimo Ixtapantongo, Guadalupe Cachi, San Ignacio del Pedregal, Santa Ana Ixtlahuaca, San Francisco de Guzmán, Huereje, San Lorenzo Toxico, San Antonio Bonixi, Santa Ana Ixtlahuaca, San Pedro de los Baños, La Concepción de los Baños, San Miguel Enyege, La Guadalupana.
Habas	Verdes, frescas o secas, con cáscara o peladas.	Santo Domingo, Emiliano Zapata, San Mateo, San Lorenzo Toxico.
Quelites	Quintoniles, corazones, shitos, malvas, arbolitos, amargosos, trébol, verdolagas, chivitos, chuales, cenizo.	Santo Domingo, Emiliano Zapata, San Mateo, San Jerónimo Ixtapantongo, Guadalupe Cachi, San Ignacio del Pedregal, Santa Ana Ixtlahuaca, San Francisco de Guzmán, Huereje, San Lorenzo Toxico, La Guadalupana.
Nopales	Pelados o con espinas (nopal verdura por mayoreo, lo denominan de pedregal o espinoso).	San Ignacio del Pedregal, Santa Ana Ixtlahuaca, San Lorenzo Toxico, San Antonio Bonixi.
Frutos	Capulines, ciruelos amarillos y rojos, duraznos amarillos, frescos y blancos, perones, granadas rojas.	Santo Domingo, Santa María del Llano, San Bartolo del Llano, San Jerónimo Ixtapantongo, Guadalupe Cachi, San Ignacio del Pedregal, Santa Ana Ixtlahuaca, San Francisco de Guzmán, Huereje, San Lorenzo Toxico, San Antonio Bonixi, Santa Ana Ixtlahuaca, San Pedro de los Baños, La Concepción de los Baños, San Miguel Enyege, La Guadalupana.
Flores	Gladiola, girasol, alcatraz blanco.	San Lorenzo Toxico.



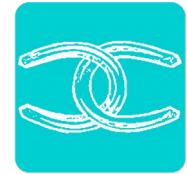
Productos ofertados en pequeños puestos	Observaciones	Localidad de donde provienen los y las vendedoras en el municipio de Ixtlahuaca
Hierbas medicinales	Pericón, toronjil (blanco, rojo, chino), té de monte, yerbabuena, tomillo, mejorana, laurel.	Santo Domingo.
Comida preparada (empacada)	Gorditas, tlacoyos, pozole de trigo, atoles de masa, trigo, pinole; calabaza en dulce, tazcales.	Santo Domingo, Emiliano Zapata, Guadalupe Cachi, Santa María del Llano.
Hongos	Huitlacoche, setas y champiñones. En temporada de lluvia, también aparecen clavitos, patitas de pájaro, pericones, tejamaniles.	Santa María del Llano, se siembran champiñones y setas en invernaderos.
Frijol	Variedades: rosa; negro y pinto.	Santo Domingo, Emiliano Zapata y San Mateo.
Otros granos	Trigo (entero y molido), avena, cebada.	San Mateo, Emiliano Zapata.
Verdura	Tomate manzano (en temporada de siembra), jitomate (generalmente sobrantes de Bionatur e invernaderos), chile morrón (desecho de Bionatur).	Emiliano Zapata y San Mateo.

Es importante señalar que Bionatur es una empresa localizada en la región, dedicada a la producción de jitomate y otras hortalizas en invernaderos, para exportación.

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

El territorio influye en los tipos de productos que se cultivan debido a que en él se desarrollan relaciones sociales, culturales y tradiciones locales, donde los mercados-tianguis —en particular el que opera de martes a domingo— desempeñan un papel importante no solo en la oferta de productos por parte de las y los agricultores o pequeños productores, sino también en la representación de una identidad alimentaria comunitaria (Duhart, 2002).

En la tabla 4 se observa que estos productos constituyen elementos fundamentales para la preparación de alimentos típicos mazahua, que durante la época de lluvias se elaboran con calabazas, flores de calabaza y huitlacoche. Las comunidades más mencionadas en relación con estos productos, de acuerdo con la tabla 4, fueron Emiliano Zapata, Santo Domingo de Guzmán y San Mateo, todas ubicadas en las cercanías de la cabecera municipal.



Bajo este tenor, la demanda y la adquisición de los productos ofertados por parte de las y los consumidores influye directamente en su disponibilidad. Durante la temporada de lluvias se ofertan calabazas, flor de calabaza, quelites, hongos, entre otros; mientras que en época de sequías la oferta es de productos como el maíz y el frijol. Es decir, en el ciclo anual no solo se comercializan los productos agropecuarios según la siembra, sino también conforme a su disponibilidad, lo que otorga particularidades y singularidades al mercado-tianguis de martes a domingo en la explanada del mercado municipal de Ixtlahuaca, Estado de México.

Los productos agrícolas se encuentran siempre a la venta. Por ejemplo, las flores de calabaza están presentes durante todo el año, ya sea cultivadas en milpas a cielo abierto durante la temporada de lluvias o en invernaderos a lo largo de los treientos sesenta y cinco días. Sin embargo, la mayor oferta se registra en época de lluvias, ya que las flores alcanzan mayor tamaño y frondosidad, características valoradas por las y los consumidores para preparar quesadillas y tortitas de flor de calabaza con queso en salsa verde. De manera semejante ocurre con el huitlacoche. Se concluye que las y los consumidores integran los alimentos como componente de sus identidades (Muchnik, 2006, p. 91) y, al mismo tiempo, estos alimentos adquieren una identidad territorial, asociada con su origen agropecuario.

Podemos apreciar entonces que las y los consumidores pueden elegir entre una amplia variedad de productos agropecuarios, cuya valoración va más allá de sus características nutricionales. Desde el punto de vista gustativo, priorizan su satisfacción, la cual se ha construido a partir de la experiencia alimentaria. En este proceso, el territorio desempeña un papel fundamental, otorgándole significado a los alimentos consumidos, al asociarlos con productos que tienen identidad territorial establecida por la relación con su lugar de origen.

PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL EN EL MERCADO-TIANGUIS DE IXTLAHUACA

En la región noroeste del Estado de México —y de manera particular, en el municipio de estudio— la agricultura, especialmente el maíz criollo,³ reviste gran importancia; de hecho, este municipio se configura como el segundo mayor productor de este grano, solo detrás de Almoloya de Juárez, que colinda con Ixtlahuaca. Esto permite afirmar que la región es propicia para el cultivo de maíz debido a sus ca-

³ Los maíces criollos son, por tanto, de carácter patrimonial y estratégico, reconociéndolos como sistemas genéticos regionales vivientes, o comunidades biocenóticas como las milpas, en ininterrumpida reproducción, que han sido y son recreados en cada ciclo agrícola, y acompañados de diversas especies de interés económico y social (Navarro-Garza et al., 2012, p. 153).



racterísticas hidrológicas, el relieve de los terrenos cultivables y, por supuesto, la tradición campesina, reflejada en prácticas como la selección de semillas.

Para identificar los productos con identidad territorial se utilizó la observación participante y se realizaron entrevistas tanto a las y los productores como a las y los consumidores. Los productos que sobresalen en las entrevistas fueron el maíz criollo, el huitlacoche, las calabazas, las flores de calabaza y el frijol (véase figura 1).

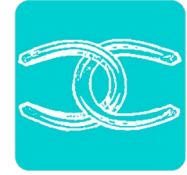
Figura 1. Flores de calabaza en montón, hongos de maíz, calabaza y maíz ofertados en el mercado-tianguis de Ixtlahuaca de los martes a domingos en la explanada del mercado municipal



Fuente: fotografías propias tomadas durante el trabajo de campo, 2024.

Como se aprecia en la figura 1, la triada mesoamericana con identidad territorial en el mercado-tianguis de Ixtlahuaca constituye la base de la alimentación y de la cultura, no solo de la población mazahua, sino también de las y los mestizos de la región, que abarca todo el noroeste, como el centro del Estado de México. Estos productos locales poseen un fuerte valor simbólico en las dietas de las personas consumidoras. Pero, ¿por qué se considera que tienen identidad territorial? Para responder a esta interrogante, se destacan los siguientes aspectos:

En primer lugar, partimos de los antecedentes históricos que reconocen la triada mesoamericana, compuesta por calabaza, maíz y frijol (Vásquez et al., 2018, p. 26). En el presente trabajo, esta triada se extiende al hongo de maíz y a la flor de calabaza, los cuales crecen a partir de la siembra de estas especies. De acuerdo con



registros arqueobotánicos, “estas prácticas se remontan a hace 2 400 años” (Linares y Bye, 2011, p. 9) o “incluso a hace 9 000 años, cuando se inician los agrosistemas mexicanos con la domesticación del maíz” (Vásquez et al., 2018, p. 26).

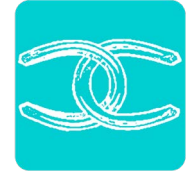
En el Estado de México, la región noroeste es tradicionalmente maicera, lo que indica que las y los productores son locales. Esta actividad agrícola tiene una larga tradición histórica, al igual que la oferta de estos productos en los mercados-tianguis de Ixtlahuaca, ya que desde:

el trascurso del siglo XVII el sistema económico colonial seguía permitiendo al pueblo de Ixtlahuaca, consolidarse como un centro económico importante, para el intercambio comercial hacia ciudades coloniales que habían adquirido gran relevancia en estos años, como fue Michoacán, Querétaro, Jilotepec y Toluca; por otra parte, en un antecedente del siglo XVIII se alcanza a visualizar que esta población había adquirido una importancia comercial a nivel regional. (López, s.f., p. 5)

De esta manera, la actividad comercial en los mercados-tianguis de Ixtlahuaca ha sido histórica y constituye una actividad económica trascendental para los pobladores del municipio. Este mercado en sí mismo reviste una identidad territorial, cuyo valor simbólico e intrínseco se manifiesta desde el momento en que las personas acuden a adquirir algún producto o mercancía, dándole un valor subjetivo de acuerdo con las y los consumidores. Como señala doña Ade: “Yo acudo al tianguis de aquí [de Ixtlahuaca] porque sé que las verduras están frescas y las puedo escoger” (mujer, 60 años, originaria del municipio de Ixtlahuaca, agosto de 2024).

En cuanto a la diversidad de los maíces nativos, se observó que existen variedades: blanco, amarillo, azul, pinto, rosado; estos hallazgos coinciden con lo reportado por Chávez y Guadarrama (2025) en su estudio realizado en el mismo mercado-tianguis. Bajo este contexto, Lazos y Chauvet (2012), en su colecta de maíces nativos, registraron 272 ejemplares en 41 de los 125 municipios del Estado de México, reportando 15 especies de maíz nativo. De estas, cinco predominan en la entidad: cónico, elotes cónicos, chalqueño, cacahuacintle y pepitilla. Los rasgos más destacados de estas variantes fueron la calidad y el sabor; el rendimiento al procesarlo y la adaptación al medio.

Por otra parte, cada uno de los productos identificados con identidad territorial y ofertados en el mercado-tianguis de los martes a domingos en la explanada del mercado municipal de Ixtlahuaca presenta las siguientes variables de calidad, según Muchnlik (2006):

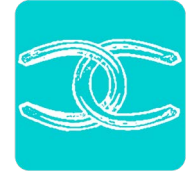


1. Calidad higiénica: garantiza, a través de certificaciones correspondientes, que el producto está libre de contaminación.
2. Calidad nutricional: hace referencia a los nutrientes contenidos en el alimento y su impacto sobre la salud.
3. Calidad organoléptica: corresponde a la identificación sensorial del alimento (sabor, textura y aroma).
4. Calidad simbólica: se refiere al valor cultural e identitario.

A partir de los valores señalados por Muchnik (2006), es posible destacar los elementos de calidad que confieren identidad territorial a los productos ofertados en el mercado-tianguis de interés. No obstante, es necesario acotar que las primeras tres calidades (higiénica, nutricional y organoléptica) no se consideran en este estudio, ya que no constituyen el objetivo de la investigación. Por ello, el análisis se centra en la calidad simbólica que le dan las y los consumidores.

Sin embargo, antes de continuar, es relevante señalar que Lazos y Chauvet (2012), en el marco del proyecto “Recopilación, generación, actualización y análisis de información acerca de la diversidad genética de maíces nativos y sus parientes silvestres en México”, visibilizan la existencia de diversas razas de maíces nativos en todo el territorio nacional. Su estudio actualizó investigaciones previas en la materia y destacó la importancia de estas razas como base de la alimentación de la población rural. En el Estado de México, desde un enfoque técnico, es posible destacar los siguientes elementos que agregan valor a la producción de maíz y, a su vez, refuerzan su carácter de identidad territorial.

El cultivo de las distintas razas ha sido por varias décadas, en casi la totalidad de los casos la semilla es propia y la han conservado de generación en generación. Procuran diversificar el uso de las razas, ya que el 84% cultiva más de un tipo de maíz. Si bien el monocultivo es el que domina, algunos agricultores tienen cultivos asociados como calabaza, frijol y haba en un menor porcentaje. El sistema mayormente usado es el monocultivo bajo temporal. De los 272 cuestionarios, 27 contestaron contar con riego (9.9%) 214 con tierras de temporal (78.7%) y 22 cuenta con riego de auxilio (8%) para el resto no se consignaron datos. La siembra se lleva a cabo entre marzo y abril para cosechar entre octubre y diciembre. El uso de maquinaria es común para cerca del 39.7%, el de tracción animal para un 32.3% y el resto combina ambos métodos. El 63.6% de los encuestados emplea fertilizante químico. (Lazos y Chauvet, 2012, p. 215)



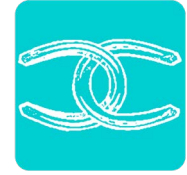
La cita anterior proporciona información técnica no solo sobre los maíces criollos cultivados en el Estado de México, sino también sobre la naturaleza de su agricultura, predominantemente de temporal. Esta característica influye de manera significativa tanto en la disponibilidad de los productos agrícolas como en la dinámica territorial del mercado-tianguis de Ixtlahuaca. Durante la temporada de lluvias, la venta de estos productos con identidad territorial se intensifica, incrementando la presencia de las y los vendedores, así como la afluencia de las y los consumidores. Asimismo, la organización espacial del mercado-tianguis se hace más evidente en esta, en contraste con la temporada de sequía.

Al abordar la calidad simbólica de los productos con identidad territorial en el mercado-tianguis de Ixtlahuaca, es importante señalar que “antes que nada, comemos símbolos” (Tremolieres, 1968, como se citó en Muchnck, 2006, p. 95). Es decir, lo que consumimos como alimento es también una construcción social. Según Muchnck (2006), “estos símbolos representan, de manera condensada, la identidad de los alimentos, delimitan socialmente a los hombres que se reconocen en dichos símbolos y, al mismo tiempo fundamentan comportamientos sociales” (p. 95). La tradición de consumir productos como las tortillas de maíz criollo azul, tortitas de flores de calabaza u hongo de maíz contribuye a la cohesión social y asigna a estos alimentos un valor simbólico, convirtiéndolos en productos con identidad territorial.

Las y los consumidores identifican estos productos por su olor, forma, tiempo de cultivo, tamaño, entre otros atributos, los cuales representan el valor simbólico que a su vez constituye la identidad territorial de los productos agropecuarios ofertados en el mercado-tianguis de Ixtlahuaca, de martes a domingo en la explanada del mercado municipal.

Para ilustrar esta importancia, consideramos el caso del maíz criollo: las personas lo compran por cuartillo (unidad de medida que era de madera y en la actualidad se observan latas que contienen un kilogramo y medio), ya que no se venden en grandes cantidades (toneladas), sino a pequeña escala (hasta un bulto de 30 a 40 cuartillos, dependiendo el tamaño). Este maíz se destina para semilla —para sembrar en las temporadas de lluvias— o para ocasiones especiales, como las festividades religiosas, como insumo para preparar tortillas y tamales.

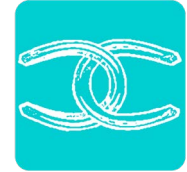
Esta semilla es seleccionada por el vendedor —generalmente son hombres los que las ofertan, dado que el envasado requiere de fuerza y destreza—, para que sea de mejor tamaño, limpia y, como plantea Don Chano “que no se rompa su cabe-cita; si es para siembra, debe tenerla porque si no, no nace” (70 años, vendedor de semillas en el mercado-tianguis de interés, diciembre de 2024). La selección inicia desde la cosecha, cuando se limpian impurezas, como las hojas y los pequeños



“pelitos” del maíz, y se clasifica en tres montones: el primero proviene de mazorcas pequeñas o semi podridas, destinadas a la alimentación de los animales de corral; el segundo corresponde a mazorcas medianas, destinadas a la venta si hay excedente; y el tercero, considerado el “más gozado”, se utiliza para la alimentación — en la elaboración de tortillas y tamales— y para semilla, siendo esta la que al final se oferta. Este último tipo de selección, sobre todo en el desgrane de la mazorca, se realiza de manera manual para no dañar los granos y asegurar la germinación de la nueva planta.

Por su parte, las calabazas se siembran en la milpa cercana a la casa familiar, en una superficie no mayor a un cuarto de hectárea, dado que la producción obtenida en ese espacio es suficiente para comercializarla; en superficies mayores, el manejo se vuelve complicado. Estas plantas se denominan “de guía” y la calabaza cultivada es redonda (no alargada como la llamada “de mata”), siendo esta la más solicitada durante la temporada de lluvias. El corte se realiza por las tardes, entre las cuatro y las seis, según las productoras, quienes se autodenominan responsables de sembrar, cuidar y cosechar. Tras la cosecha, las calabazas se lavan y seleccionan por tamaño; las más comunes para la venta son las que caben en la palma de la mano. Se descartan aquellas que presenten roces con otras o signos de putrefacción (“picadas”), y se acomodan en lo que denominan “bote”, generalmente un recipiente de plástico reutilizado de 19 litros. Cada bote contiene entre 15 y 20 kilogramos, aproximadamente, y durante los primeros días de julio, su costo es de unos 600 pesos, mientras que para septiembre desciende a 200 o 300 pesos, según el regateo entre compradoras y vendedoras, pues la mayoría de quienes comercializan las calabazas son mujeres, al igual que las principales consumidoras. Al momento de la compra, las calabazas se colocan en bolsas de plástico para facilitar su traslado a los diversos puntos de venta.

En cuanto a las flores de calabaza, su manejo es similar al de las calabazas, dado que provienen de la misma planta. Se cortan por la tarde, antes de que la planta haya floreado, seleccionando las flores más amarillentas, con la previsión de que se abran a la mañana siguiente. Las mujeres que realizan esta labor tienen la habilidad de identificar este momento crítico, ya que una selección inadecuada impediría su venta. Después del corte, las flores se agrupan en pequeños manojos (el tamaño corresponde a la mano de quien realiza el proceso), se humedecen por completo y se colocan sobre un plástico extendido en el suelo para mantenerlas frescas durante la noche y permitir que florezcan. Al amanecer (entre las tres y cuatro de la mañana), los manojos se acomodan de forma circular sobre un plástico hasta alcanzar un peso aproximado de entre cinco a seis kilos y, por último, se amarran con el mismo plástico que los contiene. Al momento de la venta, las flores se colocan en bolsas de plástico; por ello, la disposición de manojos circulares facilita el traslado y el reacomodo en las bolsas.



Por lo general, los huitlacoques no se cultivan; la excepción es en aquellos producidos en invernaderos. La recolección recae principalmente en mujeres, quienes recorren surco por surco en diferentes milpas del ejido, arrancando las mazorcas que contienen el hongo. En sus hogares, seleccionan las mazorcas de acuerdo con el grado de maduración del huitlacoche y posteriormente desgranar manualmente cada una, seleccionando el producto por tipo y almacenándolo en cubetas de hasta 19 litros, según la cantidad reunida. Como señalan Torres et al. (2015):

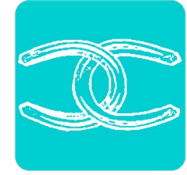
mientras que para otras culturas el huitlacoche es una plaga indeseable del maíz, para los habitantes de los estados centrales de México es un alimento, y representa una oportunidad de obtener ingresos extras, debido a su reciente difusión en el consumo urbano y en los mercados internacionales (p. 203).

Este producto ha tenido un notable auge alimenticio en estos últimos años, presentándose en diferentes tamaños y comercializado en botes de 19 litros (por lo general son de pintura o de aceite para autobuses).

Por último, en el caso del frijol, este se siembra junto con el maíz y la calabaza, y se comercializa en cantidades menores que los anteriores productos. Generalmente, se vende de dos formas: la primera corresponde al frijol aún “verde”, cuando la vaina está llena, pero no ha secado completamente; se ofrece como frijol nuevo y se vende por cuartillo, empaquetado en bolsas de plástico; esto simboliza que la cosecha está próxima, ya que su ausencia indica que las heladas llegaron demasiado temprano. En la región, este frijol se consume principalmente en caldo. La segunda forma corresponde al frijol seco, que también se vende por cuartillo. Durante el cultivo pueden mezclarse en distintos colores (rosa, negro y pinto), por lo que una vez secos se realiza una selección grano por grano para agruparlos según su color. El de mayor venta es el llamado “rosa” o flor de mayo.

Se puede concluir, entonces, que estos relatos permiten evidenciar cómo dichos productos tienen una identidad territorial y son ofertados en el mercado-tianguis de Ixtlahuaca de martes a domingo, en la explanada del mercado municipal, con un horario aproximado de cuatro a diez de la mañana, siendo sus ventas más intensas durante la temporada de lluvias.

Por otra parte, según la opinión de las y los consumidores, y de acuerdo con Muchnik (2006), esta se desarrolla en dos etapas: 1) la decisión de compra, que depende del poder adquisitivo, del precio del producto y de su disponibilidad física; y 2) la selección de preferencia. Cabe señalar que la decisión de compra está influida por las siguientes características: a) calidad, b) simbolismo del producto en relación con el territorio, c) cultura, y d) uso previsto (para qué se utilizará o en qué guiso).



A partir de estas características se realiza la selección del producto, con base en su producción, su selección y la forma en que se oferta.

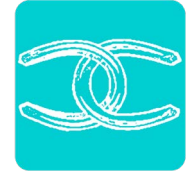
A MANERA DE CONCLUSIÓN

El mercado-tianguis de Ixtlahuaca, objeto de esta investigación, presenta una mayor actividad durante la temporada de lluvias, ya que los productos se cultivan y cosechan diariamente. En este periodo destacan las calabazas y las flores de calabaza; en el caso del maíz, se ofertan principalmente los elotes, cocidos o no; y comienza la recolección del huitlacoche que se da de manera natural y se intensifica cuando el maíz está en estado de jilote. Respecto al frijol, su cultivo ocurre hacia finales de la temporada, a finales de julio, dependiendo del inicio de las lluvias. Así, en el sistema agrícola de milpa no solo se optimiza el espacio para la siembra de maíz, calabaza y frijol —plantas multipropósito—, sino que también se destinan como forraje para el ganado, se conservan semillas y, por supuesto, se comercializa el excedente.

En cuanto a la identidad territorial del maíz, la calabaza, las flores de calabaza, el huitlacoche y el frijol que se ofertan en el mercado-tianguis de Ixtlahuaca, esta se contrapone con los productos cultivados en invernaderos. Estos últimos sirven como referencia para comparar los productos agrícolas de temporal en términos de calidad, tamaño y disponibilidad durante el ciclo anual. Las y los consumidores identifican la temporada de producción, que es durante las lluvias, lo que confiere un valor simbólico al momento de adquirirlos. Cabe recordar que “no comemos productos sino comidas, composiciones culinarias de productos” (Muchnik, 2006), y dichas composiciones pueden asociar productos con identidad territorial.

Este tipo de identificación territorial de los productos agrícolas ofertados en el mercado-tianguis forma parte de la cotidianidad, al acudir a adquirir determinados productos básicos que forman parte de la alimentación de la población local y regional del municipio de Ixtlahuaca. Asimismo, refleja la organización de las y los productores, quienes buscan mejores oportunidades económicas derivadas del valor simbólico y cultural de los alimentos que producen, en particular del maíz, la calabaza, la flor de calabaza, el huitlacoche y el frijol, al ser ofertados en un espacio específico y adquiridos por la mayoría de quienes acuden al mercado-tianguis.

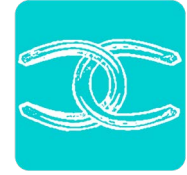
En este tipo de productos agropecuarios con identidad territorial, se establecen relaciones entre calidad e identidad, ya que se les otorga una mayor carga simbólica y cultural por las condiciones de cultivo, cosecha y selección implicadas en



su producción. Además, las y los consumidores integran estos alimentos a su dieta como un componente que contribuye a la construcción de sus identidades.

REFERENCIAS

- Acle, R. S, Armas, V., y Bautista, L. D. (2024). Acercamiento descriptivo del tianguis y su actividad cultural y comercial en el pueblo mágico de Cuetzalan del Progreso. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 13(25), 72-93. doi: <https://doi.org/10.23913/ricsh.v13i25.329>
- Ayuntamiento de Ixtlahuaca. (2022). *Plan de desarrollo municipal 2022-2024*. México: Ayuntamiento de Ixtlahuaca.
- Cárdenas, A. L., Vizcarra, I., Espinoza, A., y Espinosa, A. (2021). Género y segregación socioespacial en la conformación de los tianguis de Ixtlahuaca: un estudio de las mujeres que elaboran y venden tortillas artesanales. En S. Moctezuma y D. Sandoval (coords.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (pp. 31-47). México: Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/110543/Mercados_y_tianguis_en_el_siglo_XXI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrera-García, S., Navarro-Garza, H., Pérez-Olvera, A., y Mata-García, B. (2012). Calendario agrícola mazateco, milpa y estrategia alimentaria campesina en territorio de Huautepec, Oaxaca. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 9(4), 455-475. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722012000400006
- Castro, R. (2000). *La vida en la adversidad: el significado de la salud y la reproducción en pobreza*. Cuernavaca: Centro de Investigaciones Multidisciplinarias, Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <https://libros.crim.unam.mx/index.php/lc/catalog/view/197/262/790-1>
- Chávez, M. C., y Guadarrama, N. (2025). Vida campesina, tianguis y territorios. *Elementos*, 32 (137), 123-128. Recuperado de https://elementos.buap.mx/num_single.php?num=137



Delfin, M. (2010). *Un breve comentario sobre la historia de los tianguis y de los mercados en México*. Recuperado de <https://www.historiacocina.com/paises/articulos/mexico/tianguis.htm>

Dirección de Desarrollo Económico y Fomento Industrial del Ayuntamiento de Ixtlahuaca. (2024). Respuesta a la solicitud de información ante el IFOEM 00025/Ixtlahuaca/IP/2024. Ayuntamiento de Ixtlahuaca.

Duhart, F. (2002). *Comedo ergo sum*. Reflexiones sobre la identidad cultural alimentaria. *Gazeta de Antropología*, (18). Recuperado de <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=3177>

Enríquez, A. J. (2018). Las congregaciones de indios en Ixtlahuaca, siglos XVI -XVII, ¡Éxito o fracaso de una disposición colonial! En M. P. Iracheta y A. J. Enríquez (Coords.), *Ixtlahuaca* (pp. 25-76). Zinacantepec: El Colegio Mexiquense.

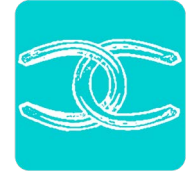
Gobierno de México. (2022a). *Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2022. Unidad de Planeación y Evaluación de Programas para el Desarrollo*. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/699540/15_042_MEX_Ixtlahuaca.pdf

Gobierno de México. (s.f.). *Ixtlahuaca. Municipio del Estado de México*. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/ixtlahuaca>

González, F., y Vega, S. (2016). Mercados itinerantes. Estudio comparativo de dos mercados en México. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica*, 1(151), 127-149. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15345948009.pdf>

Haudry, R. (2003). *Productos con identidad territorial*. Ponencia en el Foro Nacional de Políticas de Estado para el Desarrollo Rural, Latacunga. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/256942073/Productos-Con-Identidad-Territorial>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2010). *Compendio de información geográfica municipal 2010. Ixtlahuaca, México*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/15/15042.pdf



Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). *Principales resultados por localidad (ITER) 2020*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/scitel/Default?ev=9>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (s.f.). *Características de las localidades y el entorno urbano 2014*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/331/datafile/F6/V688#:~:text=Tianguis%20o%20mercado%20sobre%20ruedas.,tambi%C3%A9n%20como%20mercado%20sobre%20ruedas>

Lazos, E., y Chauvet, M. (2012). *Análisis del contextos social y biocultural de las colectas de maíces nativos en México*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de https://www.biodiversidad.gob.mx/media/1/genes/files/analisis_socio_cultural_maices.pdf

Linares, E., y Bye, R. (2011). “¡La milpa no es sólo Maíz!”. En E. Álvarez-Buylla, A. Carreón y A. San Vicente (Coords.), *Haciendo milpa. La protección de las semillas y la agricultura campesina* (pp. 9-12). México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <https://repositorio-alimentacion.conacyt.mx/jspui/bitstream/1000/155/1/Haciendo-Milpa%20%281%29.pdf>

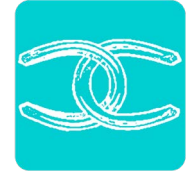
López, S. (s.f.). *El tianguis de Ixtlahuaca: una explicación histórica-social y económica*. Ixtlahuaca, México: Ayuntamiento de Ixtlahuaca 2019-2021.

Muchnik, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*, 11(22), 89-98. Recuperado de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542006000100008

Navarro-Garza, H., Hernández-Flores, M., Castillo-González, F., y Pérez-Olvera, A. (2012). Diversidad y caracterización de maíces criollos. Estudio de caso en sistemas de cultivo en la costa chica de Guerrero, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 9(2), 149-165. Recuperado de <https://www.revista-asyd.org/index.php/asyd/article/view/1127/464>

Paré, L. (1975). Tianguis y economía capitalista. *Nueva Antropología*, 1(2), 85-93. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/159/15900204.pdf>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020). *Milpa: el corazón de la agricultura mexicana. La importancia de la diversidad de cultivos en la*



milpa radica en que se le considera la base para el diseño de sistemas de producción de cultivos más sustentables en México y todo el mundo. Recuperado de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/milpa-el-corazon-de-la-agricultura-mexicana?idiom=es#:~:text=En%20nuestro%20pa%C3%ADs%20entendemos%20a,%20chiles%20tomates%20principalmente>

Secretaría del Campo. (2023). *Ixtlahuaca de Rayón*. Recuperado de https://secampo.edomex.gob.mx/sites/secampo.edomex.gob.mx/files/files/Produccion_Campo/42Ixtlahuaca2023.pdf

Secretaría del Campo. (2024). *Unidades de producción agrícola, porcentaje con algún sistema de irrigación por municipio del Estado de México*. Recuperado de https://secampo.edomex.gob.mx/sites/secampo.edomex.gob.mx/files/files/Produccion_Campo/Sis_Irri_Mun_Agri_2023.pdf

Torres-Salcido, G., Meiners-Mandujano, R., Morales-Córdova, D., Marina-Carral, V., y Alonso-Torres, G. (2015). Agricultura familiar y sistema agroalimentario localizado: políticas locales para la producción de cuitlacoche (*Ustilago maydis* sp.). *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 12(2), 199-218. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722015000200005&lng=es&tlng=es

Torres, R., Reyo, A., y Sánchez, J. E. (2019). Alimentos con identidad territorial. *UNAM Global Revista*. Recuperado de https://unamglobal.unam.mx/global_revista/alimentos-con-identidad-territorial/

Vásquez, A. Y., Chávez, C., Herrera, F., y Carreño, F. (2018). Milpa y seguridad alimenticia: El caso de San Pedro El Alto, México. *Revista de Ciencias Sociales*, XXIV(2), 24-36. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/280/28059579003/html/>

Velasco, M. A. (2005). *La historia de un cambio en el valle de Ixtlahuaca. La formación de un pueblo colonial*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.