

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 30, Número 56. Julio - Diciembre 2020
Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

Artículo

Tipología de Circuitos Cortos de Comercialización
en mercados y tianguis periurbanos de la región
de Cholula, Puebla

Short food chains typology
in tianguis and periurban markets in the region
of Cholula, Puebla

DOI: <https://dx.doi.org/10.24836/es.v30i56.995e20995>

Ana Karen Catrip-Pintor*

<https://orcid.org/0000-0002-5315-9889>

José Álvaro Hernández-Flores**

<https://orcid.org/0000-0002-8349-0505>

José Arturo Méndez-Espinoza***

<https://orcid.org/0000-0002-9733-4175>

Fecha de recepción: 12 de junio de 2020.

Fecha de envío a evaluación: 14 de julio de 2020.

Fecha de aceptación: 27 de julio de 2020.

*El Colegio de México.

** Autor para correspondencia

El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales
Carretera Picacho-Ajusco 20, Col. Ampliación Fuentes del Pedregal

CP 14110, Tlalpan, Ciudad de México

55 5449 3000, ext. 4074

Dirección: jalvaro@colmex.mx

***Colegio de Postgraduados, Campus Puebla, México

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



Resumen

Objetivo: caracterizar y tipificar los circuitos cortos de comercialización (CCC) ubicados en los mercados y tianguis de los municipios conurbados de San Pedro y San Andrés Cholula, en el estado de Puebla, México. **Metodología:** la estrategia metodológica fue el estudio de caso múltiple. Para ello se recurrió a métodos cualitativos y cuantitativos. Las técnicas empleadas fueron el análisis documental, la observación participante, entrevistas semiestructuradas a productores, administradores y funcionarios, así como la aplicación de encuestas a consumidores. **Resultados:** se identificaron tres tipos de CCC, cada uno de ellos con distintas fortalezas y debilidades. **Limitaciones:** dado el interés por destacar el rol de los esquemas de venta directa en el fortalecimiento de la agricultura periurbana, la tipología se construyó con base en los atributos de los productores, dejando fuera a otros actores. **Conclusiones:** el estudio constata la importancia de estos espacios en el establecimiento de vínculos directos que benefician tanto a productores como consumidores, así como en la creación de sinergias entre lo urbano y lo rural

Palabras clave: desarrollo regional; circuitos cortos de comercialización; mercados; tianguis; periurbano; Cholula; Puebla.

Abstract

Objective: To characterize and typify the Short Food Supply Chains (SFSC) located in markets of the suburban municipalities of San Pedro and San Andrés Cholula, in the state of Puebla, Mexico. **Methodology:** The methodological strategy was the multiple case study. Qualitative and quantitative methods were used for this purpose. The techniques used were documentary analysis, participant observation, semi-structured interviews with producers, administrators and public officials, and the application of consumer surveys. **Results:** Three types of SFSC were identified, each with different strengths and weaknesses. **Limitations:** Given the interest in highlighting the role of direct sales schemes in strengthening peri-urban agriculture, the typology was constructed based on the attributes of the producers, leaving out other actors. **Conclusions:** The study underline the importance of these spaces in establishing direct links that benefit both producers and consumers, as well as in creating synergies between urban and rural areas.

Keywords: regional development; short food supply chains; markets; tianguis; peri-urban; Cholula; Puebla.

Introducción

Se denomina agricultura periurbana al conjunto de actividades agrícolas que se practican en las áreas intersticiales ubicadas entre la ciudad y el campo (FAO, 2019). Esta modalidad de producción desempeña funciones específicas que contribuyen al bienestar de los hogares, a la seguridad alimentaria y a la preservación del modo de vida campesino, al tiempo que sirve como barrera para la expansión urbana. Desde una perspectiva funcionalista, la relación de interdependencia entre las zonas periurbanas y la ciudad conlleva beneficios para ambos tipos de territorios. Mientras la ciudad y sus habitantes acceden a productos inocuos de bajo costo a través de la agricultura que se practica en las áreas intersticiales, los agricultores periurbanos obtienen recursos económicos que les permiten reproducir sus condiciones materiales y sociales de vida (Sánchez, 2009).

Además de su relevancia económica, la producción de alimentos en la periferia de las ciudades conlleva una serie de beneficios sociales, culturales y territoriales. Destacan entre estos: el suministro permanente de productos frescos, sanos, nutritivos, producidos con menores cantidades de agroquímicos; el intercambio directo, sin intermediarios, que favorece el acercamiento entre productores y consumidores; la contención del crecimiento urbano mediante el uso productivo de los terrenos ubicados en las periferias; y la conservación del patrimonio cultural inmaterial, vigente en las prácticas agrícolas, así como en los referentes identitarios y comunitarios propios de las sociedades rurales (Opitz, Berges, Piorr y Krikser, 2016; Segrelles, 2015; Hernández, Martínez y Méndez, 2014). Algunos autores (Yacamán, 2018; Boucher y Riveros-Cañas, 2017) sostienen que cuando la agricultura periurbana se vincula con los sistemas alimentarios urbanos tiene la capacidad para contribuir a la seguridad, la justicia, la democracia y la soberanía alimentaria.

La demanda de alimentos saludables por parte de los sectores urbanos, aunada a las ventajas de la proximidad espacial entre el campo y la ciudad, han propiciado el surgimiento de nuevos

esquemas de comercialización que reducen la distancia entre productores y consumidores. Este tipo de esquemas, conocidos en la literatura como Circuitos Cortos de Comercialización, se oponen al modelo hegemónico de producción y comercialización masiva de alimentos, fomentando la cercanía entre actores los actores urbanos y rurales, y estimulando una distribución del valor más favorable hacia estos últimos (Sánchez, 2009).

Los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) se definen como esquemas de venta directa, sin intermediarios, o hasta con un intermediario, que favorecen la proximidad entre consumidores y productores (Segrelles, 2015). Este tipo de circuitos, los cuales se configuran en diferentes lugares y circunstancias (mercados sobre ruedas, mercados de productores, tianguis alternativos, huertos urbanos, restaurantes, etc.) desempeñan un rol importante en los ámbitos periurbanos, pues al facilitar la comercialización de los productos generados por la agricultura de pequeña escala, contribuyen a su permanencia, incluso bajo condiciones que no son propicias para su desarrollo. Por otro lado, al comprar bajo el esquema de CCC, los consumidores pueden acceder a información relevante sobre el origen, modalidades de cultivo e inocuidad de los productos que son adquiridos en el mercado.

De acuerdo con Boucher y Riveros (2017), la eliminación de la figura del intermediario permite la capitalización de los pequeños y medianos agricultores, al tiempo que favorece el acceso a productos inocuos y de calidad a los habitantes urbanos; favoreciendo con ello la interacción entre ambos actores y promoviendo, a nivel de territorio, la inclusión y la cohesión social. Los CCC no se basan en certificaciones institucionales ni en estándares oficiales de calidad, sino en la comunicación entre productores y consumidores, a través del reconocimiento mutuo que permite llegar a consenso respecto de ciertos valores como la calidad, la sostenibilidad y la justicia social (López, 2015). En este sentido, el acortamiento de la cadena se da no solo en términos de distancia física, sino también de distancia cultural y social (Craviotti y Soleno, 2015).

La literatura académica sobre CCC es relativamente reciente. Predominan, en la gran mayoría de las investigaciones, los estudios de caso, en buena medida porque no existen aún datos estadísticos generados por fuentes oficiales que permitan otro tipo de acercamientos metodológicos, pero principalmente porque las elaboraciones teóricas alrededor de este tipo de redes son aún incipientes. Ejemplo de lo anterior es la gran diversidad de trabajos de tipo exploratorio que buscan caracterizar a los distintos circuitos a partir de su vinculación con el entorno regional (López-Moreno, Monllor, Neus, Guirado y Medina, 2016; Álvarez, 2017); las estrategias de los actores (Méndez y Monteserían, 2017); su trayectoria histórica (Gracia, 2015); sus formas de organización y vinculación (García, Rappo y Temple, 2016), entre otros aspectos. Destacan, asimismo, los intentos por desarrollar, a partir de los casos empíricos, tipologías que permitan clasificar a los circuitos utilizando criterios de diversa índole (González et al., 2012; Sanchez, 2009; Craviotti y Soleno, 2015; Roldán, García y Mier y Terán, 2018).

La construcción, análisis y validación de tipologías es un recurso metodológico que, a la vez que ordena el corpus teórico, otorgando coherencia analítica a la compleja y muchas veces caótica realidad con la que trabaja el científico social, permite vincular la teoría, los conceptos, y los datos relativos a un tema o campo de estudio (Cohen y Gómez, 2011). En este sentido McKinney (1968: 85) señala que las tipologías pueden funcionar “como puente entre la teoría sistemática sustantiva y los datos empíricos relativamente no estructurados”.

Dada la emergencia del campo de estudio en el que se insertan los CCC como objetos de investigación, el presente trabajo se plantea como objetivo elaborar una tipología que permita comprender cómo surgen y se desarrollan este tipo de esquemas de comercialización y cuáles son sus ventajas y sus limitantes en un contexto marcado por la expansión urbana y la permanencia de actividades agrícolas.

Para ello se seleccionaron, como estudios de caso, cuatro tianguis y mercados tradicionales ubicados en los municipios de conurbados de San Andrés y San Pedro Cholula, en el estado de Puebla, México. Los municipios, los cuales han experimentado en el curso de las últimas décadas un intenso proceso de periurbanización, caracterizado por la llegada de nuevos residentes de origen urbano, albergan en su territorio grandes extensiones de superficie agrícola (Catrip, 2019).

El estudio parte de la hipótesis de que la proximidad entre los territorios productivos y los centros de consumo crea nichos de oportunidad para la conformación de CCC que favorecen el establecimiento de relaciones directas entre productores y consumidores, promoviendo a nivel de territorio procesos de inclusión y cohesión social, reflejo de las interacciones cada vez más intensas entre lo urbano y lo rural.

Metodología

La estrategia metodológica utilizada en este trabajo fue la del estudio de caso múltiple. Dicha estrategia busca, a partir de información proveniente de distintas fuentes, construir y contrastar casos que sean similares o diferentes entre sí (Coller, 2000). La comparación entre los casos permite identificar los factores que inciden en el comportamiento de una o más variables de interés, así como analizar su desempeño de forma situada y contextual. De esta manera, es posible extender los resultados empíricos hacia casos que poseen características similares (Hernández-Flores, 2018) o bien ampliar o reajustar la teoría previa o la explicación de un fenómeno dado (Coller, 2000).

El criterio utilizado para seleccionar los casos de estudio fue el de representatividad analítica. Este sugiere que los casos deben ser los apropiados al contexto y a la discusión teórica que se pretende generar. En virtud de lo anterior, las conclusiones obtenidas no pueden extrapolarse a un universo, sino solo a las teorías o a los contextos a los que el caso refiere (Coller, 2000).

A partir de las primeras observaciones en campo, se establecieron tres criterios fundamentales para la selección de los casos de estudio:

1. Que el tamaño de la cadena o red estuviera apegado a los criterios de proximidad social establecidos para los CCC (un intermediario como máximo).
2. Que la producción y comercialización de los productos agrícolas se desarrollara en el territorio definido por el área periurbana y su ciudad central (criterios de proximidad geográfica).
3. Que las cadenas o redes de comercialización seleccionadas fueran diferentes en algunos de sus atributos.

A partir de estos criterios se buscó replicar la estructura de los diseños de casos múltiples, en donde las variables principales de los casos de estudio son similares (venta directa o hasta con un intermediario y pertenencia al mismo territorio) aunque difieren en términos de otros atributos (tipo de productos, espacios, modalidad de comercio, etc.).

Los casos elegidos fueron: el mercado municipal Cosme del Razo; el tianguis de Xixitla; el tianguis de Santiago Mixquitla y el tianguis de San Andrés Cholula. Los tres primeros ubicados dentro del municipio de San Pedro Cholula y el último en San Andrés Cholula. Entre los actores clave que se identificaron para la construcción de los casos de estudio, destacan: productores agrícolas, consumidores, administradores del mercado y los tianguis, así como funcionarios de ambos municipios a cargo de la temática agrícola y comercial. Las técnicas empleadas para obtener información fueron el análisis documental, la observación participante, entrevistas semiestructuradas y la aplicación de una encuesta a consumidores.

En total se llevaron a cabo 16 entrevistas semiestructuradas a productores, administradores, y funcionarios públicos. Para ello se elaboraron tres guiones de entrevista, uno por cada tipo de actor, cuyo contenido fue desarrollado con base en la revisión de estudios previos. Por otro lado, se aplicaron 114 encuestas a consumidores, los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria en

cada uno de los cuatro casos de estudio. En ambos casos se utilizó el criterio de saturación teórica para definir el tamaño de la muestra. La aplicación de las encuestas se organizó de manera que se alcanzaran a cubrir todos los horarios en los que los consumidores asisten al mercado o al tianguis durante los días de plaza (miércoles y domingo), que es cuando se lleva a cabo el mayor número de transacciones comerciales. Los temas que se abordaron para cada actor, administradores, consumidores, productores y funcionarios, se resumen en el siguiente cuadro.

Tabla 1.
Temas de entrevistas semiestructuradas y encuestas

Actores			Temas			
Administradores	Origen	Forma de admón.	Evolución del mercado o tianguis	Organización interna	Caract. de productores y productos	Caract. de consumidores
Productores	Proceso de incorporación al punto de venta	Perfil del productor	Producción	Comercio	Organización	Percepción del productor y vínculos entre productores y consumidores
Consumidores	Perfil del consumidor	Medio de transporte	Motivos de compra Prácticas mercantiles Beneficios obtenidos	Confianza hacia el productor y los productos	Participación en iniciativas relacionadas con la alimentación	Principales carencias detectadas
Funcionarios	Productores	Apoyos	Importancia del mercado o tianguis	Vinculación	Proyectos	Beneficios

Fuente: elaboración propia.

Los datos fueron contrastados y analizados con los obtenidos por investigaciones similares desarrolladas en la región de estudio o en otros contextos. De esta manera se buscó arribar a conclusiones relevantes en torno a las características de los CCC que se desarrollan en las periferias de las grandes ciudades.

Análisis de resultados

San Pedro y San Andrés Cholula están ubicados en la región centro de México, en el estado de Puebla. Colindan con la capital del estado de Puebla y los municipios de Juan C. Bonilla, Huejotzingo, Calpan, San Jerónimo Tecuanipan, San Gregorio Atzompa y Ocoyucan.

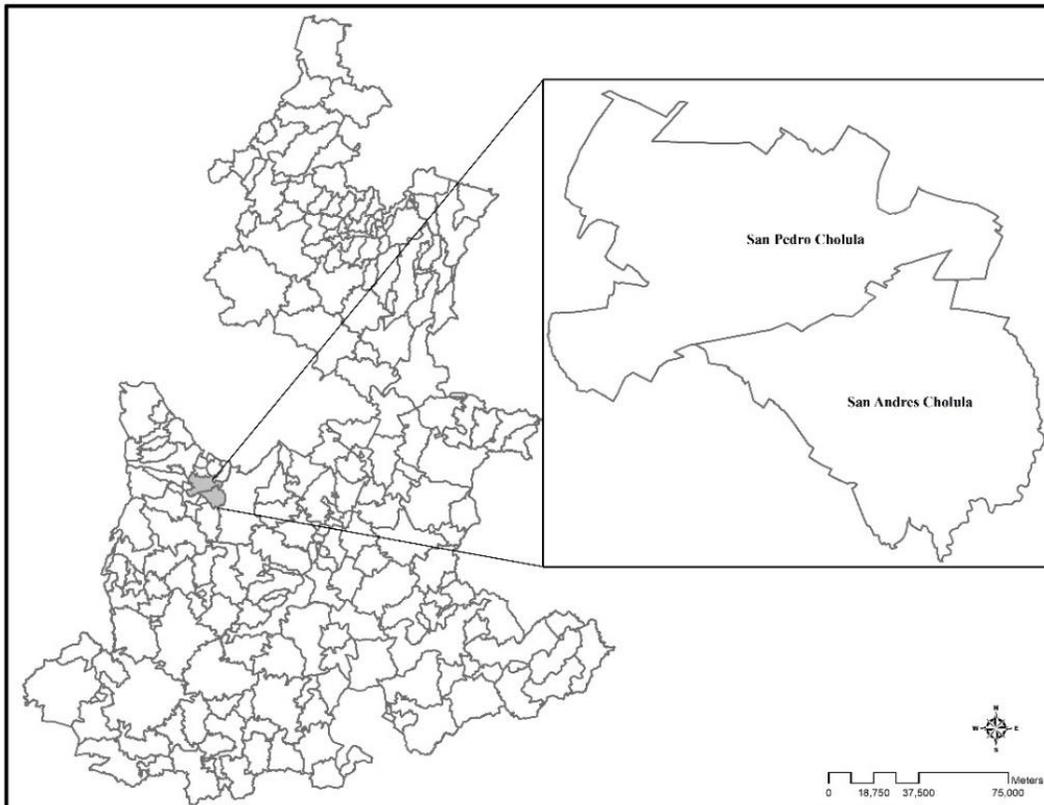


Figura 1. Ubicación de San Pedro y San Andrés Cholula en el estado de Puebla. Fuente: elaboración propia con datos de INEGI.

La condición conurbada de ambos municipios se refleja en el crecimiento demográfico acelerado que registran en las últimas décadas. En 1995, San Andrés Cholula contaba con una población de poco más de 45 mil habitantes, cifra que se triplicó en veinte años, para registrar 137 mil 290. En el municipio de San Pedro Cholula el crecimiento poblacional fue menor, pero también significativo; pasó de tener 89 mil 782 habitantes en 1995 a poco más de 129 mil en 2015. Contrario a lo que se podría esperar, la expansión de la ciudad de Puebla, no ha incidido en la desaparición

de las prácticas agrícolas en San Pedro y San Andrés Cholula. En los últimos veinte años la superficie sembrada en ambos municipios se ha mantenido constante, incluso se ha incrementado. En el año 2015 la superficie sembrada en San Andrés Cholula fue de 1,879 hectáreas lo que representó el 32 % de la superficie total del municipio, mientras que en San Pedro fue de 5,097 hectáreas equivalente al 66 % de la superficie municipal (SIAP, 2019).

En este contexto, uno de los sitios en donde el campo y la ciudad convergen social y simbólicamente, son los mercados. En ellos, se crean relaciones sociales y económicas entre los habitantes de las ciudades y los agricultores que habitan y trabajan en los espacios periurbanos. Los mercados han existido desde tiempos precolombinos, en ellos se desarrolló el comercio, el cual permitió el intercambio y el abastecimiento entre distintos asentamientos humanos (Arellanes y Casas, 2011). Actualmente, siguen siendo importantes centros de comercio y consumo dentro de territorios urbanos y periurbanos.

La diferencia conceptual entre mercados y tianguis no es clara en la literatura, por el contrario, diversos autores utilizan mercados o tianguis como sinónimos. Para los fines de este trabajo se les considera espacios distintos en función de los criterios de: a) periodicidad; mientras los mercados, abren por lo regular de lunes a domingo, los tianguis lo hacen, una, dos, o tres veces por semana, una vez a la quincena o incluso hasta una vez al mes; y b) estabilidad; además de que en los tianguis la cantidad de puestos semifijos es mayor, sus instalaciones no suelen ser permanentes, es decir, el tianguis se “levanta” todos los días con lonas y carpas, mientras que la infraestructura de los mercados cuenta con puertas o cortinas en la entrada, lo que facilita que los comerciantes puedan dejar su mercancía bajo resguardo.

De los cuatro casos de estudio seleccionados para esta investigación, uno es el mercado municipal Cosme del Razo y los otros tres son tianguis –el tianguis de Santiago Mixquitla, el tianguis de Xixitla y el tianguis de San Andrés Cholula–. Es importante señalar que el tianguis

Santiago Mixquitla registra periodicidad diaria, sin embargo, no cuenta con instalaciones permanentes (no hay muros ni puertas alrededor), por lo que para efectos prácticos se sigue considerando un tianguis.

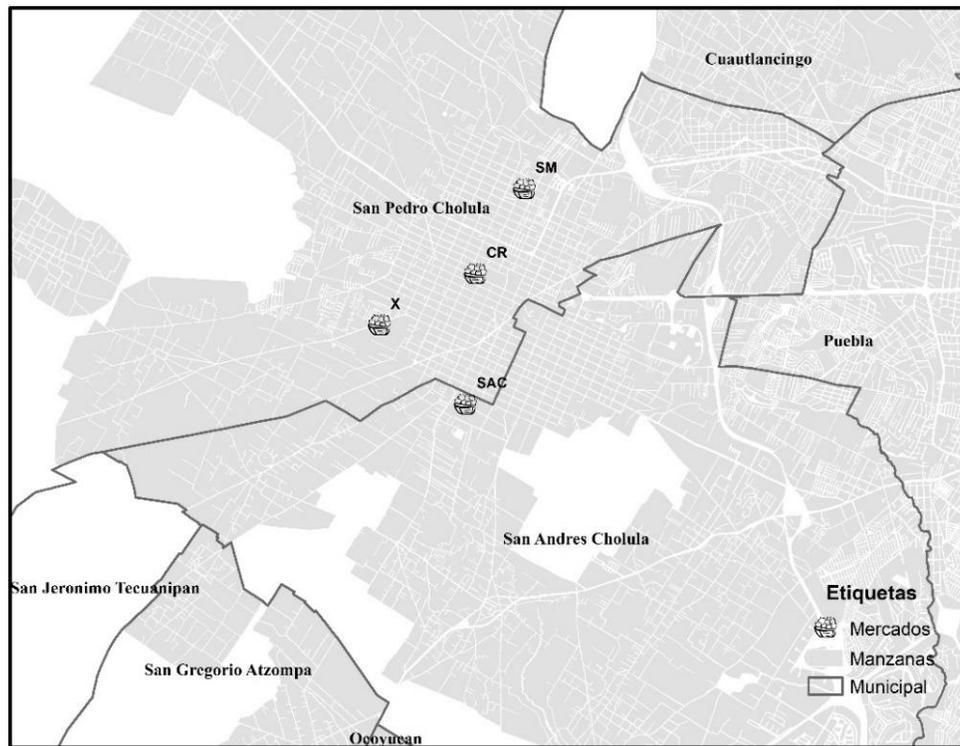


Figura 2. Ubicación de los tianguis y el mercado de San Pedro y San Andrés Cholula. Fuente: elaboración propia con base en datos del SCINCE, INEGI 2010 y Google Maps.

En los cuatro casos de estudio se identificaron diferentes tipos de comerciantes, los cuales fueron clasificados según el tipo de establecimiento (fijo, semifijo, ambulante), la posición en el CCC (productor o revendedor) y el origen de la producción (local, mixta local y foránea). Dado que el objetivo del trabajo era focalizar en las redes de comercialización directa, se dejó de lado a los revendedores que se abastecían en la Central de Abasto, rompiendo con la trazabilidad de los productos. En el siguiente cuadro se muestra la clasificación y descripción de los productores identificados.

Tabla 2.

Tipos de productores identificados en los cuatro casos de estudios

Tipos de productores	Descripción
Locales	Productores que venden únicamente los productos que ellos mismos cosechan
Mixtos locales	Productores que combinan los productos que cosechan, con otros que compran a sus vecinos u otros productores de la misma localidad o región
Mixtos foráneos	Productores que combinan los productos que cosechan, con producción local y alimentos que provienen de otras regiones, los cuales adquieren en la Central de Abastos.

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

Los datos provenientes de las entrevistas a productores, funcionarios municipales y administradores del mercado y los tianguis, así como los de las encuestas a consumidores se organizaron en seis secciones: a) origen, evolución y funcionamiento interno; b) perfil de los productores; c) características de la producción agrícola local; d) comercialización; e) perfil de los consumidores y f) relaciones sociales. Los resultados obtenidos se sistematizaron en la tabla 3.

Tabla 3.
Caracterización de los mercados y tianguis

Variable	Mercado Cosme del Razo	Tianguis Santiago Mixquitla	Tianguis Xixitla	Tianguis San Andrés Cholula
Antigüedad	65 años	8 años	3 años	2 años
Días	Lunes-Domingo	Lunes-Domingo	Miércoles y Domingo	Miércoles y Domingo
Horario	8:00-20:00 hrs	6:00-20:00 hrs	08:00-20:00 hrs	07:00-19:00 hrs
Cuotas a productores	20 pesos diarios/10 (3ra edad)	5 pesos diarios	15 pesos diarios	10 pesos diarios
Productores				
Tipos de establecimiento	Fijos, semifijos y ambulantes	Fijos	Fijos, semifijos y ambulantes	Semifijos
Tipos de comerciantes	Productores y revendedores	Productores y revendedores	Productores y revendedores	Productores y revendedores
Tipo de productor*	L / ML	L / ML / MF	L / ML / MF	L / ML / MF
Origen de los productores/productos	San Gregorio Zacapechpan,	San Gregorio Zacapechpan, San	San Gregorio Zacapechpan, Los	San Luis Tehuiloayan, Los Reyes
Tamaño de productor	Pequeños	Pequeños y medianos	Pequeños y medianos	Pequeños y medianos
Organización	No organizados	Organizados y no organizados	Organizados y no organizados	No organizados
Tipos de CCC**	CC1	CC1 / CC2 / CC3	CC1 / CC2 / CC3	CC1
Consumidores				
Principal motivo de compra	Cercanía (4.6 de 5)	Productos Frescos (4.9 de 5)	Productos Frescos (4.8 de 5)	Productos Frescos (4.8 de 5)
Principal lugar de residencia	San Pedro Cholula (81 %)	Barrio de Mixquitla (80 %)	San Pedro Cholula (77 %)	San Pedro y San Andrés Cholula (100 %)
Condición de residencia***	(50 % U) (46 % R) (4 % P)	(53 % U) (33 % R) (13 % P)	(53 % U) (37 % R) (10 % P)	(47 % U) (47 % R) (6 % P)
Porcentaje de consumidores oriundos	57%	40%	30%	67%
Sexo	81 % Mujeres	80 % Mujeres	73 % Mujeres	77 % Mujeres
Ocupación principal	71 % Labores del hogar	71 % Labores del hogar	45 % Labores del hogar	65 % Labores del hogar
Nivel educativo predominante	42 % Bachillerato	33 % Primaria	47 % Licenciatura	37 % Secundaria
Modo de traslado casa-tianguis	54 % Transporte público	50 % A pie	43 % Automóvil particular	40 % A pie
Tiempo de traslado casa-tianguis	51 % 5-15 min	50 % 5-10 min	43 % 3-10 min	65 % 3-10 min
Frecuencia de visita	50 % Una vez a la semana	40 % Una vez a la semana	63 % Una vez a la semana	77 % Una vez a la semana
Conocimiento de procedencia (%)	15%	57%	57%	40%
Conocimiento de producción (%)	23%	33%	27%	20%
Conocimiento agua de riego (%)	35%	47%	33%	47%
Conocimiento uso de pesticidas (%)	27%	37%	50%	26%
Fidelización	46%	87%	77%	67%
Regateo a productores	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

*L: local; ML: mixto-local; MF: mixto foráneo; ** CC1: circuito corto no diversificado; CC2: circuito corto con diversificación local; CC3: circuito corto con diversificación mercantil; *** U: urbano; R: rural; P: periurbano

Al comparar los casos se aprecian algunas diferencias respecto de las características de los espacios comerciales y de los productores que concurren a vender su mercancía. Destaca en este sentido el Mercado Cosme del Razo, el más antiguo e importante de la región de Cholula. Este mercado, inaugurado en el año de 1954, cuenta con 86 lugares asignados para locales interiores donde la mayor parte de los comerciantes se ocupa de la reventa de productos. No obstante, en los pasillos del mercado es posible observar a personas, mayoritariamente mujeres de edad avanzada, vendiendo hortalizas y otros productos agrícolas que provienen de sus predios o huertos de traspatio, o de los de sus vecinos, ubicados en localidades aledañas como: San Gregorio Zacapechpan, Santa María Acuexcomac, San Miguel Papaxtla, Tecuanipan, Nealtican, San Agustín Calvario y Santiago Xalitzintla. Según datos de la administración, se trata aproximadamente de 108 mujeres que venden su producción agrícola bajo esta modalidad.

A diferencia del mercado principal, en los tianguis de Cholula es posible encontrar mayor diversidad de productores en términos de tamaño, nivel de organización y procedencia de los productos. El más grande y antiguo es el tianguis de Santiago Mixquitla, el cual cuenta con cerca de ochocientos espacios fijos, asignados en su mayoría a productores locales, pequeños y medianos, provenientes de San Gregorio Zacapechpan y San Lucas Atzala, juntas auxiliares donde predomina la agricultura de riego, aunque también hay productores de San Jerónimo Tecuanipan, San Miguel Papaxtla y Tianguismanalco. En este tianguis convergen dos tipos de comerciantes: productores locales que venden productos que son cultivados por ellos mismos; y productores mixtos-locales, que combinan la producción de sus terrenos con otros cultivos que no se producen en la zona, como la papa y la zanahoria, que adquieren con productores de otras regiones o directamente en la Central de Abastos.

Algo similar ocurre en el tianguis de Xixitla, inaugurado en 2016, el cual cuenta con 667 espacios fijos y un número indeterminado de lugares destinados a comerciantes semifijos o ambulantes ocasionales. De los 667 puestos fijos, alrededor de treinta son de pequeños productores que venden de manera directa su producción o que la combinan con otros productos que adquieren en la Central de Abastos. Los productores provienen de las localidades vecinas de San Gregorio Zacapechpan, Los Reyes Tlanechicolpan, Nealtican, Santiago Xalitzintla, San Agustín Calvario y San Jerónimo Tecuanipan.

Tanto en el tianguis de Xixitla, como en el de Mixquitla, se detectaron algunos productores afiliados al Frente de Pueblos Productores de Hortalizas y Legumbres A. C. El objetivo de este frente es promover la organización de los agricultores medianos y grandes de la región de Cholula con el fin de controlar el precio de venta de los productos, así como reducir el número de intermediarios durante el proceso de comercialización. Una de las ventajas de pertenecer a dicha organización es el acceso a la Central de Abastos de Puebla como un punto de venta adicional para sus productos.

Finalmente, está el tianguis de San Andrés Cholula, el cual se inauguró en 2017. La mayor parte de los comerciantes en este tianguis son pequeños productores que venden de manera directa su producción, aunque también hay los que la mezclan con la producción de otros campesinos que viven en su mismo barrio o localidad. Debido a que el tianguis se instala únicamente dos días a la semana, la mayoría de los productores se dedican al campo o a las labores del hogar el resto de la semana. Actualmente, el tianguis concentra aproximadamente a 120 comerciantes semifijos, los cuales provienen en su mayoría de las localidades aledañas de San Luis Tehuiloyucan, Los Reyes Tlanechicolpan, San Gregorio Zacapechpan, San Agustín Calvario y Santiago Xalitzintla.

Respecto de las características de los consumidores destacan algunas coincidencias, principalmente en lo que concierne a los motivos de consumo (proximidad y frescura de los

productos), frecuencia de las visitas (una vez a la semana), los atributos de los consumidores (en su mayoría mujeres, que declaran como ocupación principal las labores del hogar) y prácticas de consumo (por ejemplo, el regateo). Si bien la mayor parte de los consumidores residen en los alrededores de los puntos de venta, alrededor de una quinta parte proviene de localidades y municipios más lejanos (excepto en el tianguis de San Andrés que atiende solo a población local). Alrededor de la mitad de los consumidores (entre el 47 % y 53 %) declaró vivir en una zona urbana; un porcentaje menor (entre el 33 % y 47 %) en una zona rural y una parte minoritaria (entre el 4 % y 10 %) en un área periurbana. Destaca el hecho de que algunos centros de consumo atienden prioritariamente a población urbana, no originaria de Cholula, pero que en los últimos años ha establecido su residencia en alguno de sus municipios. Tal es el caso del tianguis de Mixquital y Xixitla, donde solo el 40 % y 30 % de los consumidores encuestados, respectivamente, se declaró oriundo de la comunidad. Por el contrario, la población que asiste al Mercado Cosme del Razo y al tianguis de San Andrés es en su mayoría originaria de Cholula. En este sentido, no resulta extraño que estos dos lugares concentren los porcentajes más altos de consumidores que declaran vivir en una zona rural.

En lo que concierne al conocimiento respecto de las condiciones bajo las cuales se cultivan los productos agrícolas (procedencia, tipo de producción, tipo de agua, uso de pesticidas, etc.) destaca el escaso conocimiento que tienen los consumidores del Mercado Cosme del Razo en comparación con los que asisten a los tianguis. Lo mismo se puede decir del grado de fidelización, el cual refiere la compra de productos en puestos específicos, el cual es más alto en cualquiera de los tianguis (en un rango que va del 67 % al 87 %) que en el mercado (47 %). Ello pudiera evidenciar que en los tianguis las relaciones entre productores y consumidores son más intensas; se intercambia información y se construyen lazos que van más allá del intercambio estrictamente mercantil.

Con base en las características previamente señaladas se construyeron tres tipologías de CCC que operan en los mercados y tianguis de San Pedro y San Andrés Cholula (ver tabla 4).

Tabla 4.
Tipología de CCC

Código	CCC1	CCC2	CCC3
Tipo de CCC	Sin diversificación	Con diversificación local	Con diversificación mercantil
Descripción	Productores que tienen acceso solo a punto de venta	Productores que tienen acceso a dos o más puntos de venta, de tamaño similar, a nivel local o regional	Productores que tienen acceso a dos o más puntos de venta y además a la Central de Abastos
Tipo de productores	Locales	Locales y mixtos locales	Mixtos foráneos
Canales de venta	1	2 o más	2 o más y Central de Abastos
Tamaño del predio	Menos de 1 hectárea	1 hectárea o más	1 hectárea o más
Tiempo destinado a la comercialización	4-6 horas, 3 días a la semana	6-9 horas, más de 4 días a la semana	6-9 horas todos los días de la semana
Organización	No están afiliados a ninguna organización	No están afiliados a ninguna organización	Afiliados al Frente de Pueblos Productores de Hortalizas y Legumbres A. C.

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo

Dada la relativa homogeneidad de las características asociadas a los consumidores, la tipología de CCC que se presenta a continuación se construyó con base en los atributos de los productores, en particular se atendió al número de canales que utilizan para comercializar sus productos. Cabe resaltar que los CCC son similares en cuanto a la manera en la que se comercializa, es decir, los tres tipos de CCC son *face-to-face* (que corresponde a venta directa productor-consumidor) (Cunha, 2014). Sin embargo, cada uno de ellos supone un conjunto de beneficios sociales y económicos diferentes para cada tipo de productor. La tipificación resultó de la siguiente manera:

CC1: no diversificados

Los CC1 son circuitos en los que los productores solo tienen acceso a un solo tianguis o mercado. Estos circuitos se caracterizan porque los alimentos que se comercializan provienen de los terrenos o del traspaso del propio productor. Se trata de pequeños productores de autoconsumo que recurren a la venta en el mercado o los tianguis como estrategia para complementar sus ingresos. Dada la escala y el carácter precario de la producción el uso de fertilizantes, pesticidas o algún otro químico es mínimo; utilizan, en su mayoría fertilizantes naturales, como abono de sus animales.

CC2: con diversificación local

Los productores que forman parte de los CC2 tienen acceso dos o más canales de venta a nivel local o regional. Se trata de agricultores que poseen terrenos más grandes o que agrupan sus terrenos para generar economías de escala, reducir costos y aumentar tanto el volumen como la diversidad de productos que ofrecen en el mercado. En ocasiones, combinan la producción de sus predios con las de otros productores de su localidad o región. En este tipo de circuitos el uso de fertilizantes industriales y pesticidas suele ser más frecuente. Los productores que forman parte de los CC2 destinan una mayor cantidad de tiempo a la comercialización de sus productos, actividad que constituye una fuente importante de ingresos. Por tal motivo comercializan su producción en diferentes espacios y días. En ocasiones venden su producción al *coyote*,¹ dependiendo de los precios de mercado y del volumen de producción.

¹ En el contexto rural se conoce como coyotes a los intermediarios que acaparan la producción de los pequeños y medianos agricultores para venderla a comerciantes mayoristas.

CC3: con diversificación mercantil

Los productores que forman parte de los CC3 tienen acceso a dos o más canales de venta a nivel local o regional y, además, comercializan sus productos en la Central de Abastos de Puebla. Si bien los volúmenes de producción de estos agricultores son similares a los de los integrantes de los CC2, la principal diferencia radica en que se encuentran afiliados a una organización, Frente de Pueblos Productores de Hortalizas y Legumbres, la cual les facilita el acceso a la Central de Abastos de la ciudad de Puebla para que puedan colocar sus productos. Se trata de agricultores con una vocación comercial, que destinan gran cantidad de tiempo a la venta de su cosecha. Este tipo de productores utilizan fertilizantes y pesticidas para evitar las plagas y, en muchas ocasiones, contratan jornaleros para cortar y acarrear la producción. Cuando el precio de mercado es muy bajo en la Central de Abastos, se ven obligados a venderle al *coyote* para ahorrar los gastos de distribución y comercialización o acuden a los mercados o tianguis de la región, donde pese que no se vende al mayoreo, pueden obtener un mejor precio para sus productos.

Es importante destacar que no todos los casos de estudio cuentan con los tres tipos de CCC descritos previamente. El mercado Cosme del Razo cuenta solo con productores que pertenecen a los CC1; el tianguis de Santiago Mixquitla y el tianguis de Xixitla tienen los tres tipos de CCC; finalmente, el tianguis de San Andrés Cholula tiene productores que se ubican en la clasificación CC1 y CC2.²

Discusión

A diferencia de los autores que han tipificado a las RAA y los CCC en función de las distintas modalidades de comercialización (González, De haro, Ramos y Renting, 2012; López-Moreno et

² Los comerciantes que no cumplieron con los criterios para ser considerados integrantes un circuito corto, por ejemplo, los revendedores, no fueron considerados en el análisis

al., 2016; Sánchez, 2009; Méndez et al., 2017; Rastoin 2008; Álvarez del Valle, 2017; Craviotti et al., 2015; García, Rappo y Temple, 2016; García, 2015 y Roldán et al., 2018) para los fines de este trabajo se retomó como principal criterio de tipificación el número de canales a disposición de los productores para vender su producción. Este criterio permite, por un lado, visibilizar la heterogeneidad de condiciones sociales y productivas que por lo regular permanecen ocultas detrás de los intercambios mercantiles; y, por otro lado, diferenciar los impactos que tienen los CCC a partir del tipo de actor y el tipo de espacio en el que se realiza la transacción.

Respecto al primer punto, es evidente que los CCC representan beneficios distintos para cada tipo de productor. Para los productores involucrados en los CC no diversificados (CC1) constituye sobre todo una estrategia de sobrevivencia. Para este tipo de productores de autoconsumo la venta de sus excedentes en los mercados y tianguis locales es una forma de obtener recursos económicos cruciales para su subsistencia. Dado el tamaño reducido de sus terrenos y su escaso volumen de producción, la comercialización es una actividad que se desarrolla a tiempo parcial, o de manera ocasional, a la cual le dedican solo unas horas por día o por semana. Destaca el hecho de que los productores integrados a este tipo de circuito son los que se encuentran en mayor grado de vulnerabilidad, principalmente mujeres o personas de la tercera edad, por lo que para este tipo de CCC se validan, además de la función económica, las funciones de cohesión e inclusión social (Méndez y Monteserín, 2017).

Los consumidores que participan de los CC1 suelen mostrar un alto grado de fidelización, producto del establecimiento de relaciones sociales con los productores. Entre los principales beneficios que obtienen del intercambio destaca el acceso a alimentos más frescos, producidos sin pesticidas o fertilizantes químicos, con trazabilidad e inocuidad. Cabe destacar que ningún campesino cuenta con algún documento que certifique su producción como producción orgánica, por lo que el precio que pagan los consumidores por los alimentos es bastante accesible, al menos

si le compara con lo que se verían en la circunstancia de pagar si deseara adquirir el mismo producto en una tienda especializada o en un supermercado. Esto confirma los planteamientos de López (2015) en el sentido de que los CCC no se basan en certificaciones institucionales ni en estándares oficiales de calidad, sino en la comunicación entre productores y consumidores, a través del reconocimiento mutuo y la transparencia que permitan arribar a un consenso sobre qué es calidad, sostenibilidad y justicia social.

Para los productores con diversificación local (CC2), que combinan su producción con la de sus vecinos u otros productores de la región, la comercialización directa constituye una vía para eludir las condiciones ominosas que les suelen imponer los *coyotes* cuando la negociación ocurre a pie de parcela. La posibilidad de recurrir a distintos canales de venta les ofrece la oportunidad de acceder a distintos espacios donde sus productos se venden a precios más justos. Puesto que los productores integrados a los CC2 no siempre venden en el mismo lugar, la fidelización por parte de los consumidores no suele ser muy alta. En este sentido, la reventa de productos agrícolas locales forma parte de una estrategia comercial orientada a diversificar su oferta y atraer nuevos consumidores. Un aspecto importante que vale la pena subrayar es que este tipo de productores, a diferencia de los no diversificados, invierte mucho tiempo y trabajo en las actividades de comercialización, distraendo recursos que de otra manera podrían orientarse a hacer más eficiente el proceso productivo. Esta situación coincide con lo expresado por Rastoin (2008) respecto de las ventajas del modelo agroindustrial frente al modelo de proximidad: bajo un esquema de venta directa los productores no solo tienen que ocuparse de la producción y la calidad de sus productos sino también de su comercialización en diferentes sitios, lo que desde el punto de vista social puede ser ineficiente.

Esto último vale también para los productores con diversificación mercantil (CC3) que tienen acceso a múltiples canales de comercialización, incluyendo la Central de Abasto. La necesidad de

colocar grandes volúmenes de producción en el mercado, así como la vocación comercial de este tipo de productores hace que la mayor de su cosecha se comercialice en la Central de Abastos, o en su defecto, con los *coyotes*.³ No obstante, como el precio de los productos agrícolas suele presentar fluctuaciones estacionales abruptas en este tipo de canales, la venta minorista en el mercado o los tianguis constituye una estrategia a la que suelen recurrir para reducir sus pérdidas económicas. De acuerdo con los productores de los CC3 el precio al que ofrecen sus productos en el mercado o los tianguis puede ser hasta cinco veces mayor que el que se negocia en la Central de Abastos o con el *coyote*, sin embargo, el volumen de producción que pueden colocar bajo esta modalidad de comercialización resulta considerablemente menor. Por otro lado, los consumidores que recurren a los CC3 tienen acceso a una mayor variedad de productos, pero probablemente producidos con una mayor cantidad de químicos o pesticidas, en comparación con las otras modalidades de circuitos.

Con respecto al tema de los espacios y los actores, se puede afirmar que la venta directa de productos agrícolas en los tres tipos de CCC favorece la proximidad, en tanto que favorece la interacción entre actores rurales y urbanos, fomenta una buena relación productor-consumidor y genera un impacto ambiental más bajo, ya que los productos no son transportados a largas distancias (Boucher y Riveros, 2017; CEPAL, 2013).

Un aspecto interesante es que la mayor parte de los consumidores encuestados declara que acude a los mercados y tianguis motivado por la cercanía y calidad y el precio de los productos, más que por el deseo de promover prácticas solidarias o incentivar el consumo local. La prevalencia del regateo como práctica generalizada en los cuatro casos de estudio evidencia que los

³ Las cadenas que se generan como producto de la venta a la Central de Abastos o a los coyotes no se consideran CCC, ya que incorporan a más de un intermediario antes de llegar al consumidor final, lo que rompe la trazabilidad de los productos.

consumidores están más motivados por el consumo “verde” u “orgánico” o “saludable” a precios razonables, que por retribuir a los campesinos de manera justa por su trabajo y por otros beneficios adicionales que genera la pequeña agricultura familiar, como los servicios ambientales o la conservación del patrimonio cultural. Lo anterior pudiera responder a la ausencia de una cultura del comercio justo, así como a la falta de acceso a la información sobre los beneficios que representan la agricultura urbana y periurbana. Esta situación contrasta de manera significativa con la que prevalece en los contextos europeos, en donde los consumidores asumen un rol activo en la construcción de redes de comercio justo y solidario como oposición a la lógica que priva en el modelo hegemónico de comercialización.

Conclusiones

La agricultura que se desarrolla en espacios urbanos y periurbanos conlleva una serie de beneficios de índole económica, ambiental, cultural y social. Muchos de esos beneficios derivan de la proximidad geográfica y social entre productores y consumidores. Tal condición ha cobrado relevancia a partir del cambio en los patrones de consumo alimentario que han experimentado los sectores socioeconómicos medios y altos de la población. La relocalización de estos sectores, a las afueras de las grandes ciudades, ha abierto un nicho de oportunidad para la conformación de CCC.

Los CCC son esquemas de comercio basados en la venta directa de productos frescos o de temporada, sin intermediario –o, en su defecto, con una mínima intermediación– entre productores y consumidores. Este tipo de circuitos permite a los consumidores acceder a información relevante sobre el origen, modalidades de cultivo e inocuidad de los productos que son adquiridos en el mercado. Asimismo, representan una vía para la capitalización de los pequeños y medianos agricultores, favoreciendo con ello la interacción entre actores urbanos y rurales, y promoviendo, a nivel de territorio, la inclusión y la cohesión social.

Tomando como criterio el número y el tipo de canales de comercialización a los que los productores tienen acceso, así como otros factores relacionados con el tamaño de los predios, el volumen de la producción y el nivel organizativo de los productores, el presente estudio logró identificar tres tipos diferentes de CCC en el mercado y los tianguis ubicados en los municipios conurbados de San Pedro y San Andrés Cholula: a) circuitos cortos no diversificados (CC1); b) circuitos cortos con diversificación local (CC2); y c) circuitos cortos con diversificación mercantil (CC3).

A partir de este trabajo se encontró que los CCC que aportan mayores beneficios, tanto a productores como consumidores, son aquellos integrados por pequeños agricultores con posibilidad de acceso a un solo canal de comercialización (CC1). Para este tipo de agricultores, los recursos económicos que se obtienen por concepto de la venta directa en los mercados y tianguis analizados resultan cruciales para la reproducción familiar. Al mismo tiempo, los consumidores que recurren a estos circuitos se ven beneficiados por el acceso a productos más frescos e inocuos, a precios relativamente bajos.

Si bien el esquema de venta directa se traduce en mejores precios en cualquiera de los tres tipos de CCC, en el caso de los diversificados (CC2 y CC3) el tiempo invertido por las familias en comercializar sus productos es mayor, situación que eventualmente pudiera llegar a erosionar las ventajas asociadas a su participación en este tipo de esquemas. La situación descrita resulta más apremiante en el caso de los productores que no se hallan adscritos a ninguna organización (CC2), encuentran dificultades para vender toda su producción en los tianguis y mercados locales. El fomento de procesos asociativos pudiera ser una política útil, no solamente para facilitar el acceso al comercio al mayoreo que se desarrolla en la Central de Abastos, sino para incursionar en otro tipo de canales de comercialización, como la venta directa a restaurantes o la participación en tianguis de productores, ferias libres, mercados agroecológicos, etcétera.

Otro de los problemas que se detectaron en el estudio es la invisibilización de los CCC en espacios donde concurren otras formas de comercio (ambulante, coyotaje, reventa, etc.) que no cumplen con los criterios de proximidad social y geográfica que definen a las cadenas cortas. La construcción o delimitación de áreas específicas para la ubicación de este tipo de productores en el interior de los mercados y tianguis, pudiera ser una medida apropiada para promover el reconocimiento de las aportaciones ambientales y sociales vinculadas a esta modalidad de comercio, así como su justa retribución a través de un diferencial en el precio. En el contexto de crisis estructural y precariedad que caracteriza al medio rural mexicano, es importante destacar la importancia de los CCC como una estrategia económica orientada a eludir las prácticas de *coyoteo*, así como aminorar las pérdidas asociadas a las fluctuaciones en el nivel de precios.

Otros beneficios, menos evidentes, refieren al fortalecimiento de la agricultura que se desarrolla en la periferia de las ciudades, la provisión de servicios ecosistémicos, la conservación del paisaje, la seguridad alimentaria de los hogares, la creación y diversificación de fuentes de empleo, el impulso de la economía local y el fortalecimiento del sistema agroalimentario, entre otros aspectos. Finalmente, vale la pena señalar que, a pesar de que los tianguis y mercados no fueron creados con el propósito de fomentar el comercio directo o incentivar prácticas solidarias entre los actores, los circuitos cortos detectados en los cuatro casos de estudio permiten apreciar el desarrollo incipiente de esquemas de comercialización distintos a los que ofrece el modelo alimentario hegemónico. La presencia de población urbana, mucha de ella procedente de la capital del estado, en los tianguis y mercados de Cholula, pone de manifiesto el potencial que tienen este tipo de espacios para incentivar prácticas de consumo alternativas que favorezcan la interacción entre dinámicas urbanas y rurales, generando beneficios tanto a productores como a consumidores.

Referencias

- Álvarez, L. (2017). Alimentación de proximidad. Territorializaciones posibles de una alianza entre los mercados municipales y el territorio agrario periurbano de Madrid. *Territorios en formación*, (12), 3-24. Recuperado de: <http://polired.upm.es/index.php/territoriosenformacion/article/view/3645>
- Cunha, A. (2014). Las centrales mayoristas de abasto y los circuitos cortos en América Latina. En *Agricultura familiar y circuitos cortos: nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*, Santiago de Chile: CEPAL.
- Arellanes C. y Casas, A. (2011). Los mercados tradicionales del valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual. *Nueva Antropología*, (24) 74, 93-123, Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=s0185-06362011000100005>.
- Boucher, F. y Riveros-Cañas, A. (2017). Dinamización económica incluyente de los territorios rurales: alternativas desde los Sistemas Agroalimentarios Localizados y los Circuitos Cortos de Comercialización. *Estudios Latinoamericanos, nueva época*, (40), 39-58. Recuperado de: <http://revistas.unam.mx/index.php/rel/article/view/61580/54241>.
- Catrip, A. K. (2019). *Caracterización y análisis de circuitos cortos de comercialización en los municipios periurbanos de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula, Puebla*. (Tesis de maestría en Estudios Urbanos), El Colegio de México.
- Coller, X. (2000). *Estudios de caso*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CEPAL (2013). *Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*. Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013, Santiago de Chile: CEPAL.
- Craviotti, C. y Soleno, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, (16), 33. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/845/84544434001.pdf>
- FAO. (2019). *Agenda de la alimentación urbana*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de <http://www.fao.org/urban-agriculture/es/>
- García, R. (2015). *Tianguis Alternativos Locales en México, como puntos de encuentro micropolítico: en la búsqueda de posibilidades de vida en el presente*. Tesis Doctorado en Economía Política del Desarrollo, Centro de Estudios del Desarrollo Económico y Social, Facultad de Economía, BUAP, México.
- García, R., Rappo, S. y Temple, L. (2016). Innovaciones socioambientales en el sistema agroalimentario de México: los mercados locales alternativos (tianguis). *Revista agroalimentaria*, (22) 43, 1-10. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1992/199251019007/199251019007.pdf>
- González, I., De Haro, T., Ramos, E. y Renting, H. (2012). Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: un análisis exploratorio. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (232), 193-227. Recuperado de <https://ageconsearch.umn.edu/record/187169/>
- Hernández-Flores, J. A (2018). Campo y habitus periurbanos. Estrategias metodológicas para su validación empírica. En Castro, R. y Suárez, H. J. (coords.) *Pierre Bordieu en la Sociología Latinoamericana: el uso de campo y habitus en la investigación*, México: UNAM, CRIM.
- Hernández-Flores, J. A., Martínez, B. y Méndez, E. (2014). Reconfiguración territorial y estrategias de reproducción social en el periurbano poblano. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, (11) 74, 13-44. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-14502014000200002&script=sci_abstract&tlng=fr
- López, D. (2015). *Producir alimentos, reproducir comunidad. Redes alimentarias alternativas como formas económicas para la transición social y ecológica*, España: Libros en Acción.
- López-Moreno, I., Monllor I. R., Neus, J., Guirado, C., y Medina, F. X. (2016). La cuina compromesa: estudio de caso exploratorio sobre la viabilidad de prácticas alternativas de restauración en la nueva ruralidad catalana. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, (62) 3. Recuperado de <http://xog.ler.uam.mx:10080/handle/20.500.12222/234>
- Méndez, R. y Monteserín, O. (2017). Redes alimentarias alternativas en grandes ciudades: los mercados de productores agrarios en Madrid. *Cuadernos Geográficos*, (56) 1, 193-216. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/171/17150675009.pdf>
- Opitz, I., Berges, R., Piorr, A. y Krikser, T. (2016). Contributing to food security in urban areas: Differences between urban agriculture and peri-urban agriculture in the Global North. *Agriculture and Human Values*, 33(2), 341-358. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10460-015-9610-2>
- Rastoin, J. L. (2008). Perspectivas estratégicas del sistema alimentario mundial: el modelo agroindustrial frente al modelo de proximidad. En Regnault, H. (coord.) *Agriculturas andinas, TLC y globalización agroalimentaria ¿oportunidades, reconversiones, vulnerabilidades?*, Perú: PUCP, CISEPA.

- Roldán, H., García, M. A. y Mier y Terán, M. (2018). Los mercados locales alternativos en México y Colombia: resistencias y transformaciones en torno a procesos de certificación. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, (15) 82, 1-17. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/22691>
- Sánchez, J. L. (2009). Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (49). Recuperado de <http://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/viewFile/781/704>
- Segrelles, J. A. (2015). Agricultura periurbana, parques naturales agrarios y mercados agropecuarios locales: una respuesta territorial y productiva a la subordinación del campo a la ciudad. *Scripta Nova*, (19) 502. Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/15107>
- SIAP (2019) *Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera*. Recuperado de <https://www.gob.mx/siap>
- Yacamán, C. (2018). Agricultura periurbana: revisión crítica de los riesgos y desafíos en la actual agenda política de las interacciones agro-urbanas. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, (23). Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/b3w/article/view/26487>