

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 32, Número 59. Enero - Junio 2022
Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

Artículo

Pequeños productores y consumidores urbanos:
el caso de los Mercados de Productores de la Ciudad de México

Small producers and urban consumers:
The case of Mexico City's Producers Markets

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1122>
e221122

Yasmín Zavaleta-González*
<https://orcid.org/0000-0003-2999-9527>

Jorge Gustavo Ocampo-Ledesma*
<https://orcid.org/0000-0001-5813-6566>

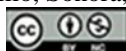
María Isabel Palacios-Rangel*
<https://orcid.org/0000-0001-9382-863X>

Jorge Aguilar-Ávila*
<http://orcid.org/0000-0002-6129-7050>

Fecha de recepción: 09 de abril de 2021.
Fecha de envío a evaluación: 28 de septiembre de 2021.
Fecha de aceptación: 14 de octubre de 2021.

*Universidad Autónoma Chapingo. México.
Centro de Investigaciones Económicas Sociales
y Tecnológicas de la Agroindustria y la agricultura mundial.
Autor o autora para correspondencia: Jorge Gustavo Ocampo Ledesma
Dirección postal: Calle General Santos Degollado #204, CP 56100, Texcoco de Mora, Estado de México
Tel. y ext. 5951224670
Dirección electrónica: ocampochapingo@yahoo.com.mx

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



Resumen

Objetivo: el estudio tiene el objetivo de caracterizar los Mercados de Productores (MP) en la Ciudad de México y sus principales actores para determinar el papel que juegan como opción de comercialización para los pequeños productores. **Metodología:** se elaboró un listado de MP a través de una búsqueda en Internet y se limitó el estudio a la Ciudad de México, por ser la zona con mayor número de MP. La recolección de datos se realizó a través de entrevistas a profundidad con los organizadores de siete mercados; veinte entrevistas semiestructuradas con productores, seleccionados por su finalidad; y 46 encuestas a consumidores. La información se analizó a partir de una caracterización de los mercados, productores, consumidores, productos y sus interrelaciones. **Resultados:** Cada uno de los mercados estudiados tiene características que los hacen particulares y únicos. Sin embargo, algo que comparten es el uso de la certificación participativa para asegurar la calidad de los productos que llegan a los consumidores; además de buscar ofrecer un espacio de interacción entre productores y consumidores en la Ciudad de México; y la limitada promoción que cada uno hace para posicionarse. **Limitaciones:** al ser un estudio realizado en la Ciudad de México, solo se aplica a los mercados ubicados en esta zona. **Conclusiones:** Los MP pueden representar una opción viable de comercialización, solo si se tienen en cuenta consideraciones como: fomentar la búsqueda de un mayor número de alianzas y redes comunitarias en los MP, para que puedan experimentar un crecimiento al aumentar el número de productores, incrementar la promoción, ampliar la oferta, incorporar productos considerados estratégicos y explorando nuevos canales de entrega tales como el e-commerce.

Palabras clave: desarrollo regional, cadenas cortas de comercialización, tendencias de consumo, consumidores, productos locales

Abstract

Objective: the study aims to characterize the Producers' Markets (MP) in Mexico City and its main actors to determine the role they play as a marketing option for small producers. **Methodology:** a list of MPs was prepared through an Internet search and the study was limited to Mexico City, as it is the area with the highest number of MPs. Data collection was carried out through in-depth interviews with the organizers of seven markets; twenty semi-structured interviews with producers, selected by their purpose; and 46 consumer surveys. The information was analyzed from a characterization of the markets, producers, consumers, products and their interrelationships. **Results:** Each of the markets studied has characteristics that make them particular and unique. However, something they share is the use of participatory certification to ensure the quality of the products that reach consumers; In addition to seeking to offer a space for interaction between producers and consumers in Mexico City; and the limited promotion that each one does to get their own position. **Limitations:** Being a study carried out in Mexico City, it only applies to markets located in this area. **Conclusions:** The MPs can represent a viable marketing option. This is only if considerations are taken into account such as: encouraging the search for a greater number of alliances and community networks in the MPs, so that they can experience growth by increasing the number of producers, increase promotion, expand the offer, incorporate products considered strategic and exploring new delivery channels such as e-commerce.

Keywords: regional development, short marketing chains, consumer trends, consumers, local products alternative marketing chains

Introducción

La participación de los productores en el mercado global permite una mayor competitividad, la inclusión en los flujos de comercio e inversión, el acceso a nuevas tecnologías de producción, la transición a actividades de mayor valor agregado y la mejora socioeconómica (FAO, 2015). Como muestra de ello, México cuenta con una red de trece Tratados de Libre Comercio con medio centenar de países (Secretaría de Economía, 2015), lo que favorece el incremento de los intercambios comerciales internacionales.

Sin embargo, la gran mayoría del comercio mundial suele estar representado por largas cadenas de comercialización que, aunque son el esquema predominante de suministro de alimentos a los consumidores, dan lugar a un alto nivel de intermediación, lo que implica inequidad en la información y la presencia de una demanda de volumen (Cepes y AVSF, 2014). Así, muchos países han expresado su preocupación por la fiabilidad de los mercados mundiales como fuente de alimentos (FAO, 2015).

Aunado a lo anterior, para los pequeños productores no es sencillo integrarse y participar en este tipo de cadenas de comercialización, ya que a menudo poseen acceso limitado a conocimientos, capital y tecnología para ampliar su producción (FAO, 2015), así como bajos niveles de asociación y un marcado carácter de individualidad, tanto en la producción como en la comercialización, lo que les genera poco poder de negociación en el mercado (Caicedo-Díaz-del-Castillo, 2013).

La presencia de largas cadenas de comercialización conduce cada vez más a la progresiva separación de la elaboración de los alimentos de su consumo. Se rompe así el vínculo con la agricultura y el entorno en el que se desenvuelve, para pasar a formar parte de un complejo sistema en el que se resuelven cuestiones de qué, cómo y para quién producir y distribuir alimentos (Delgado-Cabeza, 2010), sin tener en cuenta consideraciones de justicia, cultura y bienestar social. Así, en la actualidad ha cobrado fuerza un discurso que concibe el comercio

como una "amenaza", surgido de varias disciplinas científicas, entre ellas la agroecología. Dicho discurso reconoce el carácter multifuncional de la agricultura en la sociedad y los costes de la liberalización del comercio, y aboga por una reducción radical de la dependencia del comercio internacional, promoviendo una agricultura local que, además de beneficiar a los pequeños productores, fomente sistemas agrícolas basados en la biodiversidad (FAO, 2015).

Esto se ha visto favorecido por las decisiones de los consumidores que están atentos e informados sobre los impactos ambientales y sanitarios de los sistemas convencionales de producción y comercialización de alimentos (Camarena-Gómez, Romero-Valenzuela y Camarena-Gómez, 2019). Por lo tanto, existe la oportunidad de resaltar los beneficios del consumo de productos locales, dando paso, una vez más, a esquemas de comercialización donde el productor entrega los productos directamente al consumidor final, como es el caso de los mercados de agricultores (MP), uno de los diversos esquemas de cadena corta de comercialización (CCC).

Los esquemas de comercialización en los que la entrega de los productos era directamente entre el productor y el consumidor han existido desde hace mucho tiempo, y en la actualidad apenas se está retomando esta forma de comercializar y consumir alimentos. Sin embargo, de acuerdo con Scopus (la mayor base de literatura revisada por pares con indicadores de impacto, como el Scopus Cite Score, según Elsevier, 2019), en México, el estudio de los MP como CCC es un área que, aunque ha comenzado a ser abordada en los últimos años, aún es poco atendida. Esto es que, de 1970 al primer trimestre de 2021, en México, solo aparecen registrados cuatro documentos referidos a los MP (una revisión en 2019; dos artículos, uno en 2020 y otro en 2005; y una memoria de congreso en 2007), por lo que se identifica un área de oportunidad en la investigación de este tipo de mercados. Por último, los Estados Unidos de América, Canadá, China, Australia y el Reino Unido son los principales países de investigación en temas relacionados con los Mercados de Productores.

Con base en lo anterior, este trabajo se centra en los MP como parte de una de las representaciones de CCC, en la consideración de que son una alternativa viable de comercialización y generación de ingresos, principalmente, para las familias campesinas (Cepes y AVSF, 2014) y enfatizan en el intercambio de productos locales para que pequeños productores logren una retribución por el esfuerzo de su actividad productiva (Sancho, 2001). Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo consiste en caracterizar a los MP de la Ciudad de México y algunos de sus actores, para determinar el papel que juegan como una preferencia de comercialización para pequeños productores, por lo que se tiene como pregunta a responder ¿Cuál es el papel de los MP de la Ciudad de México (CDMX) como una opción de comercialización para pequeños productores?

Revisión de literatura

En este apartado se presenta una explicación de los conceptos abordados a lo largo de la investigación y que contribuyen para dar respuesta a la pregunta planteada.

La comercialización y las cadenas cortas

El proceso de comercialización puede ser concebido como un sistema de actividades mercantiles encaminadas a planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos y servicios, para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales (Stanton, Etzel y Walker, 2007), o bien, como un proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad (Lambin y Cuenca, 1995).

Según Caldentey, Titos, De Haro y Gómez (1983), si el proceso de comercialización se traslada al sector agrario, podría verse como un aspecto que frena el desarrollo de la producción agraria (cuello de botella), pero también como el principal elemento promotor de la producción,

ya que todo depende del desarrollo de este proceso. Por esta razón, hace años era impensable que un productor realizara actividades de producción, transformación y comercialización, por lo que la existencia de largas cadenas de producción era esencial.

Sin embargo, con el paso de los años esto ha cambiado, ya que, de acuerdo con la FAO, (2016), en la actualidad las cadenas productivas pueden ser clasificadas tomando en cuenta la proximidad, tanto geográfica (en términos de distancia recorrida entre el lugar de producción hasta el consumidor) como organizacional (ver figura 1).

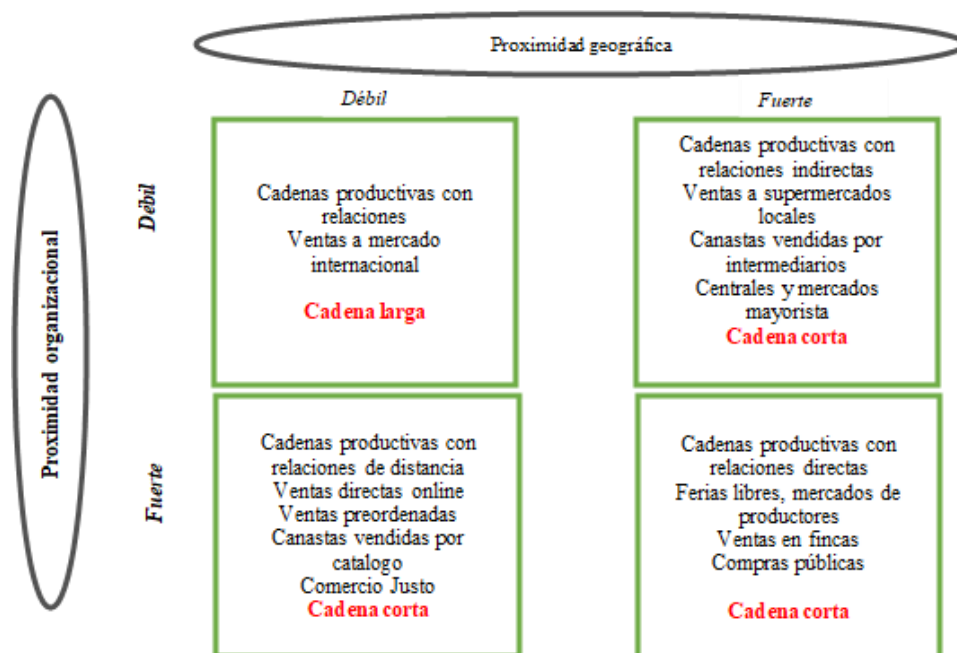


Figura 1. Tipología de las cadenas productivas. Fuente: Adaptación de Aubry y Kebir, 2014, realizada por FAO (2016).

Las CCC son esquemas que acortan las relaciones entre productores y consumidores, dando señales sobre la procedencia de los alimentos, a través de cadenas transparentes, en las que los productos llegan al consumidor con un grado significativo de información, que los vincula directamente con prácticas agrícolas locales, naturaleza rural, paisajes y recursos (Renting, Marsden y Banks, 2003). Es preciso aclarar que el acortamiento de las CCC puede darse en términos de reducción de intermediarios, cercanía geográfica, o una mezcla de ambos. De este modo, las CCC se pueden definir de manera variada y flexible, en términos de calidad,

transparencia y localidad, al señalar un cambio desde el actual sector alimentario, industrializado y convencional, hacia un régimen de reubicación de la agricultura y por tanto de los alimentos (Sonnino y Marsden, 2006).

Al considerar un circuito corto de la cadena alimentaria entre el productor y el consumidor, el valor reportado para el primero se traduce en un mayor margen de beneficio económico y para el segundo, en la transparencia del proceso de producción de alimentos (Wubben, Fondse y Pascucci, 2013). Según Renting et al. (2003), el desarrollo y la promoción de las CCC (Cadenas Alimentarias Alternativas, como las denominan estos autores) se caracteriza, por el lado del consumidor, por una mayor preocupación por cuestiones de ecología, salud y bienestar animal, percepciones que se ven incrementadas por la creciente desconfianza en la calidad de los alimentos, derivados de la agricultura convencional. Por el lado de la producción, sin embargo, se origina un aumento de los costes y el acceso al mercado está cada vez más condicionado por la incorporación de criterios de variedad y apariencia de los productos, la aplicación de buenas prácticas y la capacidad de flexibilizar las entregas.

Los mercados de productores: una opción de comercialización para pequeños productores

Los MP son definidos como espacios de comercialización y encuentro ubicados, preferentemente y de acuerdo con estudios realizados en México y otros países, en zonas urbanas, donde pequeños productores/transformadores de alimentos ofrecen productos diferenciados por calidad, identidad y tradición a aquellos consumidores comprometidos con su salud, protección del medio ambiente y fortalecimiento de economías locales (García de la Cadena, Liber-Saltijeral y Sosa-Clavijo, 2017). Para Escalona (2011), un MP promueve la autonomía de familias, territorios rurales y campesinos, la sostenibilidad socioeconómica y ambiental, relaciones sociales más vigorosas campo-ciudad, preservación y dinamización de patrimonios culturales, y calidad de alimentos en términos de salud pública y ambiental.

Como parte de las características distintivas de los MP se señala el trato directo entre productor y consumidor, agricultor/transformador y consumidor actúan según compromisos comunes e intereses complementarios, productos comprensibles; criterios de compra coherentes; y producción, elaboración y comercialización que minimizan la contaminación (Escalona, 2011).

Como se puede apreciar en estas definiciones, el PM acerca directamente al productor y al consumidor y establece y refuerza una serie de vínculos donde prevalece la cercanía y la confianza, además de permitir conocer de dónde viene el producto y a dónde irá a parar. Con esto se puede decir que el producto abandona ser solo un satisfactor real o inducido de necesidades y se convierte en un articulador de la relación entre los otros diferentes actores, iniciando así una proyección más allá de lo que se considera el fetichismo de la mercancía (Marx, 2008; Ocampo-Ledesma, 2007).

Por otro lado, es necesario considerar que para este estudio y de acuerdo con los MP analizados, un pequeño productor tiene características generales, pero no exclusivas, tales como: utilizar mayormente mano de obra familiar, acceso limitado a recursos productivos, dependencia de otros actores para la compra de insumos, organización de la producción y venta de sus productos, así como diversas formas de afiliación, identidad y relación con el mercado (Macías-Macías, 2013). Se utilizó esta definición, de carácter más cualitativo, porque, según la FAO (2011), no existe una característica común en cuanto al tamaño de la explotación o el destino de la producción con la que se pueda identificar a los pequeños productores o a la agricultura familiar, ya que su percepción varía entre y dentro de cada país.

La importancia del aspecto “local” en los productos

El intercambio de productos que minimizan la contaminación a través de la interacción directa entre consumidor y productor que se lleva a cabo en los MP, da pie a la necesidad de contemplar el aspecto “local” de los productos. En los últimos años los productos alimenticios se han

diferenciado cada vez más por atributos como calidad y producción, donde se incluyen impactos ambientales, métodos utilizados, genética de semillas, distancia de la granja al mercado y factores relacionados con la salud. Otro atributo que de igual manera ha tomado mucha importancia, pero que los consumidores comprenden en menor medida, es el origen local de los alimentos (Adalja, Hanson, Towe y Tselepidakis, 2015).

Esto es coherente con la situación de 1986, cuando, según Lockeretz (1986), el atributo "cultivado localmente" no estaba definido con precisión, y los consumidores lo utilizaban sin distinguir cuidadosamente el término frescura, por lo que la preferencia por los productos locales se consideraba un factor débil para determinar los hábitos de compra. Sin embargo, existe una creciente demanda del atributo "local" en los productos, por parte de los consumidores de las zonas urbanas, lo que favorece la aparición y el desarrollo de sistemas de comercialización, como los MP (Syrovátková, Hrabák y Spilková, 2015).

Por otro lado, todo alimento local puede ser orgánico, agroecológico o producto de buenas prácticas. La diferencia entre esto es que un alimento orgánico es aquel que se produce sin el uso de químicos, pesticidas y fertilizantes sintéticos, no se usan aguas residuales ni variedades transgénicas. Con esto se vuelve el proceso de producción más amigable con el medio ambiente, además de que cuenta con un sello de certificación emitido por alguna instancia debidamente constituida (Codex Alimentarius, 2007). En cambio, un producto agroecológico incorpora la producción orgánica, con una combinación entre los saberes de la academia y los de los productores (la tradición de producir y el conocimiento científico), con el fin de producir de manera sustentable y saludable de acuerdo con la naturaleza, a través del respeto biológico y cultural (FAO, 2014). Finalmente, un alimento que se produce bajo buenas prácticas es aquel que, según la FAO (2002), incorpora, según sea el caso, el cuidado de los siguientes elementos: suelo, agua, producción de cultivos, protección de cultivos, producción animal, salud animal, bienestar animal, cosecha, elaboración y almacenamiento en la granja,

energía y gestión de los desechos, bienestar, salud y seguridad de las personas y naturaleza y paisaje.

Por último, según Remar, Campbell y Di Pietro (2016) el hecho de que un alimento sea considerado local no significa necesariamente que se produzca de forma sostenible o respetuosa con el medio ambiente. Por lo tanto, en este trabajo se considerarán alimentos locales aquellos producidos hasta 150 kilómetros (García de la Cadena et al., 2017) de distancia de la zona de estudio, bajo buenas prácticas (FAO, 2002), sin uso de agroquímicos, aguas residuales y variedades transgénicas, con una fusión entre el conocimiento cultural y científico del proceso de producción y que pueden tener o no algún tipo de certificación.

Explicación del mercado desde una perspectiva social

Para poder caracterizar y explicar a los mercados de productores se recurrió al concepto de Sociología del mercado o Sociología económica, la cual forma parte de una corriente de pensamiento que surgió por el insuficiente cuestionamiento de la existencia o naturaleza del mercado por parte de las ciencias económicas, y se considera un intento por entenderlo de forma más amplia, con énfasis en sus estructuras, funcionamiento y efectos sociales (Hernández-Aracena, 2017).

La tesis principal de esta corriente se basa en que la economía está impregnada del aspecto social, por lo que se ve de manera articulada a una sociedad que la rodea, donde se concibe que los objetos económicos son básicamente sociales (Bershadsky, 2013). En la consideración de Hernández-Aracena (2017) se encuentra que el estudio social de los mercados se centra en la definición de sus límites, desde el punto de vista territorial (regional, nacional y transnacional) y desde la perspectiva de rubros o nichos (productos y servicios). Así, la sociología del mercado define los límites nacionales y regionales para la operación y funcionamiento de los mercados, centrándose en las relaciones y vínculos sociales y en los elementos simbólicos y culturales.

De acuerdo con Bershadsky (2013), a partir de la década de 1970 la nueva Sociología económica propone la existencia de muchos mercados, por lo que el estudio particular de algunos de ellos da cuenta de su estructura social y de la importancia de las redes personales como agentes mejoradores de la posición de un individuo dentro de éstos. Siguiendo a Storr (2010) y de acuerdo con todo lo anterior, el mercado se considera un fenómeno resultado de la acción humana en el que los individuos cooperan en la distribución de bienes y servicios y compiten por recursos, de tal manera que la Sociología del mercado resulta importante en el tema de las CCC y, por ende, en los MP para identificar a los actores participantes, las relaciones, conductas e interacciones existentes entre ellos, su operación y los problemas más comunes.

La información que transmiten los productos comercializados

Hay que tener en cuenta que la información sobre las condiciones del mercado es incompleta y está distribuida de forma asimétrica entre los agentes económicos. Se habla de la presencia de información asimétrica en referencia a que uno de los actores es el que más información tiene (en este caso los vendedores), lo que impide que otros actores (compradores) tengan elementos para tomar la mejor decisión (BBVA, 2016). Para Usategui (1999), en un mercado de bienes donde los consumidores no pueden apreciar la calidad de éstos antes de comprarlos, se produce una selección adversa, que se resuelve en el momento en que el vendedor señala la calidad de su producto. Por lo tanto, existen mecanismos de señalización útiles para indicar la calidad de los productos como las garantías, los ensayos, los certificados de calidad, el precio, los gastos de publicidad, las inversiones no recuperadas, la marca y la estandarización.

Se concibe que la agricultura orgánica se basa en la presencia de atributos de confianza y origina problemas de información asimétrica, que se solucionan a través de certificados que actúan como mecanismos de “señalización”, aptos para verificar que los productos han sido producidos bajo las condiciones ofrecidas, transformando los atributos de confianza en

atributos de búsqueda, disminuyendo los costos de transacción del consumidor (Castillo-López y Alejua, 2005).

La señalización consiste en ofrecer, junto con los productos, sus características y las condiciones en las que se fabrican, de manera que la certeza de los compradores sobre lo que adquieren se traduzca en confianza y, por tanto, en fidelidad hacia el vendedor, lo que obliga a este a proporcionar más información para corresponder a sus compradores.

Metodología

Enfoque y alcance del trabajo

Para responder a la pregunta planteada en el estudio y cumplir el objetivo de caracterizar los MP y sus actores, y determinar el papel que desempeñan los MP como opción de comercialización para los pequeños productores, se tuvieron en cuenta conceptos como cadenas cortas de comercialización, mercados de productores, productos locales, sociología del mercado e información asimétrica y señalización. Estos conceptos fueron útiles para caracterizar los MP, sus actores y productos, y para definir las relaciones entre los principales participantes.

Para llevar a cabo el levantamiento de datos, fue necesario definir un área de estudio y los MP a estudiar, para lo cual se creó un listado a través de una búsqueda en internet durante el periodo de agosto de 2018 a marzo de 2019, con el cual se ubicaron los MP existentes a nivel nacional. Con base en lo anterior, se creó un listado nacional de 34 mercados existentes y en funcionamiento. Debido a que la distribución de estos MP fue dispersa, se delimitó como área de estudio la CDMX, donde se ubicó el mayor número: nueve MP, equivalentes al 26% del total localizado. Sin embargo, solo se tuvo acceso a la información de siete de ellos, ya que fueron los que permitieron el acceso para aplicar los instrumentos de recolección de información y mostraron interés en este tipo de difusión para dar a conocer su experiencia.

Las unidades de análisis fueron los actores entrevistados (organizadores de los MP, productores afiliados y consumidores que asistieron al momento de la recolección de datos). La muestra de cada unidad de análisis se seleccionó con la ayuda de un muestreo dirigido (ver cuadro 1), que es del tipo no probabilístico, que permite seleccionar casos característicos de una población, y se considera generalmente para poblaciones muy variables, donde la muestra suele ser muy pequeña (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2014).

Cuadro 1.
Muestra y actores entrevistados.

Unidad de análisis	Muestra	Criterios de selección de la muestra	Instrumento de colecta de información
Organizadores	7	Desempeñar el puesto de director o coordinador del MP Tener mínimo un año en el desempeño del puesto Analizar a fondo el funcionamiento del MP Disposición de compartir información	Cuestionario de entrevista abierta
Productores	20	Ser productor de hortalizas, frutas, miel y derivados y amaranto Tener al menos seis meses en el MP	Cuestionario de entrevista semiabierta
Consumidores	46	Culminar con el recorrido al MP Efectuar alguna compra en el MP Disponibilidad para brindar la información solicitada	Cuestionario de encuesta

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo 2019.

Acopio de la información

Para recoger la información se diseñaron tres cuestionarios que se aplicaron a las unidades de análisis mediante tres tipos de técnicas: 1) Entrevista abierta: se utilizó para conocer detalles específicos del PM, desde su creación, organización, características de los productores/procesadores participantes y características de la demanda de los productos ofrecidos. El cuestionario constaba de 33 preguntas agrupadas en las siguientes categorías principales: perfil del PM y del organizador, características de los productores/transformadores y de los consumidores, y evaluación del PM por parte de los organizadores. 2) Entrevista semiabierta: permitió obtener información sobre las características de los productores/transformadores participantes. El instrumento de recolección consistió principalmente en preguntas cerradas y se estructuró de la siguiente manera: identificación del

entrevistado, acceso como participante en el mercado de productores, comercialización de productos, relaciones sociales y comerciales y evaluación del mercado de productores. 3) Encuesta: esta encuesta obtuvo información de los consumidores y permitió conocer sus características, por qué acuden al MP y cuál ha sido su percepción del esquema de comercialización. El cuestionario constaba de apartados como la identificación del encuestado, los hábitos de consumo y la valoración del mercado de productores.

Dado que la mayoría de los MP se celebran una vez al mes, con una duración media de cinco horas, el acopio de datos se llevó a cabo durante seis meses (de mayo a octubre de 2019).

Procesamiento y análisis de la información

Para procesar la información recogida, se diseñaron tres máscaras de captura, una para cada cuestionario, en hojas de cálculo electrónicas. Los datos obtenidos fueron en su mayoría de naturaleza cualitativa, por lo que los escasos datos cuantitativos se utilizaron en un análisis estadístico-descriptivo básico para determinar los perfiles del esquema y de los actores entrevistados, identificar las principales razones para que tanto productores como consumidores participen en un PM, y representar numéricamente sus percepciones sobre el PM.

En cuanto a los datos cualitativos, se utilizaron para formar cuadros y nubes de palabras que permitieron describir la información de manera detallada y comprensible. Con todo lo anterior, este estudio contribuye a vislumbrar y realizar un análisis exploratorio para explicar las características de los MP, sus productores y consumidores y los productos ofrecidos, así como el papel que juega este tipo de mercado como opción de comercialización para los pequeños productores.

Resultados y discusión

Los Mercados de Productores de la Ciudad de México

De acuerdo con la sociología del mercado, los MP estudiados en la Ciudad de México son espacios donde se realiza el intercambio, principalmente de productos regionales (cuadro 2), lo que conlleva una competencia diferente con el mercado nacional y, en mayor medida, con el mercado internacional, posicionando preferentemente los productos locales en el consumo de las personas. Así, es posible concebir cada PM como el resultado de un conjunto de actores ubicados en un determinado contexto cultural, social y político, por lo que las orientaciones cognitivas, las estrategias y los objetivos de cada uno pueden ser diferentes (Beckert, 2009).

Cuadro 2.

Mercados de Productores de la CDMX.

ID MP	Tipo de sede	Año de creación	Años de operación	Productores fundadores	Productores participantes	Límite productores	Cuota*	Actores participantes**
MP 1	Itinerante	2014	5	20	60	NA	\$60	Organizador, productores, consumidores
MP 2	Fija	2010	9	12	47	47	\$1,500	
MP 3	Fija	2013	6	12	30	NA	\$150	
MP 4	Itinerante	2010	9	25	29	NA	NA	
MP 5	Fija	2017	2	33	26	40	\$150	Organizador, productores, consumidores, actores externos
MP 6	Itinerante	2013	6	22	25	NA	NA	
MP 7	Fija	2015	4	4	13	14	10% de las ventas	

Fuente: elaboración propia con información de campo 2019.

* La cuota de participación es pagada por cada edición del MP, sin embargo, en el caso del MP2 esta cuota es pagada de manera semanal (dos ediciones).

** En los siete MP se identifica la participación del gobierno local (actor externo), al ser quien otorga los permisos de piso para su establecimiento, aunque dicho permiso se tenga que renovar periódicamente, lo cual mantiene en la incertidumbre constante a los organizadores, otorgando cierto control al gobierno.

Entre los siete MP hay un total de 230 productores participantes, más del 50% de los MP tienen definido un número límite de productores para participar, debido a la disponibilidad de sus espacios. Cabe destacar que los MP se encuentran en dos modalidades: a) los que se realizan

en una sede fija en cada edición (57%), y b) los que tienen sedes itinerantes (43%), por lo que en cada una de sus ediciones la sede es diferente.

El cien por ciento de los MP estudiados cuentan con Certificación Participativa (CP) o Sistema Participativo de Garantía (SPG). Esta se basa en relaciones de confianza y en la incorporación activa y colectiva de productores y consumidores, con el fin de minimizar trámites burocráticos y costos por visitas en campo. El SPG permite tomar decisiones de manera colectiva (Schwentenius-Rindermann, Gómez-Tovar, Gómez-Cruz y Nelson, 2013).

De acuerdo con el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agrolimentaria (Senasica, 2020) la certificación participativa se aplica a los pequeños productores que venden sus productos directamente al consumidor final a través de tianguis y mercados, ya sean ecológicos, alternativos, orgánicos, agroecológicos o cualquier otra modalidad que promueva productos orgánicos o amigables con el medio ambiente. Conforme con los organizadores de los MP, para que un productor obtenga un certificado en esta modalidad, debe: a) Manifestar su interés por pertenecer al MP, b) Aceptar una visita de inspección del Comité de Certificación Participativa (integrado por productores, consumidores, organizadores de los MP, investigadores o académicos y público en general con conocimiento de los productos orgánicos) para validar que sigue los procedimientos de producción orgánica, y c) En caso de que el dictamen sea negativo, cumplir adecuadamente con la solicitud en el momento en que se convenga una nueva visita.

Por otra parte, los resultados de la figura 2 reflejan que el objetivo general de los MP de la CDMX, es la creación de espacios para que productores y consumidores intercambien alimentos sanos. De esta manera, se coincide con lo expuesto por Salgado-Sánchez (2015) y Sancho (2001), quienes describen a este tipo de mercados como iniciativas de mediadores con dimensión social, que fomentan la agricultura sustentable y aseguran un espacio físico para el encuentro de interacción coordinado y periódico entre productores y consumidores,

concibiéndolos como lugares de convivencia y aprendizaje con el estímulo de la venta de productos directamente a los consumidores.



Figura 2. Objetivo que persiguen los MP de la CDMX. Fuente: elaboración propia, a partir de información de campo 2019.

Las relaciones existentes entre los actores participantes en los MP de la CDMX se esquematizan en la en la figura 3. La dirección de las flechas indica la relación entre los actores y la intensidad señala la fuerza de la relación. Puede observarse que cuatro de los cinco actores participan de forma constante en los siete MP, ya sea como organizadores, productores, consumidores y gobierno local.

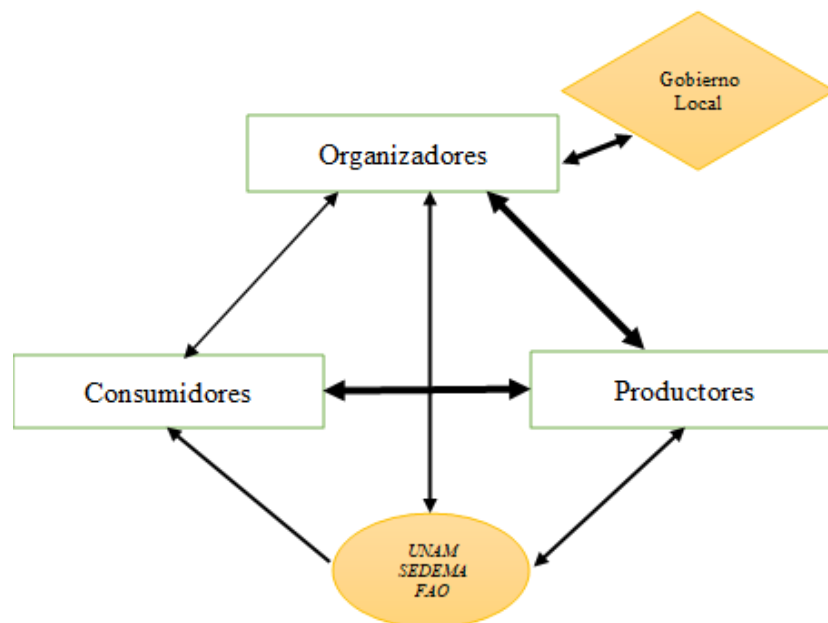


Figura 3. Tipos de Actores participantes en un MP. Fuente: elaboración propia, con información de campo 2019.

La caracterización de dichos actores se detalla a continuación:

1. Organizadores: son los promotores de los MP son los encargados de realizar la logística para cada una de las ediciones del MP, así como realizar las relaciones públicas, el acompañamiento y asesoría necesarios a los productores candidatos y participantes. Los organizadores de los MP de la CDMX tienen entre 26 y 46 años, el 71% cuentan con licenciatura concluida, mientras un 14% con maestría, y el restante 15% solo con preparatoria. La antigüedad en el puesto va de uno hasta diez años, en donde el 57% tiene más de tres años de pertenecer a un MP. El 29% de los organizadores participan en más de un MP, desempeñando el papel de organizador o de productor.

Estos actores aparecen en la parte superior de la figura 3, y son los que articulan las interacciones entre productores y consumidores. Sin embargo, las relaciones más intensas son las que mantienen con los productores, que se dan en las reuniones ordinarias y extraordinarias, en la convivencia en cada una de las ediciones del MP y en la solución de cualquier desacuerdo o queja presentada.

2. Productores: son los que acuden al MP a ofrecer sus productos. Cabe destacar que los incluidos en la muestra son pequeños productores de entre 20 y 60 años, y en su mayoría menores de 45 años (80%). El 60% cuenta con licenciatura concluida, con un rango de experiencia en la actividad muy amplio, que va desde uno hasta 50 años; sin embargo, un 70% tiene menos de 15 años de experiencia en la actividad. Estos proveedores son considerados pequeños productores, provenientes en su mayoría de las zonas periurbanas de la CDMX, es decir, relativamente cerca de las zonas de demanda de los productos, de acuerdo con Syrovátková, Hrabák y Spilková (2015). Sin embargo, esta función puede describirse de diferentes maneras. Otra forma de expresarlo es, como lo hace Roldán-Rueda (2020), para quien un productor de un mercado de productores

(local o campesino) es el que suministra hortalizas, frutas, café, miel, huevos, tortillas, arepas y quesos a estos mercados, caracterizándose por la forma en que se autoreconoce (campesinos, indígenas, agricultores urbanos y periurbanos), por el tipo de funciones que desempeñan (productor-procesador, productor-intermediario, productor-promotor) o por las características del tipo de producción que practican (productor orgánico, productor agroecológico, productor local).

Las relaciones de estos actores suelen ser fuertes tanto con los organizadores de los MP como con los consumidores. Con los primeros, la comunicación es constante porque se consideran un puente para llegar al consumidor; con los segundos, establecen relaciones de compra y venta que, según lo percibido en las visitas, se convierten en relaciones de camaradería, debido a la interacción entre ellos en cada edición.

3. Consumidores: son aquellos que acuden al MP para adquirir algún producto ofertado. Los entrevistados se ubican en una edad que va de los 20 hasta los 77 años, con una mayoría ubicada en edades superiores a los mayores de 40 años (63%). También son en su mayoría mujeres con licenciatura concluida. Según el tiempo que llevan adquiriendo productos en los MP, se pueden identificar dos tipos de consumidores: un consumidor establecido y un consumidor primerizo. Los primeros son los que han comprado en estos mercados en más de una ocasión, y representan el 70% de los consumidores encuestados; sin embargo, solo el 69% lleva más de un año acudiendo a los MP. Los consumidores que acuden por primera vez representan el 30% de los entrevistados, y son aquellos que por alguna razón estaban de paso por la zona y decidieron visitar el MP y comprar algún tipo de producto. De ellos, el 91% dijo que podría regresar a comprar alguno de los productos para utilizarlo en su casa.

De acuerdo con la información presentada, respecto a los consumidores, se coincide con Torres-Torres (2011) en reconocer a estos actores como agentes capaces de definir las

formas en que se lleva a cabo tanto la producción como la comercialización de los alimentos, y se considera que el éxito o fracaso de este esquema de comercialización depende en gran medida del nivel de aceptación de los consumidores. Sin embargo, el papel de los consumidores en ocasiones ha sido relegado a su capacidad de compra, dando lugar a que estos espacios se asocien a consumos elitistas, situación que algunos mercados han aprovechado para atraer consumidores de ingresos altos, o bien para ubicarse en determinados nichos de consumo (Roldán-Rueda, 2020).

4. Actores externos: son diferentes personas e instancias. Una de ellas es el gobierno local, quien tiene una presencia constante al ser quien otorga los permisos de piso para que los MP puedan establecerse y mantiene otras regulaciones. También se puede ubicar la participación de actores externos adicionales como: instituciones académicas (UNAM), organismos internacionales (FAO) e instituciones gubernamentales (SEDEMA).

Del mismo modo, la figura 3 muestra que el gobierno local solo mantiene relaciones con los organizadores de las MP. En cambio, el resto de actores externos mantienen relaciones con los organizadores, los productores y los consumidores. Estas relaciones se manifiestan a través de cursos o talleres de formación. Estas conexiones son consideradas de suma importancia y relevancia, ya que, como afirman García de la Cadena et al. (2017), para construir confianza en torno a un mercado local es necesario llevar a cabo alianzas y redes comunitarias con instancias clave, como los gobiernos locales (que pueden proporcionar espacios, instalaciones y otros), instituciones académicas, organizaciones no gubernamentales, equipos de profesionales del territorio, organizaciones internacionales y medios de comunicación.

Si bien, los siete mercados coinciden en varios aspectos, es de destacar ciertas características que los diferencian, de tal manera que durante la investigación se encontró lo siguiente:

1. MP1, en 2019 el proyecto estaba suspendido, por estar en una fase de “retroalimentación”. Se distinguía por ser un mercado basado al 100% en la economía solidaria y el cooperativismo, se realizaba de manera mensual, por lo general el segundo domingo de cada mes.
2. MP2, se realiza cada domingo y un sábado cada quince días. Se caracteriza por tener la cuota más alta de los mercados analizados, sin embargo, tiene una afluencia considerable de productores y consumidores.
3. MP3, proyecto de la Secretaría del Medio Ambiente (SEDEMA) que consiste en el intercambio de material reciclable por parte de los consumidores a cambio de productos producidos en la CDMX. La secretaría adquiere los productos a los pequeños productores, para que estos sean puestos a disposición de consumidores, es decir esta institución realiza el pago a los productores, sin embargo, esto no restringe que los productores que así lo deseen acudan a la edición mensual para entregar el producto directamente al consumidor. Se caracteriza por fomentar el “trueque”.
4. MP4, mercado que se lleva a cabo tanto sábado como domingo de cada semana, debido a la buena aceptación que ha tenido entre los consumidores.
5. MP5, proyecto que surgió de la vinculación con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), con el objetivo de rescatar la zona chinampera, a través del uso de plantas acuáticas que filtren los residuos químicos que contiene el agua, para de esta manera poder recobrar la confianza de los consumidores en cultivos locales. Se lleva a cabo el domingo de cada semana.
6. MP6, único mercado que surge como iniciativa de una institución internacional, además de caracterizarse porque el 90% de sus productores se encuentran constituidos legalmente. Se realiza el domingo de cada semana.

7. MP7, mercado que promueve el “multittrueque” para poder acceder a alimentos naturales y sanos, realizándose un domingo cada mes. Cuenta con su propia moneda para llevar a cabo el intercambio de productos.

De acuerdo con lo anterior, se pueden ubicar al menos dos mercados que se rigen bajo un sistema de "trueque", que en tiempos de crisis como el que vivimos actualmente y ante el saqueo de los pueblos y la naturaleza, se hace evidente el resurgimiento de los Tianguis/Mercados de trueque, como propuestas de resistencia, por parte de movimientos alternativos, autónomos y antisistémicos (Argueta-Villamar, 2016).

Información asimétrica y señalización respecto a los productos comercializados

El origen local de los productos comercializados en los MP se considera la razón de ser de estos esquemas de comercialización (Syrovátková et al., 2015). Así, la demanda de productos locales ha aumentado debido a la necesidad de los consumidores de garantizar alimentos frescos, reducir la huella de carbono y establecer relaciones estrechas con los productores (García de la Cadena et al., 2017).

Si bien para el presente trabajo se tomó como referente un radio de 150 kilómetros, establecido por García de la Cadena et al. (2017), para determinar si los productos comercializados en MP son locales, este mismo autor ha considerado una excepción para aquellos productos denominados estratégicos (café, frutas tropicales, chocolate, etc.) que, a pesar de su mayor distancia de transporte, pueden ser comercializados en MP en la CDMX, a petición de los consumidores.

En el cuadro 3 se presenta la procedencia de los productos comercializados en los siete MP, al tomar en cuenta lo anterior, el principio de “local” se cumple en los MP de la CDMX. Los productos comercializados, como ya se ha mencionado anteriormente, son avalados por la CP para garantizar al consumidor que está adquiriendo productos sanos, producidos con buenas

prácticas agrícolas y buenas prácticas de manejo. Con la CP, de acuerdo con los organizadores de los MP, se puede catalogar a los productos como orgánicos, en transición, artesanales o alternativos. Es así, que la etiqueta de cada producto debe de llevar la categoría a la que pertenece, con la finalidad de informar al consumidor el tipo de productor que está adquiriendo.

Cuadro 3.
Productos comercializados en los siete MP estudiados.

Producto	Núm. productores	Procedencia	Aceptación del consumidor* (%)
Hortalizas	32	CDMX	87
Frutas	24	CDMX, Puebla y Morelos	67
Salsas y mermeladas	19	CDMX	7
Cuidado de la piel	16	CDMX	17
Miel y derivados	15	CDMX, Puebla, Estado de México,	41
Carnes	12	CDMX	4
Quesos	12	CDMX, Querétaro, Estado de México	15
Pan	12	CDMX	9
Amaranto	9	CDMX y Estado de México	7
Comida elaborada	8	CDMX	4
Flores	7	CDMX	0
Chocolate	7	Transformación en CDMX, cacao proveniente de Tabasco, Oaxaca y Puebla	17
Semillas	6	CDMX y Estado de México	0
Café	5	Transformación en la CDMX	7
Medicina natural	3	Sin especificar	2
Tortillas y tlacoyos	2	CDMX	0
Composta	1	CDMX	0
Huevo	1	CDMX	11
Germinados	1	CDMX	0
Tisanas	1	CDMX	0
Mole	1	CDMX	2
Helados	1	Morelos	2

Fuente: elaboración propia con base a información de campo 2019.

*Porcentaje de menciones de los consumidores entrevistados, por lo que el total será mayor al cien por ciento.

La información anterior, procedencia y sistema de producción, suele ser asimétrica, ya que no es un hecho que los consumidores la conozcan, a menos en aquellos productos que poseen algún tipo de señalización, como una etiqueta (miel y derivados, salsas y mermeladas, cuidado de la piel, quesos, productos de amaranto, chocolate, café, tisanas), pero para el caso

de productos como las hortalizas, frutas, comida preparada, carne, semillas, tortillas y tlacoyos, mole, helados, pan y flores, el consumidor solo podrá conocer más información, sobre la procedencia y las prácticas seguidas para su producción, a través de la información que provean los productores o vendedores.

La señalización que muestre la información relevante para los consumidores puede influir en decisión de compra como lo señalan Remar, Campbell y DiPietro (2016). Ellos muestran que en cuanto los compradores perciban, vean o noten rasgos de diferenciación en los productos, será más probable que compren los productos. Es por ello que las estrategias de etiquetado juegan un papel relevante para dar a conocer diversos atributos de los productos que atraen al consumidor (Elghannam et al., 2020). Por tanto, es importante que los MP consideren la idea de contar con carteles en cada uno de los puestos, en dónde se indique más información como, nombre del producto, el nombre del productor, kilómetros recorridos desde el lugar de producción hasta el MP y la fecha de cosecha, ya que con información de este tipo se podría asegurar en mayor medida la venta.

La Tabla 3 también destaca el nivel de aceptación de los productos por parte de los consumidores (porcentaje de veces que los productos fueron comprados por los consumidores entrevistados), que es muy variable, concentrándose los valores más altos en las hortalizas, las frutas y la miel y derivados. Así, la mayoría de los productos listados presentan un bajo nivel de aceptación (43%), lo que coincide con los resultados obtenidos en otros mercados locales, como en Praga, donde se constató que las categorías de productos más compradas por los clientes son las verduras y las frutas (Syrovátková et al., 2015).

¿Por qué participar en un Mercado de Productores?

De acuerdo con los datos encontrados, el beneficio económico es un aspecto importante que lleva a los productores a participar en un MP (cuadro 4). Así, el 65% manifestó que la retribución recibida en este esquema de comercialización es mayor que otros esquemas en los

que han participado como son las ventas a intermediarios o procesadores, ya sea en sus domicilios o en la Central de Abastos de la CDMX.

Así, con los MP, los productores tienen la oportunidad de obtener mayores ingresos, con cierta seguridad durante la etapa de comercialización, como lo indica Roldán-Rueda (2020), en su estudio realizado en mercados locales y campesinos de México y Colombia. También han logrado reducir costos, como el transporte, reconocido por Escobal (2000) como uno de los costos de transacción más importantes. Cabe destacar que hay reducciones significativas al trasladarse a zonas cercanas de sus unidades de producción, pero también al no tener que cubrir el costo de la certificación de una institución que garantice que sus productos cumplen con los requisitos solicitados para participar en el MP y con las exigencias de los consumidores, ya que esto es sustituido por el MP.

Cuadro 4.

Razones por las que productores y consumidores participan en un MP.

Aspectos considerados por los productores	Relevancia* (%)	Aspectos considerados por los consumidores	Relevancia* (%)
Conservación del medio ambiente	27.59	Contribución al desarrollo económico de la región	31.67
Interacción con el consumidor	24.14	Percepción de productos sanos e inocuos	28.33
Beneficio económico	15.52	Percepción de conservación del medio ambiente	24.17
Contribución a la economía local	13.79	Tener relación directa con los productores	15.00
Promoción del producto directamente con el consumidor	13.79	Productos baratos	0.83
Lealtad del consumidor	5.17		

Fuente: elaboración propia, con información de campo 2019.

* Porcentaje de veces que fue mencionado cada aspecto por los entrevistados.

Lo anterior, se puede sustentar en los estudios realizados por Tudisca, Trapani, Sgroi y Testa (2015) y Escalona (2011), quienes encontraron que las razones que llevan a los productores a participar en esquemas de CCC en Italia y España, respectivamente, son el precio de venta de los productos agroalimentarios, contar con el pago por la venta de manera inmediata

y conseguir la lealtad del consumidor. Dichos aspectos se ligan al beneficio económico que pueden percibir los productores, con lo que se coincide con Sellitto, Vial y Viegas (2018), quienes reconocen que la reducción de distancia y la eliminación de intermediarios, conllevan la reducción de costos y a una mayor participación de los productores en el precio de venta de los productos, con lo que se propicia el aumento de las ganancias en los pequeños productores. Sin embargo, los MP al brindar mejores precios de venta a los productores, en una consideración mundial, es un mercado de élite, pero en términos locales y regionales es el mercado con un alto impacto frente a la presencia creciente de los alimentos industrializados, homogéneos y de calidad dudosa (chatarra). Pero además es un mercado que permite que pequeños productores puedan comercializar sus productos a un precio considerado por ellos “justo”, ya que les permite cubrir sus costos de producción y percibir ganancias, inclusive del cien por ciento.

Sin embargo, desde el punto de vista del consumidor, los aspectos que definen su participación en la PM son el sentimiento de contribuir al desarrollo económico de la región, la percepción de adquirir y consumir productos sanos y seguros, y la percepción de ayudar a preservar el medio ambiente. Es así que se concuerda con otras investigaciones donde se tiene que aquello que orilla a los consumidores a adquirir productos en los MP es la preocupación por los efectos de los alimentos sobre la salud (Roldán-Rueda, Gracia, Santana y Horbath, 2016), en México, el cuidado del medio ambiente (Lombardi, Migliore, Verneau, Schifani y Cembalo, 2015; Roldán-Rueda et al., 2016), en Italia y México, el origen de los productos (Roldán-Rueda et al., 2016), en México, el deseo de preservar los productos locales (Lombardi et al., 2015), en Italia, y la presencia de los productores (Rytkönen, Bonow, Girard, y Tunón, 2018), en Suecia.

Con lo anterior, es posible percibir, también desde el lado del consumidor, el carácter de mercado de élite de los MP, ya que sus consumidores no consideran "baratos" los productos

que ahí se ofrecen, sin embargo, continúan con su consumo, ya que su nivel de ingresos se los permite. Las razones expuestas se complementan con García de la Cadena et al. (2017), quienes reconocen a un MP como una oportunidad para reactivar la actividad productiva y contribuir al desarrollo económico de las regiones cercanas o dentro de las ciudades. Esto a través del refuerzo de la identidad biocultural, la creación de empleo y el fortalecimiento de las relaciones sociales, mediante el fomento de la agricultura sostenible, el consumo responsable, la concienciación ambiental y la conexión de la población rural con la de la ciudad.

Evaluación de los Mercados de Productores de la Ciudad de México

Los mercados de productores son evaluados de diferente manera, tanto por productores como por consumidores, ya que cada actor contempla criterios diferentes para formarse una opinión sobre este esquema. En el cuadro 5 se presenta la calificación de los criterios considerados para productores y consumidores, lo cual evalúa el desempeño de los MP e identifica cuáles son los aspectos que requieren mayor atención, tanto de la perspectiva del productor como del consumidor.

Cuadro 5.
Evaluación del productor vs evaluación del consumidor.

Aspectos evaluados por productores n= 20	Calificación obtenida (%)	Aspectos evaluados por consumidores n= 46	Calificación obtenida (%)
Relación con el organizador	83	Precios	96
Compañerismo	81	Productos de origen local	91
Puntos de acceso al MP	78	Calidad de los productos	89
Provisión de mobiliario	78	Impacto positivo al medio ambiente	87
Organización del MP	76	Asegura trazabilidad	86
Apoyo como participante	76	Ubicación del MP	84
Permanencia de los productores	74	Contribución al desarrollo local	83
Ingreso como participante	74	Distribución de puestos	82
Facilidad de almacenamiento	71	Variedad de productos	73
Crecimiento del MP	66	Promoción del MP	68
Promoción del MP	63		

Fuente: elaboración propia, con información de campo 2019.

*Para obtener la calificación en porcentaje, los consumidores evaluaron los aspectos señalados, el puntaje total obtenido se dividió entre el deseado y se multiplicó por cien.

Ninguno de los criterios contemplados por ambos grupos de actores alcanza la calificación máxima (100%). Sin embargo, los aspectos que requieren mayor atención (calificaciones menores a 70%) son la promoción del MP (criterio con calificación más baja para ambos actores), con lo que coincide con Sellitto et al. (2018) en que este aspecto ha recibido atención insuficiente y se requiere una estrategia de marketing que se base principalmente en los beneficios específicos de un MP, como adquirir productos locales y sanos. El segundo criterio que obtuvo una calificación baja es el crecimiento que presentó el MP, pues en palabras de los productores participantes, este ha sido lento.

Como se puede observar, las valoraciones de los consumidores son más altas que las obtenidas por los productores. Esto puede explicarse porque los productores evalúan el PM como tal y las evaluaciones realizadas por los consumidores se centran más en los productores, los productos y los beneficios que obtienen de la interacción directa, por lo que hay elementos que distinguen una mayor satisfacción.

Conclusiones

El papel de los MP es el de un esquema de comercialización que, aunque ya existía en el pasado, es innovador en la actualidad. Resulta serlo porque aporta valor tanto para los pequeños productores, lo que se traduce en mayores márgenes de beneficio, como para los consumidores, se refleja en la oferta de productos de mayor calidad que les permiten tener una mejor alimentación, aunado a la parte educativa, recreativa y de interacción social en estos espacios. Así, la importancia de los MP se hace notar con una creciente afluencia tanto de productores como de consumidores.

Para sostenerse en este ámbito de preferencia de los consumidores, los MP deben integrar en su esquema comercial aquellos aspectos que garanticen su eficacia como modelo de mercado alternativo para los pequeños productores, en este sentido:

1. Por parte de los organizadores de los MP, se debe fomentar la búsqueda de un mayor número de alianzas y redes comunitarias que sustenten el abasto a estos mercados, promover su crecimiento, incorporar un mayor número de productores, incrementar la promoción de los MP, extender la oferta de productos, e incorporar un mayor número de productos estratégicos.
2. Por el lado de los productores, deben ser ellos quienes atiendan los detalles productivos que eviten la masificación y el deterioro de la calidad, principalmente en las zonas periurbanas, en las que se deben adoptar los sistemas de producción promovidos por la certificación participativa, atender la demanda de los consumidores, ya que son ellos quienes determinan la permanencia de los MP; de igual manera, evidenciar el origen, los kilómetros recorridos por los productos y el sistema de producción, para dar mayor certeza a los consumidores para adquirir los productos.
3. Por parte de los consumidores, en la medida de lo posible al realizar sus compras en MP, persuadir a los organizadores sobre la pertinencia de la presencia de los pequeños productores para tener interacción con ellos en el momento de realizar la compraventa.
4. Se debe buscar una mayor participación por parte del gobierno para regular la participación de los pequeños productores en los MP, asegurar un espacio disponible para la realización de estos mercados y provocar una mayor difusión de estos espacios de intercambio comercial.

Cabe destacar que considerar a las MP como parte de las CCC nos lleva al dilema de cómo extender este tipo de mercados a los sectores populares con otros recursos económicos (calidad por precio, salud por necesidad) esto conlleva una profunda crítica a los mercados controlados por la producción a gran escala, sin calidad alimentaria. Sin embargo, serán pertinentes más estudios sobre esquemas similares para considerar si es posible que los MP u

otro tipo de cadenas de comercialización alternativas logren el desarrollo de los sectores populares.

Son necesarios nuevos estudios que determinen el papel de los MP durante la contingencia por COVID-19, ya que sería interesante analizar la forma en la que se mantuvieron dichos mercados, las estrategias que implementaron, la adaptación de los pequeños productores a nuevas formas de realizar y entregar pedidos, tal como el e-commerce, entre otras consideraciones.

Referencias

- Adalja, A., Hanson, J., Towe, C. y Tselepidakis, E. (2015). An examination of consumer willingness to pay for local products. *Agricultural and Resource Economics Review*, 44(3), 253-274. doi: <https://doi.org/10.1017/S1068280500005050>
- Argueta-Villamar, A. (2016). El estudio etnobiocológico de los tianguis y mercados en México. *Etnobiología*, 14(2), 38-46.
- Banco Bilbao Vizcaya (BBVA, 2016). *Información asimétrica: el mercado de los limones*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/evento-fintech-blockchain/>
- Beckert, J. (2009). El orden social de los mercados. *Revista de Ciencias Sociales*, 1, 145-172.
- Bershadsky, R. (2013). *Sociología de los mercados y sus implicancias para la calidad de vida*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Caicedo-Díaz del Castillo, J. F. (2013). La intermediación como un impedimento al desarrollo del pequeño productor de Medellín Brokering as an impediment to the development of small producers in Medellín. *Economía y Desarrollo Rural*, 14, 27-32.
- Caldentey, P., Titos, A., De Haro, T. y Gómez, A. C. (1983). Comercialización de productos agrarios en Córdoba. *Agricultura. Revista Agropecuaria*, (617), pp. 908-911.
- Camarena-Gómez, B. O., Romero-Valenzuela, D. M. y Camarena-Gómez, D. M. J. (2019). Alimentos orgánicos en Hermosillo, Sonora: disposición a pagar y preferencias del consumidor. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), 1-28. doi: <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.877>
- Castillo-López, R. y Alejua, H. (2005). Información asimétrica y activos específicos en la agricultura orgánica: una interpretación neoinstitucional. *Compendium: Revista de Investigación Científica*, (14), 21-37.
- Centro Panamericano de Estudios Superiores y Agrónomos et Vétérinaires Sans Frontières (Cepes y AVSF, 2014). *Ferias y Mercados de Productores: hacia nuevas relaciones campo-ciudad*. Primera ed., Perú: G. Cheng y P. Lacroix, Eds.
- Codex Alimentarius (2007). *Alimentos producidos orgánicamente*. Tercera ed., Roma: FAO.
- Delgado-Cabeza, M. (2010). El sistema agroalimentario globalizado: Imperios alimentarios y degradación social y ecológica. *Economía Crítica*, (10), 32-61.
- Elghannam, A., Mesias, F. J., Escribano, M., Fouad, L., Horrillo, A. y Escribano, A. J. (2020). Consumers' perspectives on alternative short food supply chains based on social media: A focus group study in Spain. *Foods*, 9(1). doi: <https://doi.org/10.3390/foods9010022>
- Elsevier (2019). *Research Metrics Guidebook*. Países Bajos.
- Escalona, M. A. (2011). *Mercados locales y canales cortos de implicaciones para un consumo responsable Bloque II: Sistemas alternativos de circulación*. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.
- Escobal, J. (2000). Costos de transacción en la agricultura peruana: una primera aproximación a su medición e impacto. *Huancavelina*, documento de trabajo. Recuperado de <http://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/ddt30.pdf>
- Food and Agriculture Organization (FAO, 2002). *Las buenas prácticas agrícolas*. Johannesburgo.
- FAO (2011). Marco estratégico de mediano plazo en cooperación de la FAO en Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe.

- FAO (2014). *Agroecología para la Seguridad Alimentaria y Nutrición*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i4729s.pdf>
- FAO (2015). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas. Comercio y seguridad alimentaria: lograr un mayor equilibrio entre las prioridades nacionales y el bien colectivo*. Roma. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i5090s.pdf>
- FAO (2016). *Memoria del taller de intercambio de experiencias en Cadenas Cortas Agroalimentarias* (Primera). Ciudad de México.
- García de la Cadena, M., Liber-Saltijeral, J. y Sosa-Clavijo, S. M. (2017). *Guía para el desarrollo de mercados de productores. Proyecto Creación de Cadenas Cortas Agroalimentarias en la Ciudad de México*. Ciudad de México: FAO.
- Hernández-Aracena, J. (2017). Sociología del mercado en América Latina: hacia una agenda de investigación. *Sociológica*, 32(91), 77-110.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta ed., S. A. D. C. McGRAW-HILL/Interamericana Editores.
- Lambin, J. J., Cuenca, A. C. (1995). *Marketing estratégico*. Tercera ed., N. Lado, Ed., Mc Graw Hill.
- Lockeretz, W. (1986). Urban consumers' attitudes towards locally grown produce. *American Journal of Alternative Agriculture*, 1(2), 83-88. doi: <https://doi.org/10.1017/S0889189300000941>
- Lombardi, A., Migliore, G., Verneau, F., Schifani, G. y Cembalo, L. (2015). Are "good guys" more likely to participate in local agriculture? *Food Quality and Preference*, 45, 158-165. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.005>
- Macías-Macías, A. (2013). Los pequeños productores agrícolas en México. *Carta Económica Regional*, 25(111-112), 7-18.
- Marx, K. (2008). Sección I. Cap. I. La Mercancía. En *El Capital*. Libro primero, volumen I. México: Siglo XXI, p. 428.
- Ocampo-Ledesma, J. G. (2007). Los modelos tecnológicos. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.
- Remar, D., Campbell, J. y DiPietro, R. B. (2016). The impact of local food marketing on purchase decision and willingness to pay in a foodservice setting. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 89-108. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1129224>
- Renting, H., Marsden, T. K. y Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393-411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Roldán-Rueda, H. N. (2020). El rol de los actores en mercados locales y campesinos de México y Colombia. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, (56), 30. doi: <https://doi.org/10.2307/40184061>
- Roldán-Rueda, H. N., Gracia, M.-A., Santana, M. E. y Horbath, J. E. (2016). Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *Polis*, (43), 1-22. doi: <https://doi.org/10.4067/s0718-65682016000100027>
- Rytkönen, P., Bonow, M., Girard, C. y Tunón, H. (2018). Bringing the consumer back in –the motives, perceptions, and values behind consumers and rural tourists' decision to buy local and localized artisan food– A Swedish example. *Agriculture*, 8(4), 1-16. doi: <https://doi.org/10.3390/agriculture8040058>
- Salgado-Sánchez, R. (2015). Agricultura sustentable y sus posibilidades en relación con consumidores urbanos. *Estudios Sociales*, 23(45), pp. 113-140. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572015000100005
- Sancho, F. (2001). El desarrollo de los mercados locales: una decisión impostergable en beneficio de los pequeños y medianos productores. *COMUNICA*, (17), 47-52.
- Schwentesius-Rindermann, R., Gómez-Tovar, L., Gómez-Cruz, M. A. y Nelson, E. (2013). *Mercados orgánicos locales y la certificación participativa en México*. Recuperado de <http://imagenagropecuaria.com/2013/mercados-organicos-locales-y-la-certificacion-participativa-en-mexico/>
- Secretaría de Economía (SE, 2015). *Comercio Exterior/Países con Tratados y Acuerdos firmados con México*. Recuperado de <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico#:~:text=>
- Sellitto, M. A., Vial, L. A. M. y Viegas, C. V. (2018). Critical success factors in Short Food Supply Chains: Case studies with milk and dairy producers from Italy and Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 170, 1361-1368. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.235>
- Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (Senasica, 2020). *Certificación Orgánica Participativa*. Recuperado de <https://www.gob.mx/senasica/documentos/certificacion-organica-participativa>

- Sonnino, R. y Marsden, T. (2006). Beyond the divide: Rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, 6(2), 181-199. doi: <https://doi.org/10.1093/jeg/lbi006>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta ed., México: McGraw-Hill interamericana.
- Storr, V. (2010). The social construction of the market. *Society*, 47(3), 200-206. doi: <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9322-6>
- Syrovátková, M., Hrabák, J. y Spilková, J. (2015). Farmers' markets' locavore challenge: The potential of local food production for newly emerged farmers' markets in Czechia. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(4), 305-317. doi: <https://doi.org/10.1017/S1742170514000064>
- Torres-Torres, F. (2011). El abasto de alimentos de México: hacia una transición económica y territorial. *Problemas del Desarrollo*, 42(166), 63-84.
- Tudisca, S., Di Trapani, A. M., Sgroi, F. y Testa, R. (2015). Socio-economic assessment of direct sales in Sicilian farms. *Italian Journal of Food Science*, 27(1), 101-108.
- Usategui, J. M. (1999). Información asimétrica y mecanismos de mercado. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, (45), 116-141.
- Wubben, E. F. M., Fondse, M. y Pascucci, S. (2013). The importance of stakeholder-initiatives for business models in short food supply chains: the case of the Netherlands. *Journal on Chain and Network Science*, 13(2), 139-149. doi: <https://doi.org/10.3920/JCNS2013.1004>