

# Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 32, Número 59. Enero - Junio 2022

Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

---

## Artículo

Análisis de la producción,  
comercialización y consumo de las milpas del Valle de Toluca

Production,  
commercialization and consumption of Toluca Valley milpas

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1231e221231>

Beatriz Monserrat Rueda-Arroyo\*

<https://orcid.org/0000-0002-8631-6692>

Arlén Sánchez-Valdés\*\*

<https://orcid.org/0000-0001-5241-4123>

Diana Castro-Ricalde\*\*

<https://orcid.org/0000-0001-6441-7153>

Fecha de recepción: 23 de marzo de 2022.

Fecha de envío a evaluación: 05 de mayo de 2022.

Fecha de aceptación: 23 de mayo de 2022.

\*Estudiante de la Maestría en Gestión de la Gastronomía Tradicional Mexicana.

Universidad Autónoma del Estado de México.

Centro de Investigación y Estudios Turísticos.

Autora para correspondencia: Beatriz Monserrat Rueda-Arroyo.

Cerro de Coatepec s/n. Universitaria, 50110. Toluca de Lerdo, México.

Tel. 722 2151333.

Dirección electrónica: [monserrat.r.a@hotmail.com](mailto:monserrat.r.a@hotmail.com)

\*\*Universidad Autónoma del Estado de México.

---

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



## Resumen

Objetivo: analizar el sistema de producción y comercialización de los productos gastronómicos de la milpa para identificar su importancia y alcances económicos, sociales y culturales. Metodología: se llevó a cabo una serie de entrevistas a consumidores y productores. Resultados: existe una evidente autovalorización por parte de productores y consumidores; sin embargo, se identifica la inexistencia de un vínculo entre ambos actores y el proceso de comercialización que permita la valoración de los productos gastronómicos de las milpas lo que, en conjunto con otros problemas de orden urbano, social y ambiental, estaría afectando en el mediano plazo la prevalencia de las milpas en la región. Limitaciones: al ser un estudio focalizado en el Valle de Toluca los resultados no se pueden generalizar. Conclusiones: se enfatiza en una posible valorización de esos productos a través de su incorporación a los contextos y necesidades actuales.

Palabras clave: desarrollo regional, valorización, producción, comercialización, consumo, milpa.

## Abstract

Objective: Analyses the production and marketing system of gastronomic products from the milpa to identify the economic, social, and cultural implications. Methodology: Applied a series of interviews with consumers and producers to identify the economic, social, and cultural implications generated from the production, marketing, and consumption of milpa's products. Results: There is an evident self-valorisation by producers and consumers; however, the non-existence of a link between both actors and the commercialization process allows the valuation of the gastronomic products of the milpa's are identified. Together with other urban, social, and environmental problems, the prevalence of milpas in the region would be affected in the medium term. Limitations: The results of a study focused on the Toluca Valley cannot be generalized. Conclusions: Emphasis is placed on a possible valorisation of these products through their incorporation into current contexts and needs.

Keywords: regional development, product valorisation, production, marketing, consumption, milpa.

## **Introducción**

Milpa es una palabra de origen náhuatl, viene de *milli* que significa campo y *pan* que significa encima. Se interpreta como lo que se siembra encima de la parcela o como sembradío o lugar de cultivo. Es descrita como un sistema agrícola que responde a la clasificación de policultivo debido a que permite el crecimiento natural de varios productos como quelites, chiles, jitomates, entre otros. El maíz, junto con la calabaza y el frijol reciben el nombre de “triada mesoamericana” (Lozada-Aranda y Ponce-Mendoza, 2016). Sin embargo, el producto insignia de cada milpa es el maíz, ya que cuenta con gran importancia histórica, social y cultural al haber sido la base de la alimentación de los pueblos prehispánicos que lo domesticaron en Mesoamérica; en conjunto con el jitomate y el chile, dichos productos conforman la esencia de la cocina tradicional mexicana. Desde el punto de vista ecológico, la conservación de las diferentes razas o variedades de maíces criollos endémicos ha sido posible gracias a este sistema de cultivo (Sánchez-Rodríguez, 2016).

Es a partir de los excedentes de dichos cultivos, que se generan ingresos económicos al ser comercializados en mercados locales, regionales y cercanos a la zona de producción (Muñoz et al., 2017) provocando impactos monetarios que, en cierta medida, son los que han permitido la prevalencia de la milpa. Así también, junto con otros sistemas agrícolas, como la agricultura de riego, la milpa hace posible que las familias que la producen accedan a alimentos básicos debido a que una de las principales razones de su cultivo es el autoconsumo (Salazar y Magaña, 2016).

Tal sistema de cultivo, y la diversidad de especies de plantas que lo componen, se ha ido adaptando a las condiciones del ambiente, pero en realidad, dicha diversidad se relaciona directamente con el factor humano, debido a que la selección de alimentos, así como sus usos, responden a las cualidades asignadas por las personas que los cultivan, comercializan y los consumen (Lozada et al., 2018).

El cultivo de la milpa, más allá de los alimentos producidos, cuenta con un alcance social y cultural relacionado con los saberes y prácticas que se desarrollan a partir de esta producción, tal como lo establecen Hagman-Aguilar y Gispert-Cruells (2018, p. 1): “no es solamente el aprovechamiento de las especies biológicas, sino que integra las cosmovisiones, rituales, tradiciones, fiestas, formas de aprovechamiento, técnicas de manejo y transformación de los productos”

Sin duda, como cualquier alimento tradicional, la milpa está relacionada con su comunidad de origen mediante conocimientos y habilidades tácitos transmitidos de generación en generación (Anthopoulou, 2013). Así, la elección de un alimento va en función de lo que representa para cada persona. Por lo anterior, la importancia de este estudio se centra en la valoración que se otorga a estos alimentos desde un enfoque gastronómico, debido a que un producto pertenecerá o representará a una comunidad cuando sus características sean reconocidas y aceptadas por el grupo humano que se trate (Carduza, Champredonde y Casablanca, 2016). En el caso de la milpa, el reconocimiento se da a partir de sus sabores, saberes y las actividades de producción, comercialización y consumo. En este contexto, se ha podido identificar que integrar los productos de la milpa a la alimentación contemporánea ha sido una problemática recurrente, se identificó que la valorización juega un papel fundamental para afrontar dicha problemática, a partir de los elementos que la conforman, mismos que hacen complejo su estudio.

Muchnik (2006, p. 93) establece que “Valorizar ciertas tradiciones alimenticias no significa un supuesto «regreso a los orígenes» sino inscribir dichas tradiciones en el contexto actual, en las nuevas formas de consumo”, mientras que Champredonde (2016, p. 171) define que el proceso de valorización incluye dos tipos de actores “a) los actores locales que se identifican con el producto y que lo sienten como propio (autovaloración), y b) los actores externos frente a los cuales se valoriza el producto”. Asimismo, Otero (2015) establece que el papel que juegan los productores y consumidores en los procesos de valoración es fundamental: por el lado de los productores, el

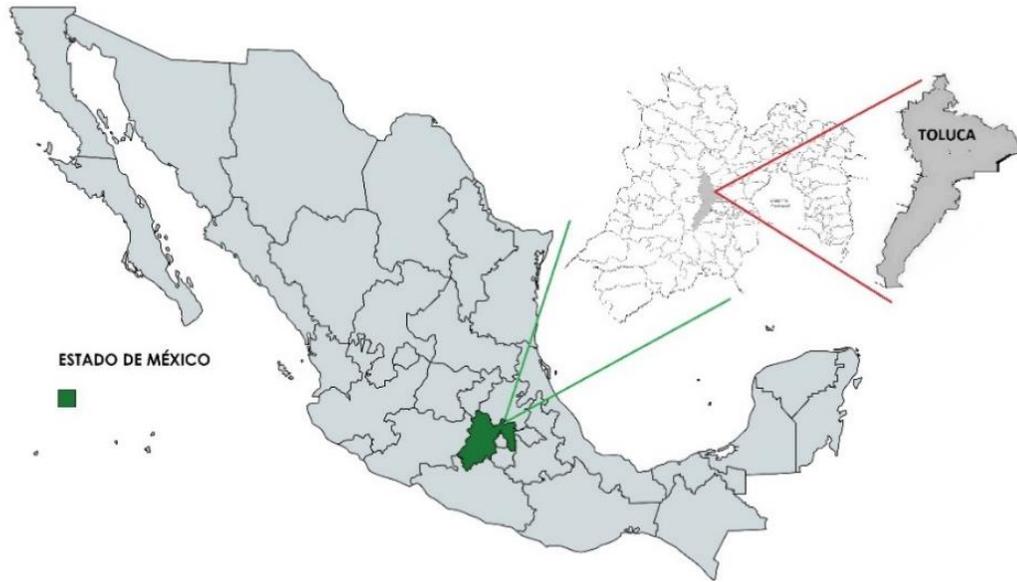
tema se relaciona con las formas en que los productos se comercializan, mientras que por parte de los consumidores, se trata del interés que se genera por la elección, compra y consumo de ciertos productos en particular.

De este modo, el presente estudio cobra relevancia por la reciente crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19 que imposibilitó la venta de dichos productos de la milpa en mercados locales, evidenciando la endeble relación entre los actores involucrados que, junto con la expansión de la mancha urbana, la contaminación ambiental y los cambios en los hábitos de consumo, han limitado enormemente las zonas de cultivo (Sánchez, Delgado-Cruz y González-Acosta, 2020), evidenciando a un mismo tiempo problemas de valorización.

A través del análisis de la relación consumidor y productor y los procesos de comercialización, esta investigación busca identificar las implicaciones económicas, sociales y culturales que se desarrollan a partir de la milpa, haciendo énfasis en la necesidad de la valorización por parte de los involucrados, para su subsistencia.

### **Las milpas del Valle de Toluca**

El Valle de Toluca es una demarcación que comprende 22 de los 125 municipios que conforman el Estado de México, cuya capital y centro de referencia es el municipio de Toluca (figura 1). En esa zona se presentan tres tipos de clima: templado, semifrío y frío. Al encontrarse en un sistema hidrológico que comprende tres cuencas hay presencia de suelo fértil apto para la agricultura (Coordinación Municipal de Protección Civil y Bomberos, 2018).



*Figura 1.* Mapa de la ubicación de Toluca en México. Fuente: elaboración propia.

El origen de los asentamientos humanos de esta delimitación geográfica registra una antigüedad de más de tres milenios. Hasta 900 d. C. se localizaban en la zonas planas y terrenos cercanos al río Lerma, pero la mayor concentración de comunidades se ubicó en la parte central del valle, zona que actualmente es la capital. Los asentamientos fueron incrementándose y expandiéndose a diferentes regiones, cuyos habitantes ya tenían la noción de técnicas, utensilios y materiales característicos de la región. En relación con productos alimenticios, las actividades más relevantes fueron la caza, recolección y pesca. La zona del suroeste del valle fue la que poseía el suelo más fértil de la región y fue donde se propició el desarrollo de la producción agrícola que, a su vez, fue específica por el tipo de suelo y clima (Yiruga, 2009).

Con base en la finalidad de su producción, en las milpas se organizan, planifican y preparan los recursos disponibles. Así, dependiendo del lugar, extensión y razón de su cultivo, estas se clasifican en tres: milpa tradicional, de traspatio y de maíz (ver tabla 1). Sin embargo, en esta zona de estudio dominan las milpas tradicionales y de traspatio, ya que cumplen con las características de extensión y finalidad de cultivo que son el autoconsumo y la venta de los excedentes o productos

alternos a ellas; es el maíz criollo, maíz cacahuacintle, huitlacoche, calabaza, flor de calabaza, quelites, haba y frijol los principales alimentos originados en las milpas que se comercializan en esta zona (ver figura 2).



*Figura 2.* Milpa tradicional en el Valle de Toluca, localidad Tlaxcopec. Fuente: Propia

Naturalmente se resalta la importancia social y cultural que tiene el cultivo de la milpa a partir del aspecto gastronómico, además de ser generadora de ingresos económicos por la comercialización de sus productos en sus diferentes presentaciones.

Tabla 1.  
*Clasificación de la milpa*

Milpa tradicional	Milpa de traspatio	Milpa de maíz
<p>Cultivo temporal. Ubicadas en vertientes de cerros. Extensión entre 500 m<sup>2</sup> y 5000 m<sup>2</sup>. Su cultivo se basa en la triada mesoamericana. Se siembra maíz criollo. Es de consumo familiar. Se comercializan los excedentes de producción.</p>	<p>Es un policultivo. Se encuentran alrededor de casas. La extensión no excede una hectárea. Se basa en siembra de maíz y otros alimentos. Se utiliza como complemento de la milpa tradicional. El trabajo se divide entre los integrantes de las familias. Contribuye al consumo familiar.</p>	<p>Es un monocultivo. Se encuentran en parcelas con agua de riego. Se buscan grandes volúmenes de producción. Se basa en: Maíz criollo: son variedades que han sido cultivadas y sometidas a selección por los agricultores durante generaciones (Cowan, 2019). Maíz híbrido: variedad con características genéticas mejoradas (MacRobert et al, 2015) Participa la familia y trabajadores externos para su cosecha y cultivo. La producción es con fines de autoconsumo, venta y alimento de animales. Se utilizan fertilizantes químicos.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de información de Morales-Tapia y Guzmán-Gómez (2015).

La utilización de los alimentos que se generan en la milpa para cubrir la necesidad básica de alimentación se complementa con otros usos que surgen de su cultivo, un ejemplo de esto es versatilidad del maíz. En la ganadería se aprovecha el forraje obtenido del follaje y del grano. Como producto alimentario se consume en diferentes presentaciones entre las que destacan elotes, masa y tortillas (Sánchez, 2016). Los pelos que surgen del elote, conocidos como penacho de la mazorca, se utilizan con fines medicinales; la caña seca del maíz se utiliza en la construcción de muros para proteger los cultivos, morada de animales y a las plantas de heladas; incluso en algunos lugares de México se utilizan los olotes como combustible (Jácome y Reyes, 2014).

La diversidad, aprovechamiento y difusión en el uso de los productos provenientes de la milpa son capaces de generar un beneficio respecto al desarrollo local de la comunidad que se trate,

debido a un aprovechamiento total y a la diversificación de tales productos de la gastronomía tradicional que, al mismo tiempo, se emplean como herramientas para hacer frente a los procesos de globalización (Lozano-Uvario, Méndez-Guardado y González-Torreros et al., 2017).

## **Metodología**

El estudio se realizó con un enfoque cualitativo donde en una primera etapa se llevó a cabo un proceso de investigación documental en revistas, libros, informes y documentos oficiales para identificar las características principales de los productos de la milpa en el Valle de Toluca con relación a las implicaciones que se generan a partir de la comercialización de estos (Creswell, 2017). Mientras que, en la segunda etapa, la de campo, se llevó a cabo un reconocimiento previo en los principales espacios de comercialización de tales productos como mercados y espacios públicos a fin de identificar a informantes clave que cumplieran con las siguientes características:

- a) Ser productores de milpa de la zona del Valle de Toluca.
- b) Comercializar sus productos en la capital de Estado de México.

También se trabajó con consumidores cuyos criterios de selección fueron los siguientes:

- a) Personas que consumen y adquieren productos de las milpas en la capital del Estado de México.
- b) Personas que adquieren los productos de las milpas en las zonas de estudio identificadas (mercados y ambulante).

En relación con las técnicas de recolección de datos, se aplicaron entrevistas a profundidad, que de acuerdo con Robles (2011) son aquellas entrevistas orientadas a comprender las perspectivas de los entrevistados, cuya conformación de datos no se generan a partir del esquema pregunta-respuesta, se desarrolla a través de preguntas generales y preguntas que se generan a partir de las respuestas. Las entrevistas se aplicaron con el soporte de un guion semiestructurado en los diferentes puntos de venta identificados. El número de entrevistas realizadas fueron 14 a consumidores y

12 a productores. El acto de entrevistas se llevó a cabo tomando en cuenta el criterio de sobresaturación de categorías establecido por Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz (2013), el cual explica que el número de entrevistas se establece cuando las entrevistas no arrojan nuevos datos. Asimismo, como método de trabajo se realizó un análisis de contenido para el tratamiento de datos, lo que permitió interpretar el discurso de los informantes clave, identificando algunos significados según los términos más empleados. Para captar tales contenidos, se transcribieron las entrevistas y se codificaron aquellas palabras clave relacionadas con la milpa, su comercialización y consumo. Los datos recopilados fueron tratados al ATLAS.ti, un programa de análisis de información cualitativa con el cual fue posible lo siguiente: (a) asociar códigos o etiquetas con fragmentos de texto, (b) identificar patrones y, (c) clasificar y jerarquizar las categorías resultantes (Hwang, 2007).

## Resultados

Fue posible identificar que en el Valle de Toluca se da una optimización integral de las milpas a partir de los bienes derivados de ella: gastronómicos, medicinales, ganaderos, ornamentales, entre otros; siendo que los primeros dos usos se originaron con asentamientos de la zona (ver tabla 2).

Tabla 2.  
*Aprovechamiento integral de la milpa en el Valle de Toluca*

USOS	PRODUCTOS
Alimento humano	Maíz. Quelites. Semillas. Calabazas.
Uso ornamental	Hojas de totemoxtle (hojas de maíz). Granos de maíz. Flores como mirasol, flor de pericón y mantecosa.
Uso medicinal	Té de pelos de elote Árnica Gordolobo
Otros usos	Maíz: ganadería Flor de haba: alimento para aves

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas y observaciones realizadas en trabajo de campo.

En la tabla 3 se muestran los principales usos gastronómicos de los productos de la milpa en el Valle de Toluca. Se debe resaltar que estas preparaciones se elaboran por temporadas, se consideran típicas y es posible encontrar algunas de sus presentaciones en mercados o puestos de comida en la calle como parte del comercio local. Estas responden a la categoría de productos típicos a partir de dos criterios: ser y pertenecer. El criterio ser hace referencia al contexto en el que se conciben, mientras pertenecer hace alusión al momento en que las características del producto son reconocidas y aceptadas por un grupo humano a partir de sus saberes (Carduza et al., 2016).

Tabla 3.  
Preparaciones gastronómicas en el Valle de Toluca a partir de productos de milpas

Alimento	Preparación
Calabaza, flor de calabaza, chilacayote	Sopas y caldos. Moles. Dulces cristalizados.
Quelites	Ensaladas. Sopas. Caldos y guisados.
Maíz y Huitlacoche	Tortillas. Tamales. Atoles. Huaraches. Elotes. Esquite Gorditas Tlacoyos. Quesadillas de huitlacoche.
Haba y frijol	Gorditas. Tlacoyos. Sopas y caldos.

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas y observaciones realizadas en trabajo de campo.

Adicionalmente, a través del trabajo de campo, se identificó que el municipio de Toluca, por ser la capital del Estado de México, es la conexión con los municipios pertenecientes al área geográfica denominada Valle de Toluca. Por tal razón es el centro de comercialización de una amplia variedad de productos generados en estos cultivos bajo dos canales de distribución:

Productor – consumidor

Productor – minorista – consumidor

En el primer canal, el productor comercializa directamente sus productos, mientras que, en el segundo, se agrega la participación de un intermediario como medio de comercialización.

De los 22 municipios que comprenden la zona del Valle de Toluca se identificaron productores provenientes de las zonas de Tlacotepec, San Pablo Autopan, Zinacantepec y Toluca. En la tabla 4 se muestran los códigos de análisis establecidos para las entrevistas aplicadas a los productores de milpas del Valle de Toluca.

Tabla 4.  
*Códigos de análisis para productores*

Productores	
Código	Descripción
Tiempo de cultivo	Rango de años que el productor ha cultivado la milpa.
Dimensión de la milpa	Extensión de terreno que abarca la milpa.
Origen de cultivo	Razón que originó el cultivo de la milpa y la elección de productos.
Productos más cultivados	Cuáles son los productos que más cultiva el productor.
Finalidad de cultivo	Motivos por los que el productor cultiva milpa.
Percepción de mejora	Opinión del productor respecto al posible aumento de la venta de sus productos.
Productos más vendidos	Diversidad de los productos que más vende el productor.
Saberes	Creencias, celebraciones, conocimientos específicos que tienen los productores respecto a las milpas.
Problemática de cultivo	Aspectos que enfrenta el productor para el cultivo de la milpa.
Beneficio de venta	Condiciones en las que la venta de los productos genera un beneficio para los productores.
Canales de comercialización	Vías mediante las que los productores venden los productos de sus milpas.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos de dichos códigos se representan de manera gráfica en una nube de palabras. En la figura 3 se pueden visualizar los términos más utilizados por parte de los product-



En cuanto al origen de cultivo se encontró que las principales razones son por herencia, gusto por comida fresca y para no perder la tradición. Mientras que su finalidad principal es por autoconsumo y venta. En estos aspectos se puede sobreentender la carga generacional que tiene este cultivo y su importancia como fuente de ingresos y para cubrir la necesidad de alimentación de los productores, pues su beneficio se entiende en términos de supervivencia “es el sustento de mi familia, consumimos y vendemos” (Entrevista a productor 6).

La opinión que tienen los productores de milpas para mejorar la venta de sus productos se orienta hacia la difusión de sus productos, su valoración y una diversificación:

Buscar una forma o medios para transformar la materia prima y tener mejores alternativas de ganancias, para no abaratar el producto y ampliar el mercado de venta, no es lo mismo vender elotes por docena que tortillas, pan de elote, maíz para pozole. Quizá con ayuda de personas que sepan de conservadores químicos para ofrecer productos industrializados y obtener una mejor ganancia de estos (Entrevista a productor 1).

Los canales de comercialización en la muestra son de forma directa con los productores en mercados y puestos ambulantes del municipio de Toluca o a través de intermediarios, los mismos productores consideran que el beneficio es mayor cuando se comercializan directamente “Es redituable cuando no hay intermediarios” (Entrevista a productor 1). Por esa razón es que el tipo de comercio se da en términos de informalidad, pues para obtener mayor beneficio económico, los mismos productores buscan vender los productos por su cuenta.

A partir del hecho anterior, surge parte de la problemática que se genera en la producción, pues junto con las dificultades que se originan a partir del clima, los productores consideran que están malbaratando sus productos debido a los precios de otros que son industrializados.

Existen dos problemáticas particulares, la primera es que cada vez más terrenos son ocupados para construcción de viviendas en lugar de terrenos de cultivo y, la segunda y la más fuerte es que el trabajo de campo sigue siendo poco remunerado y conlleva un gran esfuerzo físico, por lo cual muchos campesinos han buscado otras opciones laborales como el trabajo en fábricas para ofrecer una mejor calidad de vida a sus familias (Entrevista a productor 1)

Respecto a los datos obtenidos de los consumidores, en la tabla 5 se muestran los códigos utilizados para la aplicación de entrevista, mientras que en la figura 4 se muestra una nube de las palabras que más utilizaron los consumidores de productos de las milpas y su relación con los códigos establecidos, en donde se puede observar la relevancia del maíz como el producto más importante, acompañado de las principales características percibidas por los consumidores respecto a los productos que adquieren.

Tabla 5.  
*Códigos de análisis a consumidores*

Consumidores Código	Descripción
Productos más consumidos	Alimentos de las milpas que el consumidor adquiere con mayor frecuencia.
Tiempo de consumo	Rango de años que el consumidor ha adquirido productos de las milpas.
Lugar de adquisición	Ubicación en el que el consumidor adquiere los productos de las milpas.
Relación con el vendedor	Cuál es la relación que el consumidor tiene con el productor.
Razones de compra	Motivos que hacen que el consumidor adquiera los productos de las milpas.
Percepción del precio	Percepción que tiene el consumidor respecto al precio de venta de los productos de las milpas.
Deseo de disponibilidad	Lugar o circunstancia en que le gustaría adquirir los productos de las milpas al consumidor.
Dificultad de adquisición	Obstáculos e inconvenientes que interfieren en el consumo de productos de las milpas.
Grupos de referencia	Grupos que influyen en el consumidor para la adquisición de los productos de la milpa.

Fuente: elaboración propia.



Figura 4. Nube de palabras generales de consumidores. Fuente: elaboración propia.

En relación con los productos más consumidos se encontró la siguiente frecuencia de consumo: maíz 14/14, calabaza 11/14, haba 11/14, quelites 9/14, frijol 3/14, huitlacoche 3/14, flor de calabaza 3/14 (ver figura 5). El tiempo de consumo es de más de diez años, el grupo principal de referencia de los entrevistados es su familia y adquieren los productos principalmente en mercados y puestos de la calle, hecho que coincide con los lugares en que comercializan los productores abordados en el presente estudio. En adición, nueve de los 14 entrevistados no conocen de manera directa a los productores/vendedores de este tipo de productos, es decir, si bien existe una relación directa generada por la transacción económica que se genera por la venta y compra de los productos, no existe un vínculo que permita al consumidor reconocer la importancia cultural y patrimonial que estos productos tienen. A partir de estos datos se infiere que el consumo de productos de la milpa es una conducta heredada que, incluso, podría considerarse como tradicional y cultural. Esta seguirá prevaleciendo en la medida en la que se establezca una mayor relación de conocimiento y valoración entre los actores involucrados estableciendo, por ejemplo, equilibrios entre precio y calidad, de tal manera que los consumidores se sentirán más inclinados a comprar los ingredientes

que los productores ofertan o a buscarlos en diferentes espacios e incluso momentos del año. Con esto se evitan la adquisición de productos industrializados u ofertados a través de otros canales (como supermercados o con distintos intermediarios, lo que propicia que se diluya la ganancia de los productores).

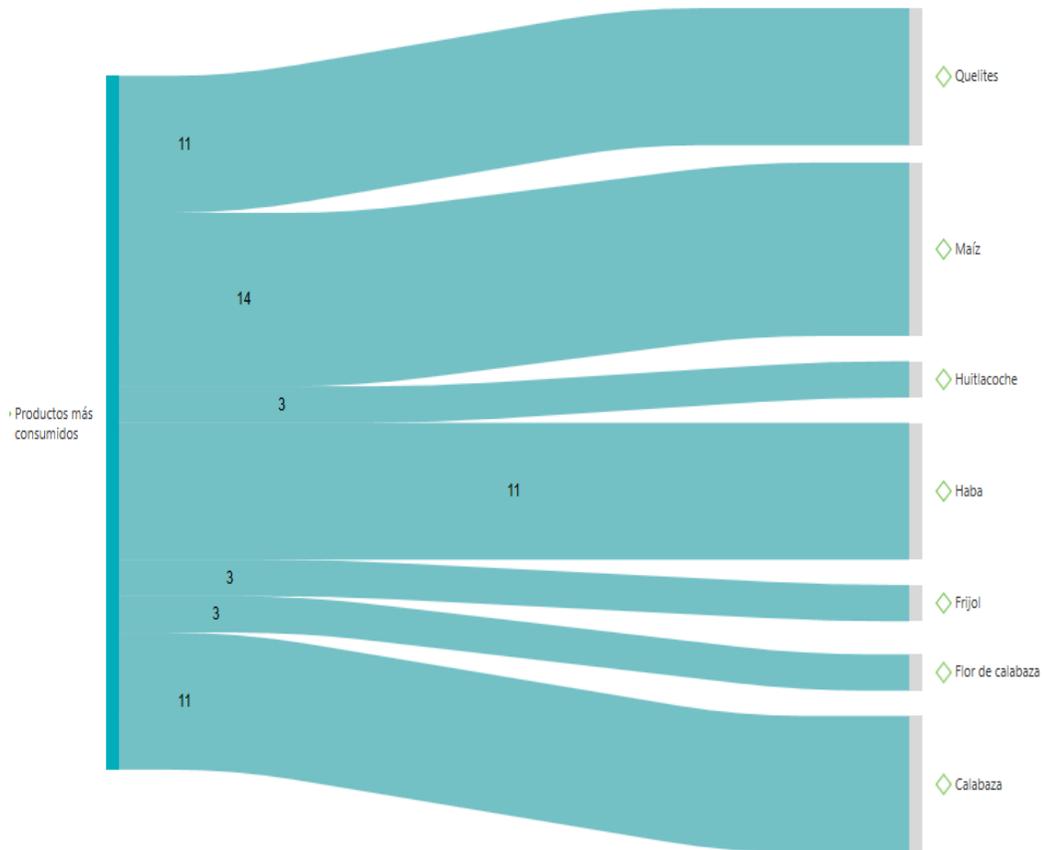


Figura 5. Diagrama Sankey de los productos más consumidos. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las características y razones que incentivan la adquisición de estos productos se encontró que las personas eligen estos productos principalmente por el sabor, la calidad y el precio, mientras que todos consideran al rubro de ayudar a los productores como parte de su decisión. Por tal motivo se identifica que existe un tipo de reciprocidad entre productores y consumidores. Adicional a estos datos, se encontró que la mitad de los entrevistados consideran que el precio de

los productos es justo, el 42% de la muestra considera que son productos con precio barato y el resto considera que “son caros fuera de temporada” (Entrevista a consumidor 1).

A partir de esta última percepción se identifica que los consumidores coinciden en que los medios de distribución, la lejanía, el precio elevado por revendedores, las condiciones en que estos productos llegan a la ciudad y la difusión de sus características como dificultades para adquirir estos productos “no tienen difusión sobre la importancia que tienen. Los patrones de las generaciones actuales se inclinan más a consumir cosas fáciles. No hay conciencia de los beneficios de los alimentos” (Entrevista a consumidor 1).

Creo que las condiciones injustas hacia los productores (en cuanto a precios, establecimiento, condiciones físicas, distancias, etcétera) y la creciente “alternativa” de los productos enlatados o con conservadores que se ofrece en los supermercados podrían provocar que el acceso a los productos naturales sea cada vez más difícil (Entrevista a consumidor 8).

Así, los consumidores consideran que los principales lugares en que les gustaría conseguir estos productos son mercados, recauderías y tiendas, es decir, lugares cercanos a ellos. Finalmente, a través de los resultados obtenidos se elaboró una red que muestra de manera gráfica los productos que se relacionan con tres ejes de análisis. Por parte de los productores, los ejes de análisis establecidos son productos más vendidos y productos más cultivados. Por el lado de los consumidores, el eje de análisis es productos más consumidos (ver figura 6).

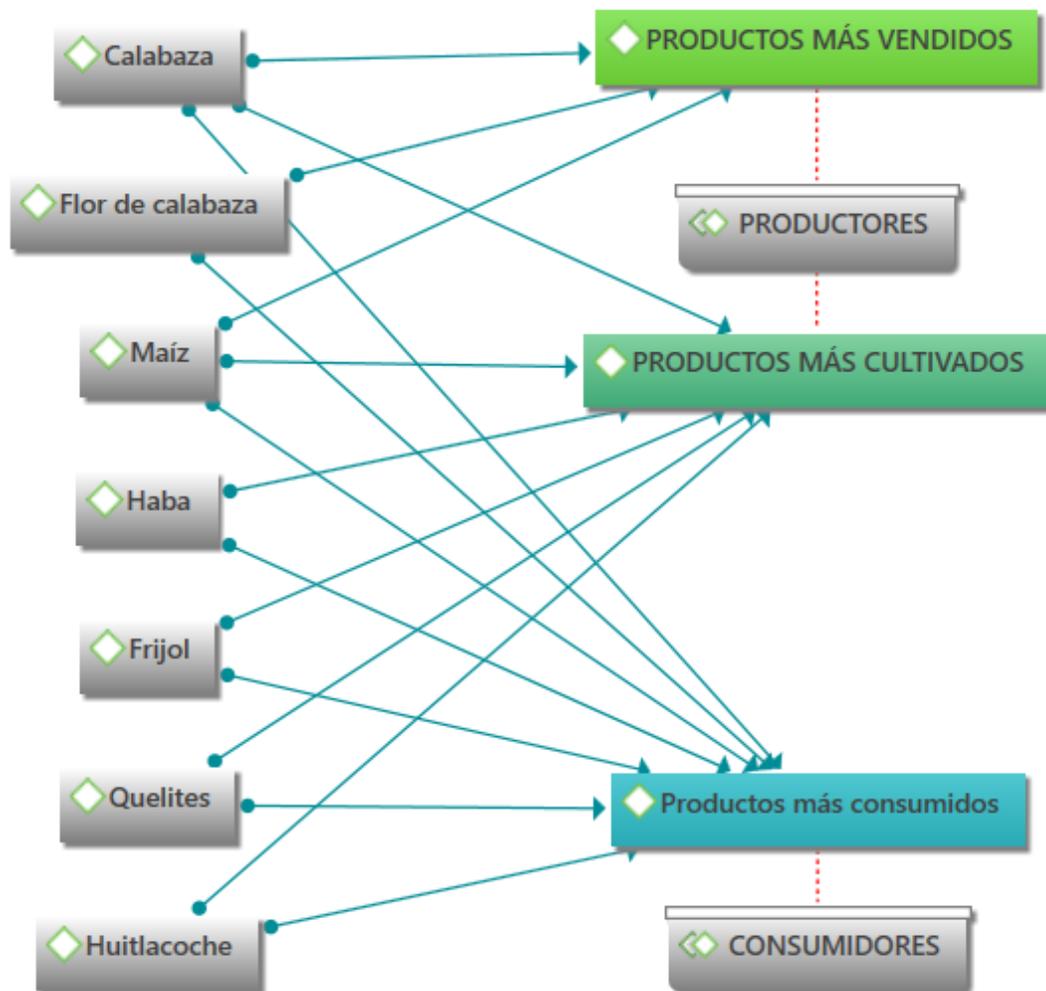


Figura 6. Red de productos, productores y consumidores. Fuente: elaboración propia.

La figura permite ver que de acuerdo con los productores y en relación con el primer eje, los productos más vendidos son la calabaza, la flor de calabaza y el maíz. Hay dos productos de la milpa que responden a los tres ejes: maíz y calabaza. En relación con el segundo eje, los productos más cultivados son haba y maíz; y en función de los consumidores y el tercer eje, los

productos más consumidos son los quelites, frijoles, habas, maíz y calabaza. Los dos únicos ingredientes de la milpa que están presentes en los tres ejes, y que podría decirse que vinculan a productores y consumidores son el maíz y la calabaza con sus derivados (ver figura 7).



*Figura 7.* Milpa con maíz cacahuacintle y calabaza en el Valle de Toluca. Fuente: Propia

## **Discusión**

La presente investigación permitió identificar aspectos económicos, sociales y culturales que acompañan a las milpas del Valle de Toluca, así como comprobar lo ya establecido por Ramírez et al. (2016) quienes postulan que el sistema de cultivo denominado milpa presenta ciertas complicaciones para su preservación en el Valle de Toluca. En particular, el cambio de uso de suelo, la

transformación de las actividades económicas y la presencia de productos industrializados representan una de las principales amenazas para su conservación. Esto es a pesar de que los productos gastronómicos de las milpas, de acuerdo con Biodiversidad Mexicana (2020) poseen características que coinciden con las necesidades de consumo en México y amplio mercado si son comercializados de la forma correcta.

Sin duda, se confirma lo que establecen Salazar y Magaña (2016), el autoconsumo es la principal función de la milpa y es a través de los excedentes, que se generan recursos económicos adicionales para los productores, pero día con día estos recursos son menores a pesar de haber identificado en la presente investigación la existencia de interés entre productores y consumidores para vender y adquirir este tipo de productos. Existe una carencia de políticas públicas, planeación y desarrollo de estrategias que permitan incorporar los productos gastronómicos de las milpas al contexto actual. Adicional, aspectos básicos como fomentar el vínculo entre productores y consumidores se ve algo lejano ante la informalidad de los procesos de comercialización, la falta de innovación y la ausencia de promoción.

Finalmente, se logra entender lo ya establecido por Anthopoulou (2013), ya que sin duda las milpas del Valle de Toluca están relacionadas con el conocimiento y cultura de la comunidad y ha sido, principalmente este aspecto el que ha permitido que éstas prevalezcan a pesar de la adversidad económica, el crecimiento de la mancha urbana y los problemas ambientales como la disponibilidad de agua para riego.

## **Conclusiones**

Sin duda, este estudio comprueba lo establecido por Otero (2015), que el papel de productores y consumidores en la conservación del sistema de cultivo de la milpa y, en consecuencia, de los productos generados en ella, juega un papel fundamental para que, a través de su comercialización,

se desarrollen actividades sociales, económicas y culturales que a su vez continúen forjando un arraigo generacional en las comunidades ubicadas en el Valle de Toluca. Sin embargo, se identifica que el vínculo entre ambos actores debe fortalecerse ya que existe una relación de transacción pasajera sujeta a la disponibilidad y conveniencia de adquisición (las milpas por lo común son de temporal). Se establece que dichos vínculos pueden fortalecerse a través de estrategias que permitan al consumidor relacionarse de una forma más directa con los productos gastronómicos de las milpas.

En adición a lo anterior, la informalidad que prevalece en los procesos de comercialización, es decir, los medios que utilizan los productores para comercializar sus productos directamente con el consumidor, representa uno de los principales obstáculos para el desarrollo de una relación más sólida entre los actores, lo que influye negativamente en el precio de venta y en la disponibilidad de los productos (la que se identifica como escasa en ciertas épocas del año y difícil de ubicar en diversos puntos de venta).

A través de este estudio se logra identificar que los productores requieren una capacitación técnica en los procesos de cosecha, almacenaje, empaque, procesamiento y distribución con el fin de incorporarlos a canales formales de comercialización que les permitan obtener mejores precios de venta e ingresos constantes a lo largo del año. También, a pesar de que existe una amplia variedad de productos gastronómicos vinculados a la milpa los propios productores mencionan que no han logrado materializar esa ventaja en sus procesos de compra-venta, lo cual haría posible una oferta diversificada y con mayor valor agregado.

Sin duda, el problema de la milpa en el Valle de Toluca no solo se limita a la comercialización, sino también a la parte de la producción que se encuentra altamente amenazada por la contaminación ambiental y el crecimiento de la mancha urbana, lo que obliga a formular nuevas políticas públicas y a replantear las existentes en torno a su conservación y prevención para su permanencia

en las poblaciones rurales como actividad económica básica y de subsistencia, sobre todo, en relación con los maíces criollos que se encuentran en mayor riesgo de desaparición. Por lo cual, surgen nuevas líneas de investigación para buscar algún tipo de protección y reconocimiento a los productos gastronómicos de las milpas, como las denominaciones de origen, o bien avales oficiales obtenidos a través de sellos de calidad que doten al consumidor de certeza y confianza al momento de adquirir este tipo de productos, aparte de que sepa dónde y cuándo encontrarlos más fácilmente.

Queda claro que los productos de la milpa en México se encuentran en un punto de inflexión donde la valorización por parte de productores, consumidores y quienes se dedican a su comercialización, constituyen un eje central donde el reto es que estos productos se conviertan en ingredientes indispensables y cotidianos de las mesas mexicanas.

## Referencias

- Anthopoulou, T. (2013). Los conceptos de “local” y “tradicional” en las percepciones y prácticas de mujeres rurales artesanas en torno a la elaboración de alimentos. Un caso de estudio en Grecia. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 112(3), 989-999.
- Biodiversidad Mexicana (2020). *Naturaleza, alimentación y salud*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=U0DFEignhuo&list=WL&index=1&t=3091s>
- Carduza, F., Champredonde, M. y Casablanca, F. (2016). Paneles de evaluación sensorial en la identificación y caracterización de alimentos típicos. Aprendizajes a partir de la construcción de la IG del Salame de Colonia Caroya, Argentina. *RIVAR*, 3(8), 24-40. Recuperado de [https://revistarivar.cl/images/vol3-n8/2\\_RIVAR%208%20Carduza\\_Champredonde\\_Casabianca.pdf](https://revistarivar.cl/images/vol3-n8/2_RIVAR%208%20Carduza_Champredonde_Casabianca.pdf)
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (Conabio, 2020). *Cacahuacintle*. Recuperado de <https://www.biodiversidad.gob.mx/diversidad/alimentos/maices/razas/grupo-conico/cacahuacintle>
- Coordinación Municipal de Protección Civil y Bomberos (2018). Cartografía de Toluca. *Ipomex*, 1 (1), 1-33 Recuperado de [https://www.ipomex.org.mx/recusos/ipo/fles\\_ipo3/2018/43031/5/c61c38682231a9d9d7f33e9c98d7276a.pdf](https://www.ipomex.org.mx/recusos/ipo/fles_ipo3/2018/43031/5/c61c38682231a9d9d7f33e9c98d7276a.pdf)
- Cowan, C. (2019). *Tras los pasos del maíz criollo, 50 años después*. Cimmyt. Recuperado de <https://www.cimmyt.org/es/noticias/tras-los-pasos-del-maiz-criollo-50-anos-despues/>
- Creswell, J. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. (5ª ed.). Londres: Sage Publications.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. Recuperado de <https://www.re-dalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Hagman-Aguilar, E. y Gispert-Cruells, M. (2018). El papel de las mujeres amatlecas en la conservación biocultural dinámica del maíz nativo en Amatlán de Quetzalcóatl, Tepoztlán, Morelia. *Revue d'ethnoécologie*, 13(13), 1-19. Recuperado de <https://journals.openedition.org/ethnoecologie/3423>
- Hwang, S. (2007). Utilizing qualitative data analysis software: A review of Atlas. ti. *Social Science Computer Review* 26(4), 519-527.

- Información Pública Mexiquense (Ipoemex, 2016). *Rasgos demográficos de la población indígena Estado de México*. Consejo Estatal de Población. México. Recuperado de [https://www.ipomex.org.mx/recursos/ipo/files\\_ipo/2015/20/1/65320eea5c29002027c9ef717d8dd3dc.pdf](https://www.ipomex.org.mx/recursos/ipo/files_ipo/2015/20/1/65320eea5c29002027c9ef717d8dd3dc.pdf)
- Jácome-González, A y Reyes Montes, L (2014). El conocimiento agrícola tradicional, la milpa y la alimentación: el caso del Valle de Ixtlahuaca, Estado de México. *Revista de Geografía Agrícola*, (52-53), 21-42. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75749284003>
- Lozada-Aranda, M. y Ponce-Mendoza. A. (2016). *La milpa. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, México*. Recuperado de <https://www.biodiversidad.gob.mx/diversidad/sistemas-productivos/milpa>.
- Lozada-Aranda, M., Rojas-Barrera, I., Mastretta-Yanes, A., Ponce-Mendoza, A., Burgeff, C, Orjuela, R. M. y Oliveros-Galindo, O. (2018). Las milpas de México. *OIKOS*, 10(23), 10-12. Recuperado de <http://web.ecologia.unam.mx/oikos3.0/index.php/todos-los-numeros/201-milpas-de-mexico>
- Lozano-Uvario, K. M., Méndez-Guardado, P. y Gonzáles-Torres, L. (2017) La economía naranja en el espacio rural: análisis desde el desarrollo local en la región de las Vías Verdes de los Valles, Jalisco. *RIVAR*, 5(14), 80-115. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4695/469554838002/html/index.html>
- MacRobert, J. F., Setimela, P., Gethi, J. y Regasa-Worku. M. (2015). Manual de producción de semilla de maíz híbrido. Cimmyt. Recuperado de <https://repository.cimmyt.org/bitstream/handle/10883/16849/57179.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales-Tapia, S. y Guzmán-Gómez, E. (2015). Caracterización sociocultural de las milpas en dos ejidos del municipio de Tlaquiltenango, Morelos, México. *Etnobiología*, 13(2), 94-109. Recuperado de <https://revistaetnobiologia.mx/index.php/etno/article/view/83>
- Muchnik, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalim*, 11(22), 89-98. Recuperado de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-03542006000100008](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542006000100008)
- Muñoz-Máximo. T., Ocampo-Fletes, I., Parra-Inzunza, F., Cervantes-Vargas, J., Argumedo-Macías, A. y Cruz-Ramírez, S. (2017). Proceso de producción y mecanismos de comercialización de chía (*Salvia hispanica L.*) por familias campesinas de los municipios de Atzitzihuacán y Tochimilco, Puebla, México. *Nova Scientia*, 9(19), 788-818. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2033/203353519037>
- Otero, J. (2015) Valorización de productos agroalimentarios locales para el desarrollo rural: reflexiones sobre dos experiencias argentinas. *Agroalimentaria. Venezuela*, 21(41), pp. 71-80. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1992/199243361005.pdf>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004>
- Salazar, L. y Magaña, M. (2016). Aportación de la milpa y traspatio a la autosuficiencia alimentaria en comunidades mayas de Yucatán. *Estudios Sociales*, 24(47), 182-203. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/417/41744003007.pdf>
- Sánchez-Rodríguez, G. (2016). Historia, usos y futuro del mayor invento mesoamericano: el maíz. *CULINARIA. Revista virtual especializada en Gastronomía*, 12, 22-38. Recuperado de [http://web.uaemex.mx/Culinaria/doce\\_ne/pdf\\_culinaria\\_doce/historia\\_maiz\\_culinaria\\_uamex.pdf](http://web.uaemex.mx/Culinaria/doce_ne/pdf_culinaria_doce/historia_maiz_culinaria_uamex.pdf)
- Sánchez-Valdés, A., Delgado-Cruz. A. y González-Acosta. B. (2020). Patrimonio gastronómico y mujeres otomíes en el Estado de México, México: un problema de roles de género. *Ciencia y Sociedad*, 45(3) 85-96. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7708145>
- Yiruga, Y. (2009). Caminando el valle de Toluca: arqueología regional, el legado de William T. Sanders. *Cuicuilco*, 16(47), 87-111. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592009000300005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592009000300005&lng=es&tlng=es)