



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
MAESTRÍA Y DOCTORADO EN CIENCIAS
AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

ANÁLISIS DE LOS TIANGUIS Y MERCADOS
ALTERNATIVOS A PARTIR DE LAS CONVENCIONES
SOCIALES

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTORA EN
CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

PRESENTA:
Sttefanie Yenitza Escobar López.

El Cerrillo Piedras Blancas, Toluca, México. Noviembre 2020



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
MAESTRÍA Y DOCTORADO EN CIENCIAS
AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

ANÁLISIS DE LOS TIANGUIS Y MERCADOS
ALTERNATIVOS A PARTIR DE LAS CONVENCIONES
SOCIALES

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTORA EN
CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

PRESENTA:

Sttefanie Yenitza Escobar López.

COMITÉ DE TUTORES

Dra. Angélica Espinoza Ortega
Directora de tesis

Dr. Sergio Moctezuma Pérez
Tutor adjunto

Dra. María Cristina Chávez Mejía
Tutora adjunta

El Cerrillo Piedras Blancas, Toluca, México. Noviembre 2020

RESUMEN

México cuenta diferentes canales de venta de alimentos que se encuentran coexistiendo en un mismo espacio geográfico, entre ellos se encuentran los canales tradicionales (mercados y tianguis), los modernos (supermercados) y los emergentes (mercados alternativos). A pesar del amplio abanico de opciones para la compra de alimentos, hay una falta de información sobre las percepciones de los consumidores que asisten en estos espacios. Además, dado que los mercados alternativos cobran día a día mayor importancia, el objetivo de la tesis fue estudiar la percepción de los mercados alternativos hacia afuera y hacia dentro, a partir de la percepción de los consumidores mexicanos de los mercados alternativos y otros mercados minoristas de alimentos, así como las percepciones y expectativas que tienen los actores presentes en los mercados alternativos de la estructura creada, explorando la idea del concepto alternativo, en el centro de México. Se realizaron un total de 801 cuestionarios en dos etapas. En la primera etapa se aplicaron 120 cuestionarios por canal de alimentos minorista (supermercados, mercados, Tianguis y mercados alternativos), dividido en tres secciones: 1) libre asociación de palabras (LAP) respecto a la percepción de los términos “supermercado”, “mercado”, “tianguis” y “mercado alternativo; 2) otros lugares donde compran comida, y 3) aspectos socioeconómicos. En la segunda etapa se aplicaron cuestionarios a organizadores (6), productores (45) y consumidores (270) que asistieron a mercados alternativos, dividido en tres secciones: 1) oraciones relacionadas con convenciones sociales (domésticas, cívicas, de mercado, industriales, de opinión e inspiradas), 2) libre asociación de palabras (LAP) respecto al término “mercado alternativo” y 3) aspectos socioeconómicos. Los resultados muestran que los consumidores mexicanos tienen una clara percepción de los diferentes tipos de mercados por lo que combinan sus visitas para satisfacer sus necesidades y comienzan a incorporar en su imaginario a los mercados alternativos. Además, en la percepción de las acciones de cada uno de los actores que participan en los mercados alternativos (organizadores, productores y consumidores), existe una pluralidad de convenciones positivas y negativas compartidas, con algunas variantes en el grado de importancia debido al papel que juegan dentro de los

mercados. Así mismo, la percepción del término “mercado alternativo” tiene variaciones de acuerdo al tipo de actor, en general gira en torno a las cadenas de valor y relaciones sociales que se desarrollan, los atributos políticos y de salud. En conclusión, hay una clara percepción de las ventajas y desventajas de cada una de las cadenas de venta de alimentos y los mercados alternativos se están convirtiendo en espacios importantes para el consumo, al relacionarse con beneficios para la sociedad en general, donde el papel que juega cada actor y las variables socioeconómicas (género, generación sociológica, nivel educativo y estado civil) determinan dichas percepciones. En este sentido, las herramientas teórico metodológicas usadas como la teoría de las convenciones y la libre asociación de palabras se consideran adecuadas para generar información en torno a las percepciones, tanto de un término en concreto como de las acciones, al observarse coherencia en los resultados obtenidos.

Palabras clave: mercado alternativo, percepción, México, Libre Asociación de Palabras, convenciones sociales.

ABSTRACT

Mexico has different food sales channels that are coexisting in the same geographic space, among them are traditional channels (markets and *Tianguis*), modern channels (supermarkets) and emerging channels (alternative markets). Despite the wide range of options for buying food, there is a lack of information on the consumers' perceptions of these spaces. Furthermore, because that alternative markets have gained greater importance every day, the objective of the thesis was to study the perception of alternative markets outward and inward, based on the perception of Mexican consumers of alternative markets and other food retail markets, as well as the perceptions and expectations of the actors present in the alternative markets of the structure created, exploring the idea of the alternative concept, in central Mexico. A total of 801 questionnaires were carried out in two stages. In the first stage, 120 questionnaires were applied per retail food channel (supermarkets, markets, *Tianguis* and alternative markets), divided into three sections: 1) free word association (FWA) regarding the perception of the terms "supermarket", "Market", "*Tianguis*" and "alternative market; 2) other places where they purchase food, and 3) socioeconomic profile. In the second stage, questionnaires were applied to organizers (6), producers (45) and consumers (270) who attended alternative markets, divided into three sections: 1) sentences related to conventions (domestic, civic, market, industrial, of opinion and inspired), 2) free word association (FWA) regarding the term "alternative market" and 3) socio-economic aspects. The results show that Mexican consumers have a clear perception of each different types of markets, so they combine their visits to satisfy their needs and begin to incorporate alternative markets into their imaginary. In addition, in the perception of the actions of each of the actors that participate in the alternative markets (organizers, producers and consumers), there is a plurality of shared positive and negative conventions, with some variations in the degree of importance due to the role that they play within the markets. Likewise, the perception of the term "alternative market" varies according to the type of actor, in general it revolves around the value chains and social relations that are developed, the political and health attributes. In conclusion, there is a clear perception of the advantages

and disadvantages of each retail food channel and alternative markets are becoming important spaces for consumption, as they relate to benefits for society in general, where the role that each actor plays and the socioeconomic variables (gender, sociological generation, educational level, and marital status) determine these perceptions. In this sense, the theoretical methodological tools used such as the theory of conventions and the free association of words are considered adequate to generate information about the perceptions, both of a specific term and of the actions, by observing coherence in the results obtained.

Keywords: alternative market, perception, Mexico, Free Word Association, social conventions.

Contenido

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUCCIÓN GENERAL | 7 |
| 2 | REVISIÓN DE LITERATURA | 10 |
| 2.1 | Evolución del sistema agroalimentario | 10 |
| 2.2 | Origen de las prácticas alternativas de producción y consumo de alimentos. | 12 |
| 2.2.1 | Desarrollo de la agricultura orgánica y las Redes Alternativas de Alimentos (AFNs). | 15 |
| 2.3 | La alimentación en México y los canales de distribución | 17 |
| 2.4 | Mercados alternativos en México | 21 |
| 2.4.1 | Agricultura orgánica en México | 25 |
| a) | Dimensión de producción | 26 |
| b) | Dimensión de mercado y consumo | 31 |
| c) | Dimensión de fomento | 32 |
| 2.5 | Estudio de los AFNs en el mundo y en México | 32 |
| 3 | ELEMENTOS TEÓRICOS | 35 |
| 3.1 | Sociedad posmoderna y la alimentación | 35 |
| 3.2 | Nuevos criterios que determinan la alimentación | 36 |
| 3.3 | Teoría de las convenciones (TC) | 38 |
| 3.3.1 | Mundos de justificación | 40 |
| a) | Mundo de Inspiración | 41 |
| b) | Mundo Industrial | 41 |
| c) | Mundo de Mercado | 42 |
| d) | Mundo Doméstico | 42 |
| e) | Mundo de Opinión | 43 |
| f) | Mundo Cívico | 43 |
| 3.4 | TC y su aplicación en estudios agroalimentarios | 44 |
| 3.5 | Percepciones | 46 |
| 4 | JUSTIFICACIÓN | 49 |
| 5 | PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 51 |
| 6 | OBJETIVOS | 52 |
| 7 | METODOLOGÍA | 53 |
| 8 | BIBLIOGRAFÍA | 58 |
| 9 | ANEXOS | 81 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Listado mercados alternativos en la zona centro de México de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos AC (REDAC) | 22 |
| Tabla 2. Tabla comparativa de los tipos de certificación orgánica en México | 29 |
| Tabla 3. Listado mercados alternativos en el centro de México seleccionados para el estudio | 53 |

1 INTRODUCCIÓN GENERAL

A nivel mundial se han desarrollado diversas formas de cadenas alimentarias, entre ellas los mercados de agricultores, grupos de compra solidarios, entre otros, denominados Redes Alternativas de Alimentos (AFNs por sus siglas en inglés). Estas iniciativas surgen en oposición a la producción y consumo de alimentos convencionales que, por un lado incentivan el uso intensivo de fertilizantes y pesticidas químicos, y por el otro han destruido los vínculos entre la comida y los consumidores (Corsi *et al.*, 2018). Las AFNs han tomado importancia al reconectar a los agentes que participan en la cadena agroalimentaria, brindando múltiples beneficios (Goodman & Goodman, 2009; González *et al.*, 2012; Goodman *et al.*, 2012; Veen *et al.*, 2012; Wills & Arundel, 2017). Lo anterior ha llevado a desarrollar investigaciones desde diversos enfoques, llegando a la conclusión de que hace falta aplicar alguno que analice de manera holística la complejidad de las AFNs.

En México, a raíz de la apertura comercial, implementación acelerada de supermercados y el incremento de alimentos industrializados, tanto importados y nacionales disponibles en el mercado, en 1996 se creó el primer mercado orgánico en el centro del país con el objetivo de ayudar a los pequeños productores de alimentos orgánicos y locales (Nelson *et al.*, 2008; Schwentesius Rindermann & Gómez Cruz, 2015). Actualmente hay más de 30 iniciativas en diferentes formatos y por la importancia que han tomado se les ha comenzado a visibilizar como AFNs tempranas con un gran impacto para revitalizar los mercados de alimentos locales (Nigh & González, 2015).

A pesar de que las AFNs se consideran iniciativas con gran potencial para generar beneficios a la sociedad y el medio ambiente, diversos autores mencionan que son insuficientes y requieren el desarrollo de estrategias para su fortalecimiento (Nigh & González, 2015; Escobar-López *et al.*, 2017). Esta situación ha llevado a desarrollar múltiples trabajos desde enfoques económicos y políticos principalmente, abordando por un lado a la producción y por otro el consumo, siendo escaso el análisis sociológico, tal como ocurre con el estudio de la alimentación mexicana (Rojas-Rivas, 2019).

En este sentido, tomando en cuenta la creciente demanda de espacios alternativos para el consumo de alimentos no industrializados, la importancia que tiene cada eslabón de la cadena agroalimentaria (Grunert, 2011) y la falta de estudios desde enfoques sociológicos (Rojas-Rivas, 2019); el estudio de la percepción cobra relevancia para entender el hecho alimentario de las sociedades contemporáneas como la mexicana (Sánchez-Vega *et al.*, 2019).

En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo principal estudiar cómo son percibidos los mercados alternativos (MA) hacia afuera y hacia dentro, a partir de la percepción de los consumidores mexicanos de los mercados alternativos y otros mercados minoristas de alimentos, así como las percepciones y expectativas que tienen los actores presentes en los mercados alternativos de la estructura creada, explorando la idea del concepto alternativo.

El trabajo se estructuró de la siguiente manera: en la primera sección denominada Revisión de Literatura se muestran los cambios que ha sufrido el sistema agroalimentario y que han llevado a la creación de Redes Alternativas de Alimentos, a nivel mundial y nacional, analizando los múltiples trabajos académicos que se han desarrollado en torno a este fenómeno. En la segunda sección se presentan los Elementos teóricos que guían la investigación. En la tercera sección se muestra el problema, la justificación, preguntas y objetivos de la investigación. En la cuarta sección nombrada metodología se describe el proceso para realizar la investigación, las herramientas utilizadas y la forma de análisis de los datos obtenidos.

La quinta sección denominada resultados contiene tres artículos científicos que responden a los objetivos específicos del trabajo. El primer artículo muestra la percepción que los consumidores tienen de diferentes canales de venta minorista de alimentos en el centro de México (supermercados, tianguis, mercados tradicionales y MA), mediante el uso de la herramienta cualitativa de Libre Asociación de Palabras (LAP). Que fue enviado y aceptado por el Journal of Consumer Studies.

A partir de los resultados obtenidos se visibilizó la importancia y el lugar que tienen los MA, de esta forma surgió el segundo artículo donde se identificó la percepción que tienen los actores que participan en dichas iniciativas, a partir de las convenciones sociales, teoría considerada como un enfoque social holístico que toma en cuenta la percepción de las acciones de los actores que intervienen en las diferentes tipos de redes, mediante un cuestionario (herramienta cuantitativa). Enviado al British Food Journal. Los resultados mostraron la compleja red de acciones que se desarrollan en los MA como AFNs.

En el tercer artículo se exploró la percepción del concepto de “alternativo” en los MA, mediante la herramienta de LAP. Enviado a la revista ITEA. Los resultados mostraron similitud con los resultados obtenidos en el segundo artículo, reafirmando que la percepción de cierto estímulo influye notoriamente en las acciones, en este caso en la elección de alimentos y de espacios para su compra.

Finalmente, la sexta sección comprende la discusión general de los resultados a partir de la propuesta teórica propuesta, las conclusiones generales y las referencias bibliográficas empleadas en el trabajo.

2 REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Evolución del sistema agroalimentario

El sistema agroalimentario ha sufrido cambios a través del tiempo. Hasta antes de la industrialización se presentaba un sistema tradicional, existía un fuerte vínculo entre el consumo y la producción, las elecciones respondían a las necesidades y la limitación productiva (De Garine, 1999; Díaz Méndez & Gómez Benito, 2005b; Calle *et al.*, 2012); sin embargo, a partir del siglo XIX se registraron cambios en prácticamente todas las poblaciones del mundo, los cuales fueron muy evidentes a partir de la Segunda Guerra mundial y con la llamada Revolución Verde, donde se mostró una desvinculación progresiva entre la producción y el consumo (Delgado Cabeza, 2010; Calle *et al.*, 2012; Pérez *et al.*, 2012).

Durante la Revolución Verde, gracias a la mecanización, el uso de agroquímicos y semillas mejoradas, se generó la producción en masa de los alimentos, y con ello su distribución estratégica y disminución del precio (Calle *et al.*, 2012). Durante ese periodo la población incrementó el acceso a los alimentos tanto por el aumento del ingreso familiar como por el cambio de las prácticas rurales donde el manejo tradicional de la agricultura quedó de lado (particularmente en países desarrollados) (Pérez *et al.*, 2012). En consecuencia, ocurrió una reestructuración agroalimentaria que trajo por una parte, beneficios con el incremento de los alimentos a precios accesibles, y por otra el aumento del descontento y una percepción social negativa del sistema agroalimentario globalizado por su efecto negativo en los aspectos medioambientales (Zanoli *et al.*, 2012).

De esta forma, surgió un sistema moderno del sector agroalimentario con una sociedad industrializada, donde la relación productor-consumidor se rompió (Delgado Cabeza, 2010; Calle *et al.*, 2012), los grandes monopolios ganaron fuerza y comenzaron a dominar el mercado global, determinando el tipo, calidad, costo monetario, forma y lugar de producción y consumo de los alimentos (Delgado Cabeza, 2010). Los pequeños productores fueron afectados y se generó estancamiento del sector rural (López García, 2011), como consecuencia de las

desigualdades determinadas por los aspectos económicos (Delgado Cabeza, 2010; Calle *et al.*, 2012).

En la actualidad, la separación entre la procedencia agraria de los productos y el consumo es evidente, la industria gana peso e incrementa la posibilidad de que se consuma lo que sea en cualquier lugar, dando paso a una sociedad postmoderna o postindustrial en la cual el consumo se vuelve más hedónico y exótico, hay cada vez una mayor masificación y uniformización de la dieta, y paradójicamente, mayor fragmentación y diversificación (Díaz Méndez & Gómez Benito, 2005a; Mili, 2005; Pérez *et al.*, 2012).

Es evidente que las prácticas alimentarias tienen una raíz social, económica e histórica integradas a la vida cotidiana y a las relaciones sociales (Beardsworth & Keli, 2013; Neely *et al.*, 2014), lo que convierte a la alimentación un hecho cultural y un sistema dinámico, imprevisible y sometido a múltiples influencias (De Garine, 1999) tanto intrínsecas y extrínsecas que constantemente modifican los patrones de consumo (Camarena Gómez *et al.*, 2011).

Es así que en cada sociedad, la alimentación se construye a partir de un proceso de simbolización complejo al estar influenciado por factores conocidos y por conocer, como la identidad, la oferta-demanda, condiciones de ingesta, el propio sujeto, estilo de vida, la dimensión sensorial de los alimentos y discursos sobre el cuerpo (Contreras Hernández & Arniz, 2008; Viola, 2008); como nunca antes las elecciones de los consumidores se complican al interactuar nuevos criterios como la estética, la salud, los riesgos alimentarios y el cuidado al medio ambiente. De esta manera se puede hablar de un sistema alimentario tardomoderno (De Krom & Mol, 2010; Zander & Hamm, 2010; Pinstруп-Andersen, 2011; Ruiz de Maya *et al.*, 2011; Zanolli *et al.*, 2012; Lee & Yun, 2015).

Sin duda, entre los aspectos extrínsecos que han influido en el cambio de la alimentación se encuentran el proceso de urbanización y la modernización de los estilos de vida, que han producido la disminución del uso de productos frescos y la incorporación de nuevos alimentos, cambios en los roles de su preparación, la

modificación de los lugares de consumo y cambios en los usos del tiempo (Viola, 2008; FAO, 2014). Es evidente que la integración de la industria en la producción, distribución y consumo alimentario juegan un papel relevante en dichos cambios (Delgado Cabeza, 2010).

Como una forma de hacer frente a estos cambios y consecuencias negativas, surgen estrategias individuales y colectivas. Las estrategias individuales se ven reflejadas en las modificaciones de los hábitos de compra y consumo, en la búsqueda y revalorización de atributos como la calidad, lo natural, local, artesanal, ecológico o auténtico; lo colectivo se ve reflejado en el surgimiento de iniciativas en las cuales están presentes productores que intentan escapar de las presiones de los canales alimentarios convencionales y al sistema agroalimentario industrializado (Soler & Calle, 2010; Calle *et al.*, 2012).

2.2 Origen de las prácticas alternativas de producción y consumo de alimentos.

Los cambios en el sistema agroalimentario, específicamente las secuelas medioambientales negativas de la agricultura convencional, trajeron como consecuencia la necesidad de desarrollar alternativas de alimentación y producción. Surgieron individuos preocupados por lo que comen y la forma de producción, convirtiéndose en consumidores y productores que buscan alimentos con cualidades específicas como de calidad, autenticidad y saludables (Murdoch & Miele, 1999; Calle *et al.*, 2012; Olsen & Bánáti, 2014; Zamilpa *et al.*, 2015). Es decir, prácticas de producción y consumo de alimentos no estándares que parecen mantener límites potenciales a la globalización y estandarización (Murdoch & Miele, 1999).

A medida que las contradicciones del sistema agrícola se agudizaron cada vez más, se crearon espacios para los imaginarios socio-espaciales alternativos, como el movimiento orgánico. Esas tendencias surgieron en Estados Unidos y Europa, como un movimiento “contra-cultural” y “de vuelta a la tierra” en las décadas de 1960

y 1970, donde se desarrollaron contra poniéndose a la agricultura productivista y a su apropiación del espacio rural (Goodman *et al.*, 2012).

A partir de 1960, las personas que buscaban estar fuera la lógica del sistema industrial, comenzaron a abandonar los entornos urbanos para instalarse en zonas rurales, en un proyecto de vida alternativo con diferentes actividades, este movimiento fue llamado *Neorruralismo*. El neorruralismo reacciona contra el modelo de la sociedad, la economía y las formas de vida vigentes, responde a la concepción dominante de la naturaleza, de los recursos naturales y del paisaje (Nogué, 1988; Morillo & De Pablos, 2016).

En esta época, se produce una inversión de las migraciones, es decir, un movimiento migratorio que busca un retorno simbólico al valor “campo” y un cambio al capitalismo industrial. El cambio opera en la concepción del trabajo, un cambio social y una alternativa a los movimientos políticos. No se desea una producción en masa, sino una placentera y humana, para controlar todo el proceso de producción, considerando el trabajo como algo autónomo (Nogué, 1988; Reynolds, 2004). Estos rasgos son los que diferencian este “retorno al campo” de las migraciones que se dieron anteriormente en la historia de la humanidad (Nogué, 1988, 2016).

Una de sus manifestaciones más importantes fueron los *hippies* en América. Miles de jóvenes norteamericanos se involucraron en la búsqueda de alternativas de transformación personal y social a través de la vida en comunidad en el campo. Se rechazó la tecnología al despertar la conciencia ecológica, la composición social y generacional del movimiento (Nogué, 1988, 2016). No consiguieron consolidar los modelos de sociedad que en algunos casos se desarrollaron y a pesar de mostrar un declive algunos grupos sobrevivieron (Nogué, 1988).

Por su parte, en Europa el movimiento tuvo un camino diferente, sus antecedentes fueron el movimiento “Revolucionario estudiantil” de los años de 1960 que culminó en Francia en el famoso “Mayo del 68”, considerado el verdadero germen del fenómeno neorrural. En el “retorno a la tierra” los adeptos al movimiento emprendieron el camino del campo, en busca de un ambiente más propicio para

poner en práctica sus planteamientos alternativos. Sin embargo, años después, por su poca experiencia y su radicalismo, también desaparecieron (Nogué, 1988, 2016; Reynolds, 2004).

En este momento, en España surgió una crisis económica de carácter urbano en 1975, por el desarrollo de una situación contradictoria, por un lado, se encontraban el consumismo y por el otro, grupos que no pueden acceder a los productos debido a la poca solvencia económica. En consecuencia, nació una nueva oleada de grupos menos radicales y anti-institucionales, influidos por los planteamientos del movimiento ecologista, cuyos objetivos fueron vivir en contacto directo y equilibrio con la naturaleza en pequeñas comunidades (normalmente en pareja) dedicadas a la artesanía, la agricultura y ganadería, y rechazando el consumismo (Nogué, 1988, 2016; Morillo & De Pablos, 2016;).

Los miembros de esta segunda oleada consiguieron consolidar el fenómeno neorrural y aumentar el número de grupos y adeptos, estableciendo relaciones de igualdad y lucha contra el individualismo, aspecto relacionado con el espacio urbano (Nogué, 1988; Morillo & De Pablos, 2016;), transformando la dinámica social local de los sitios en donde se establecieron (Méndez, 2012).

La evolución de esas inquietudes, propició que a partir de 1980 se desarrollaran diversas alternativas de consumo vinculadas al fenómeno neorrural. En el estado español surgen los primeros Grupos de Consumo de Alimentos Ecológicos y asociaciones de productores y consumidores (López García, 2011; Nogué, 2016). De esta manera, los alimentos locales y con claros rastros de ambientes "limpios" y "verdes" en que se producían, se convirtieron en objetos de consumo deseables, ya que consagraron la diferenciación del producto y la proximidad a la naturaleza (Murdoch & Miele, 1999).

Actualmente, el fenómeno neorrural no ha desaparecido, por el contrario, se ha diversificado y ensanchado pero la postura cultural, económica y social en los primeros años del siglo XXI, es radicalmente distintas a la de hace treinta o cuarenta años. En ese cambio influyen las nuevas relaciones campo-ciudad, los conceptos

de campo y ciudad vigentes, el uso de internet y de las nuevas tecnologías de la información gracias a la conexión en red y, que facilitan el trabajo a distancia. No obstante esos cambios, las motivaciones ecologistas y en contra del sistema industrial siguen vigentes (Nogué, 2016).

De esta forma, el surgimiento de una nueva cultura de consumo centrada en la búsqueda de una dieta más saludable, ha llevado a un rápido crecimiento de la demanda de productos tradicionales y alimentos ecológicos, creando nuevas oportunidades para aquellos productores inmersos en la producción de alimentos tradicionales, orgánicos, locales, entre otros (Murdoch & Miele, 1999).

2.2.1 Desarrollo de la agricultura orgánica y las Redes Alternativas de Alimentos (AFNs).

El final del siglo XX marcó el cierre de un capítulo en la historia del cambio social. La globalización agroalimentaria, las contradicciones del insostenible sistema alimentario industrial y las relaciones explotadoras de las cadenas globales de suministro, propiciaron el surgimiento de nuevos movimientos de protesta social, que trazaron diferentes caminos y espacios económicos y culturales para la producción, comercio y consumo de los alimentos, entre ellos la agricultura alternativa, destacando mayormente la agricultura orgánica (Wegener & Hanning, 2010; Goodman *et al.*, 2012; Zamilpa *et al.*, 2015; Wills & Arundel, 2017).

Los alimentos orgánicos constituyen un consumo atractivo, por su forma de producción, la FAO (2017) menciona que la agricultura orgánica es un sistema que toma en cuenta las posibles repercusiones ambientales y sociales de la agricultura convencional, eliminando la utilización de insumos como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores, aditivos e irradiación, llevando a cabo prácticas de gestión específicas para el sitio específico donde se desarrolla.

Como resultado se obtienen productos que satisfacen los deseos de los consumidores críticos y consientes de la forma de producción de los alimentos, que buscan alimentos saludables, de calidad, amigables con el medio ambiente, entre

otros (Martínez Salazar *et al.*, 2007; Gracia & De Magistris, 2008; De Krom & Mol, 2010).

Desde el punto de vista productivo, las bases del movimiento de la agricultura orgánica se comenzaron a formar a partir de 1920 (Bramwell 1989 citado en Goodman *et al.*, 2012), después de la Segunda Guerra Mundial, de 1924 a 1970 fue un periodo de lucha y dificultades financieras para establecerse. En 1950, en Europa el movimiento se encontraba en sus inicios y aún le faltaba mucho para su perfección (FIRA, 2003), no fue hasta finales de los años de 1960 que ocurrió el fuerte desarrollo de la agricultura orgánica moderna, debido a la preocupación de los agricultores y consumidores frente a los impactos negativos que podría tener la agricultura convencional (Céspedes, 2005; Zamilpa *et al.*, 2015).

Posteriormente y debido al incremento en la demanda se establecen símbolos, esquemas y aumentan los adeptos a este sistema de producción. La consolidación de significados y prácticas se da con la fundación en 1972, de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) por parte de grupos de Gran Bretaña, Francia, Suecia, Sudáfrica y los Estados Unidos (Raynolds, 2004). Después de 1980 ganó presencia a nivel internacional, este sistema de producción se fortaleció cuando Suiza, Dinamarca y Alemania estimularon a los productores a convertirse a orgánicos, desarrollando la legislación correspondiente (FIRA, 2003), es en esa década que este sistema agroalimentario se desarrolla en la mayor parte de Europa y Estados Unidos (Lamas Nolasco *et al.*, 2003).

A la par del desarrollo de la agricultura orgánica, los activistas vieron la necesidad de crear nuevos espacios económicos y culturales para la producción, el comercio y el consumo de alimentos, cuyas cualidades alternativas, éticas y estéticas los distinguieran de los productos convencionales, donde además, articularan la producción y consumo de alimentos locales, de esta manera surgen las Redes Alternativas de Alimentos (AFNs por sus siglas en inglés) (Lang, 2010; Goodman *et al.*, 2012).

En las AFNs se generan prácticas de resistencia frente a un mercado globalizado que suministra alimentos por los principales fabricantes y las grandes cadenas de supermercados. En estas redes, se afirma que la producción y el consumo, es decir, los diferentes agentes de la cadena agroalimentaria están más estrechamente ligados espacial, económica y socialmente (Murdoch & Miele, 1999; Goodman & Goodman, 2009; González *et al.*, 2012; Goodman *et al.*, 2012; Veen *et al.*, 2012; Wills & Arundel, 2017).

Algunos ejemplos de AFNs son los 1) mercados y tianguis de agricultores, 2) servicios en línea de pedidos y entrega de alimentos orgánicos y de producción local, 3) granjas o tiendas especializadas urbanas y rurales, 4) sitios de distribución agrícola y de apoyo a la comunidad (CSA), 5) comercio justo; además, otros más convencionales, pero con constante incremento, como los supermercados (Maye & Kirwan, 2010; Wegener & Hanning, 2010; Tregear, 2011; Nigh y González, 2015; Simoncini, 2015; Escobar-López *et al.*, 2017). De acuerdo con Dansero y Puttilli (2014) tienen el objetivo de redefinir el régimen alimentario local y las relaciones entre producción, distribución, consumo de alimentos y el territorio, por lo que todas las propuestas pueden coexistir en el mismo territorio.

En la última década, ha habido un notable aumento en el número de "alternativas" de obtener alimentos, muchas surgen desde las ciudades y buscan vincular mediante espacios de intercambio a consumidores y pequeños productores agrícolas, es decir, estimulan la producción e intercambio local articulando actores del campo y la ciudad (Wegener & Hanning, 2010; Morris & Kirwan, 2011; Simoncini, 2015; Wills & Arundel, 2017); y México no es la excepción.

2.3 La alimentación en México y los canales de distribución

Ayala Ramírez y Castillo Girón (2014) plantean que la alimentación es sensible a los ajustes de sus diferentes componentes, particularmente al eslabón de que propicia su distribución. Es por ello que para contextualizar esta investigación, es necesario describir tanto los cambios de la alimentación en la población mexicana, así como los diferentes canales de venta minorista de alimentos y su desarrollo.

Diferentes autores mencionan que la distribución de los alimentos en México se da a través de cinco tipos de canales: 1) mercados públicos, 2) tianguis (mercados sobre ruedas o semifijos), 3) tiendas de abarrotes, 4) tiendas especializadas y 5) tiendas de autoservicio que incluyen a los supermercados (Schwentesius Rindermann & Gómez Cruz, 2006, 2005). Por su parte Casado Izquierdo (2018) los divide en dos grupos principales 1) supermercados en sus diversas variantes, 2) canales tradicionales (mercados públicos, tianguis y tiendas locales). A estas variantes se han incluido los MA (Escobar-López *et al.*, 2017).

El auge de los supermercados en México ha transformado profundamente el sistema agroalimentario (Schwentesius Rindermann & Gómez Cruz, 2005). Reardon y Berdegué (2003) mencionan que los determinantes del rápido crecimiento general de los supermercados son la oferta y la demanda. Respecto a la oferta, factores como la liberación del comercio facilitó y abarató la importación de productos alimenticios y no alimenticios, así como la implementación de supermercados de origen transnacional. En cuanto a la demanda, con la urbanización, el ingreso de las mujeres a la fuerza laboral fuera del hogar y el aumento en los ingresos propició la demanda de alimentos no básicos y procesados así como el acceso a refrigeradores para almacenar los alimentos por varias semanas, superando la necesidad de ir a los mercados y/o tianguis. Por otro lado, el acceso al automóvil en las clases medias permitió el desplazarse a cualquier sitio aprovechando la diversidad.

En este sentido, se puede hablar de tres fases en el surgimiento de los supermercados. La primera comenzó en 1946, con el establecimiento del primer supermercado en el país, hasta finales de los años de 1970 (Schwentesius Rindermann & Gómez Cruz, 2002). La mayoría de los principales minoristas nacionales se establecieron en ese momento, tales como Comercial Mexicana, Aurrera y Gigante, ofrecían productos en su mayoría nacionales (Chavez, 2002) y en sus inicios compraban los productos directamente a los productores y/o intermediarios directamente en la zona de producción (Schwentesius Rindermann & Gómez Cruz, 2002).

El desarrollo de los supermercados en este periodo se enfocaba en áreas de ingresos medios a altos, en ciudades grandes e intermedias, en la región central (donde se encuentra la Ciudad de México) y en los estados del norte donde la población crecía significativamente. A partir de 1980, hubo una marcada tendencia de estos establecimientos de migrar a áreas de clase media, rurales y ciudades pequeñas (Chavez, 2002; Schwentesius Rindermann & Gómez Cruz, 2002; Reardon & Berdegúé, 2003).

La segunda fase comenzó cuando México se unió al Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT por sus siglas en inglés) en 1986. Esto llevó a la entrada de minoristas internacionales en busca de oportunidades para la inversión extranjera directa. Durante este periodo, en la frontera con Estados Unidos, las cadenas mexicanas de supermercados ofrecían productos importados y nacionales en sus estantes, los consumidores mexicanos se comenzaban a familiarizar con productos industrializados (Chavez, 2002) y familias del centro viajaban a esta zona para adquirirlos.

La tercera fase se desarrolló con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, NAFTA, en 1994. Se completó la apertura de los sectores comerciales mexicanos. Con las políticas de liberación y desregularización hubo un crecimiento acelerado de las cadenas multinacionales de supermercados, tales como Wal-Mart, Carrefour y Ahold. A partir de este momento el número de supermercados, hipermercados y tiendas de descuento al por mayor duplicó a inicios del siglo (Chavez, 2002; Reardon & Berdegúé, 2003) y sigue en constante crecimiento.

Si bien el TLCAN amplió las oportunidades para que las empresas internacionales compitieran en México, no sucedió lo mismo con los pequeños minoristas que asumieron que los consumidores leales comprarían solo productos locales en lugares conocidos. Chavez (2002) establece que en consecuencia, los distribuidores y minoristas de alimentos se vieron obligados a redefinirse y reagruparse, a lo que Nigh y González (2015) agregan que actualmente, el sector

agroalimentario mexicano se encuentra en una situación de extrema vulnerabilidad y dependencia de las importaciones de alimentos.

Es evidente que en el territorio mexicano hay una importante presencia de supermercados en las grandes ciudades y provinciales pequeñas y medianas, con múltiples formatos para atraer a diferentes segmentos de la población, de modo que la población más marginada tiene la posibilidad de acceder a un supermercado (Casado Izquierdo, 2018). Estos espacios son atractivos por ofrecer una amplia diversidad de productos (Reardon & Berdegué, 2003), entre ellos productos gourmet, además productos orgánicos, alimentos tradicionales y alternativos industrializados (ANTAD, 2018). También se observa un importante número de cadenas locales (Schwentesi Rindermann & Gómez Cruz, 2006) y tradicionales que cuentan con una historia milenaria tales como los tianguis y mercados (Nigh & González, 2015; Molina & Campos, 2016).

El representante más antiguo de estos espacios es el tianguis¹, cuyo origen se remonta a la época prehispánica (Fernández, 2013). Actualmente, son aquellos mercados itinerantes que articulan la economía familiar popular, campesina e indígena, se colocan en un tiempo amplio (todo el día) un día a la semana al aire libre en calles o edificios y su organización depende de los productos que se ofertan (Bellucci, 2002; F. González & Vega, 2016). Ofrecen casi la misma variedad de alimentos que los mercados tradicionales y algunos de supermercados (INEGI, 2012) provenientes generalmente de la agricultura convencional y, en algunos casos, productos regionales de temporada o alimentos silvestres recolectados de ambientes regionales (como hongos silvestres, plantas silvestres comestibles o medicinales).

Por su parte, los mercados son una herencia del periodo colonial, se ubican en edificios pertenecientes a los gobiernos locales y municipales, en los centros y diferentes barrios de las ciudades (Velázquez, 1997), por lo cual ofrecen sus servicios diariamente. También ofertan alimentos agrícolas básicos y productos no

¹ El término tianguis deriva de la palabra náhuatl *tianquixtli*, que significa mercado (Castillo Nechar, 1995).

alimenticios; además, se caracterizan por su austeridad y variedad de oferta de alimentos (Fernández et al., 2010). Un aspecto que distingue a estos dos espacios de los supermercados es que los precios pueden ser negociados debido a que las transacciones son personales (Schwentesi Rindermann & Gómez Cruz, 2006).

Dada la diversidad de canales de venta minorista de alimentos es comprensible que la alimentación mexicana ha migrado, en su mayoría, de la comida tradicional a los alimentos ultra procesados (Nieto-Orozco et al., 2018). Como resultado, México se considera el segundo país entre siete países de América Latina con más ventas de estos productos (OPS & OMS, 2019), fuertemente influenciado por la concentración de supermercados. La ONU (2019) reporta que en la mayoría de los países latinoamericanos hay una concentración de dichos espacios y por ende la disposición de productos ultra procesados en cualquier lugar.

Ante esta situación, como forma de resistencia al mercado globalizado de alimentos y apoyo a los pequeños productores, diferentes movimientos alternativos, autonómicos y antisistémicos proponen redefinir los tianguis y mercados locales (Argueta, 2016), incorporando cuestiones éticas entorno a los agricultores, la agroecología y la solidaridad social, con el objetivo de reivindicar el valor cultural de los alimentos, sus condiciones de producción y sus dimensiones ecológicas y culturales (Worcester & Dawkins, 2005; Boström & Klintman, 2009; Gutiérrez et al., 2012; Nigh & González, 2015). Dando oportunidad al surgimiento de opciones de comercialización de alimentos no convencionales y de forma directa con el consumidor, entre ellos los tianguis y mercados alternativos u orgánicos² (Lacarrière, 2016; Linares & Bye, 2016).

2.4 Mercados alternativos en México

A partir de los años de 1990 se formaron los primeros mercados alternativos, desde el centro hasta el sur del país, donde los agricultores de alimentos locales u orgánicos, pudieron ofrecer sus productos directamente a los consumidores. La

² Para fines del presente trabajo se les nombrará como “mercados alternativos”, debido a los diferentes nombres y formatos en los que se pueden encontrar.

finalidad fue contribuir al empoderamiento y fortalecimiento de los actores y economías locales (pequeños productores, consumidores y organizaciones involucradas), apoyando de esta forma al sector rural y el cuidado del medio ambiente (Nelson *et al.*, 2008; Boza Martínez, 2010; Schwentesius Rindermann, 2010; Pérez, 2015; Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 2015; Schwentesius Rindermann & Gómez Cruz, 2015; Roldán *et al.*, 2016).

Estos espacios son considerados de importancia, ya que en ellos se construye cotidianamente la posibilidad de generar otras formas de interacción y vínculo a partir de procesos económicos, políticos, éticos y culturales, entre los consumidores y pequeños productores. En ellos se entretajan lazos sociales y se establecen relaciones de solidaridad y confianza, a través de la convivencia, aprendizaje, organización colectiva y participación local (Nelson *et al.*, 2008; Schwentesius Rindermann, 2009; Boza Martínez, 2010; Pérez, 2015; Roldán *et al.*, 2016). De esta forma, se consideran iniciativas dinámicas que buscan apoyar la agricultura orgánica en un sentido holístico, contribuyendo al despegue de la sostenibilidad medioambiental y social (Nelson *et al.*, 2008).

La primera iniciativa nació en 1996 en Guadalajara, Jalisco, posteriormente en el 2003 se creó el Tianguis Orgánico Chapingo (TOCH), considerado el único que conserva el principio orgánico desde su inicio (Nelson *et al.*, 2008; Boza Martínez, 2010; Schwentesius Rindermann & Gómez Cruz, 2015). A partir de esa experiencia nace la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos AC (REDAC) en el 2004, dándole relevancia a la zona centro de México. En parte gracias a la REDAC, el número de mercados alternativos ha crecido en todo el país (Nelson *et al.*, 2008; Nigh & González, 2015), especialmente en el centro. Actualmente el número asciende a poco más de 30 (Nelson *et al.*, 2008; Boza Martínez, 2010; Schwentesius Rindermann & Gómez Cruz, 2015) (ver Tabla 1).

| Tabla 1. Listado mercados alternativos en la zona centro de México de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos AC (REDAC) | | | |
|--|---|------------------------|-------------------|
| Estado | Tianguis y mercados | Días de labores | Asociación |
| Ciudad de México | 1. Tianguis orgánico Bosque de agua Colonia del Valle | Domingo | Bosque de agua |

| | | | |
|--|--|------------------|----------------|
| | 2. Tianguis Orgánico Bosque de agua Olivar de los padres | | |
| | 3. Tianguis orgánico Bosque de agua Coyoacán | Sábado | |
| | 4. Mercado el 100- Plaza del lanzador | Domingo | Mercado el 100 |
| | 5. Mercado el 100- Plaza Loreto | | |
| | 6. Mercado el 100- Colonia Roma | | |
| | 7. Tianguis Orgánico Itinerante | Sábado y Domingo | Independiente |
| | 8. Mercado Alternativo de Tlalpan | Sábado | |
| Estado de México | 9. Tianguis Alternativo Bosque de agua Metepec | Miércoles | Bosque de agua |
| | 10. Mercado el 100-Valle de Bravo | Sábado | Mercado el 100 |
| | 11. Tianguis orgánico Chapingo (Toch) | | |
| Puebla | 12. Tianguis Alternativo De Puebla | | Independiente |
| Querétaro | 13. Tianguis Alternativo Bosque de agua Querétaro | | Bosque de agua |
| | 14. Mercado de Jacalito | Miércoles | Independiente |
| Morelia | 15. Mercado ecológico de Acámbaro | Domingo | |
| Morelos | 16. Ameyalli Tlacualli | | |
| | 17. Tianguis Orgánico Cuexcomate | | |
| | 18. Tierra Madre | | |
| Guanajuato | 19. Tianguis Orgánico de San Miguel de Allende (Tosma) | Sábado | |
| | 20. Tianguis alternativo de Irapuato | | |
| | 21. Mercado orgánico Galerías las torres | Sábado (mensual) | |
| | 22. El mercado de Granjeros de León | Domingo | |
| | 23. Tianguis Alternativo Guanajuato | Sábado | |
| Tlaxcala | 24. Mercado alternativo de Tlaxcala | Miércoles | |
| | 25. Mercado alternativo de Tlaxcala/Apizaco | | |
| Hidalgo | 26. El mercadillo | Domingo | |
| Fuente: elaboración propia a partir de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados orgánicos (http://tianguisorganicos.org.mx/) y Schwentesius Rindermann y Gómez Cruz (2015). | | | |

La red está conformada por diferentes tipos de mercados que tienen algunas características similares y otras que marcan la diferencia.

Por un lado, se encuentran los que pertenecen a la asociación Bosque de Agua que nace en el año 2006 a partir del interés de generar un espacio en que productores y consumidores interactúen directamente, intercambiando productos agrícolas, pecuarios y artesanales a través de un precio justo, el consumo responsable, el cuidado de la ecología y la ética con la salud humana. El objetivo último es apoyar a productores locales e incrementar la producción en la zona de afluencia del mercado; no obstante se apoyan de productores de otros estados para

diversificar los productos. Estos mercados se realizan de manera semanal y se encuentran en el Estado de México, Querétaro y Ciudad de México (Bosque de agua, 2014).

Otro ejemplo es la asociación Mercado el 100, que fue el primer mercado de productores locales y ecológicos de la Ciudad de México. Una asociación civil sin fines de lucro, cuyos objetivos son: 1) ofrecer a productores locales una alternativa de comercialización local, constante y sin intermediarios; y 2) generar un espacio de intercambio en la colonia, entre productores y consumidores y entre vecinos, gracias a la impartición de talleres gratuitos sobre temas que promueven formas de vida más responsables con el medio ambiente y las personas (Mercado el 100, 2014). Además, hay otros tianguis y mercados que no pertenecen a este tipo de asociaciones, pero se encuentran dentro de la red (ver tabla 1) (Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 2015).

Pertenezcan a alguna asociación o sean independientes, estos espacios comparten el objetivo de protección al productor y consumidor, la forma de certificación y que se encuentran en colonias o zonas urbanas (Nelson et al., 2008; Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 2015). Toman en cuenta la justicia económica y social, entendida como la posibilidad de hacer que los productos orgánicos saludables y seguros estén al alcance de los consumidores mexicanos, por lo cual se comercializan productos locales de agricultores de pequeña escala, fomentando el vínculo entre consumidores y vendedores/productores (Nelson *et al.*, 2008).

La REDAC cuenta con tres esquemas que garantizan la calidad orgánica de los productos que se ofrecen: 1) Certificación de Agencia, es la que se realiza por parte de la certificadora CERTIMEX y se lleva a cabo en dos mercados del estado de Oaxaca; 2) Certificación Participativa (CP), que incentiva una relación de confianza y bienestar entre el productor y consumidor, mediante Comités de Certificación integrados por productores, consumidores y estudiantes, y 3) Visitas de acompañamiento mercado a mercado donde todavía no funciona la CP (Nelson *et*

al., 2008, 2010; Boza Martínez, 2010; Márquez-Hernández *et al.*, 2010; Pérez, 2015; Roldán *et al.*, 2016).

Además de la venta de productos orgánicos, locales y tradicionales, en cada uno de estos espacios se realizan actividades como visitas cruzadas entre agentes pertenecientes a los diferentes mercados (productores y consumidores), reuniones y eventos conjuntos, jornadas de formación y publicación de documentos y pláticas para los consumidores (Boza Martínez, 2010; Gómez Cruz *et al.*, 2010; Pérez, 2015).

A pesar de que el número de mercados va incrementando rápidamente, enfrentan retos importantes y comunes, entre ellos a) la lucha por conseguir recursos humanos y físicos para poder seguir, b) dependen en gran medida de las donaciones y del trabajo comunitario frente a la falta de recursos económicos estables para cubrir ciertos gastos (renta de locales o salarios para los coordinadores), c) falta de recursos suficientes para programas de capacitación y educación para productores y consumidores, d) la demanda comienza a ser mayor a la oferta y para satisfacerla el intercambio de productores entre mercados es complicado por la falta de recursos para el transporte, entre otros (Nelson *et al.*, 2008; Gómez Cruz *et al.*, 2010).

2.4.1 Agricultura orgánica en México

Tomando en cuenta que los mercados alternativos se relacionan principalmente con productos provenientes del sector orgánico (Escobar-López *et al.*, 2017) resulta importante describir la situación de dicha actividad. La agricultura orgánica se ha convertido en un tema relevante a nivel mundial, desempeña un papel crucial en los esfuerzos de sustentabilidad; sin embargo, para el caso de México, enfrenta diversos desafíos en múltiples escalas a lo largo de la cadena de valor. La problemática se puede dividir en cuatro dimensiones (Gómez Cruz *et al.*, 2010; Ortigoza Rufino, 2010) que son: *producción, mercado, consumo y fomento* (Zamilpa *et al.*, 2015).

a) Dimensión de producción

La demanda en los países desarrollados de productos producidos de forma orgánica, estimuló la práctica de la agricultura orgánica en México. Inició en 1963 con la producción de café en regiones indígenas y áreas de agricultura tradicional en los estados de Chiapas y Oaxaca, posteriormente compañías comercializadoras de Estados Unidos influyeron en el cambio a la producción orgánica en la zona norte del país, ofreciendo a empresas y productores privados financiamiento y comercialización (Gómez Cruz *et al.*, 2010; Schwentesius Rindermann, 2010; Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 2015). En los años siguientes el sector experimentó un crecimiento importante, como respuesta al rápido incremento de la demanda de consumo a nivel mundial, aunque no estuvo exento de alguna crisis (Nelson *et al.*, 2008).

Para el 2009, México tenía el mayor número de granjas orgánicas en el mundo, ocupando el quinto lugar global con respecto al volumen de rendimientos. En el mismo año, el Gobierno hizo oficial la Ley de Productos Orgánicos, reconociendo de esta forma la importancia y el crecimiento de la industria y la necesidad de desarrollar un marco regulatorio para su certificación. No obstante ese auge, en el 2014 el país pasó al lugar número 20 de los países productores de alimentos orgánicos (SAGARPA, 2014b); a pesar de ello en el 2016 se ubica dentro de los primeros diez países con el mayor incremento de tierras orgánicas. Recientemente participa con el 0.6% del total de tierras a nivel mundial que se destinan a esta actividad (FiBL & IFOAM, 2018).

De acuerdo con la Asociación Impulso Orgánico Mexicano A.C., (2014) y SAGARPA (2014b), en 1996 la superficie de hectáreas que se destinaban a la producción orgánica era de 21,265 y para el 2012 se incrementaron a 512,246, es decir, hubo una Tasa de Crecimiento Media Anual (TCMA) de 22%. Por otro lado, la exportación ascendió a \$600 millones de dólares y el mercado nacional fue de 1,174 millones de pesos (92.4 millones de dólares) (Asociación Impulso Orgánico Mexicano A. C, 2014), sin duda una clara diferencia entre el mercado interno y externo.

Respecto a los productores dedicados a esta actividad, en el 2016 ocupó el tercer lugar a nivel mundial (FiBL & IFOAM, 2018), según datos de SAGARPA (2014b) los productores se localizan en los estados de Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero, entidades que agrupan más del 80% de la superficie orgánica a nivel nacional (SAGARPA, 2014b; Zamilpa *et al.*, 2015).

La agricultura orgánica en México tiene un carácter dual, por un lado, está un reducido grupo de productores de tipo empresarial que trabaja con tecnología intensiva, importada e insumos externos (Gómez Cruz *et al.*, 2007). Por otro lado, se encuentran los productores campesinos organizados en cooperativas y reciben apoyo principalmente de ONG's, universidades o de la comunidad. Estos productores trabajan con tecnologías intensivas, abundante mano de obra e insumos de bajo costo producidos por ellos mismos y las explotaciones oscilan de 2-3 hectáreas (Boza Martínez, 2010; Gómez Cruz *et al.*, 2010; Márquez-Hernández *et al.*, 2010).

Es evidente que la producción orgánica es de gran importancia social, al ser una actividad en la que participan los sectores más pobres del medio rural como son los grupos indígenas (quienes representan poco más del 50%) y pequeños productores de escasos recursos (Boza Martínez, 2010; Gómez Cruz *et al.*, 2010; Red Innovagro, 2016). Aunado a lo anterior más del 34% son mujeres que participan como socias y tomadoras de decisiones (Gómez Cruz *et al.*, 2010). Sin embargo, tienen problemas como la falta de infraestructura, equipo y transporte, escaso financiamiento para la incorporación a la producción orgánica, e incluso abandono (Zamilpa *et al.*, 2015), así como en el reconocimiento de calidad.

- **La paradoja en las formas de certificación de los alimentos orgánicos**

Debido al rápido incremento en la producción y consumo de alimentos orgánicos a nivel mundial, se ha prestado especial atención en la certificación. Los consumidores buscan garantías de que los productos orgánicos que compran efectivamente lo sean, al mismo tiempo los productores buscan esta opción como

una forma de ingresar al mercado (Nelson *et al.*, 2010; CNPO, 2014; SAGARPA, 2014a).

El gobierno federal estableció en el 2013 el distintivo “ORGÁNICO SAGARPA MEXICO”, el cual es regulado por la SAGARPA a través del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA). Un año después SAGARPA junto con el Consejo Nacional de Producción Orgánica (CNPO) dieron a conocer el listado de las primeras certificadoras de orgánicos y alimentos que ostentan el distintivo nacional (sello) (CNPO, 2014; SAGARPA, 2014a).

La mayoría de estas agencias son de origen extranjero y se enfocan a los cultivos de café, cacao y aguacate, productos de exportación (Zamilpa *et al.*, 2015). Los costos fijados representan uno de los más elevados en la producción orgánica (Gómez Cruz *et al.*, 2010), las agencias ponen en práctica diferentes normas, como la Ley de productos orgánicos, publicada el 07 de febrero de 2006 y se hizo oficial en el 2009 (SAGARPA, 2014b); las Guías de entendimiento para la certificación de productos orgánicos y los Lineamientos para la operación orgánica de las actividades agropecuarias; además, se solicitan anteproyectos dependiendo del producto o tipo de explotación (SENASICA, 2016).

En un esfuerzo por minimizar algunos de los problemas asociados con la certificación convencional, como los requisitos onerosos y costosos que crean barreras de entrada al mercado para los productores pobres o de pequeña escala (Raynolds, 2004), grupos de todo el mundo comenzaron a implementar sistemas alternativos de certificación . De ahí el surgimiento de la Certificación Participativa (CP) como alternativa para contrarrestar dichos inconvenientes (Nelson *et al.*, 2010).

Este tipo de certificación minimiza la burocracia, no requieren del pago a quienes participan (productores, consumidores, académicos) y se rige por la combinación de normas oficiales estándares, similares a los desarrollados por algunas organizaciones, las cuales se adaptan a las características de cada región además emplean procedimientos simples de verificación, incorporan un elemento de

educación ambiental y social tanto para productores como consumidores (Nelson *et al.*, 2008; Boza Martínez, 2010; Márquez-Hernández *et al.*, 2010; R. Pérez, 2015; Roldán *et al.*, 2016).

El artículo 14 de la nueva Ley de Productos Orgánicos reconoce la CP como una opción viable en la producción familiar o para pequeños productores, siempre que se utilice para venta local y directa (DOF 01-04-2010, 2010; Nelson *et al.*, 2010) incentivando relaciones de confianza y bienestar (Bosque de agua, 2014) (ver tabla 2).

| Tabla 2. Tabla comparativa de los tipos de certificación orgánica en México | | |
|--|--|---|
| Aspecto | Certificación orgánica por SAGARPA | Certificación orgánica Participativa |
| Productos | Frescos o vivos, de vegetales o animales y sus productos o subproductos. | Productos frescos o procesados de origen animal o vegetal. |
| Normatividad que rige el proceso | <ul style="list-style-type: none"> • Ley de productos orgánico. • Acuerdo por el que se dan a conocer los Lineamientos para la Operación Orgánica de las actividades agropecuarias (SAGARPA). • Serie de guías. • Son rigurosas. | <ul style="list-style-type: none"> • Normas para la producción, el procesamiento y la comercialización de productos ecológicos de CERTIMEX. • Normas de NATURLAN para la producción orgánica. *Se adaptan a cada región. |
| Organismo de certificación | 11 empresas certificadoras nombradas por SAGARPA. <ul style="list-style-type: none"> • Coordinador del comité de certificación orgánica que contará con personal capacitado para la obtención y aplicación de análisis químicos. | Organismo reconocido por SAGARPA. <ul style="list-style-type: none"> • Comité de Certificación Orgánica Participativa que integran productores, consumidores y técnicos de la sociedad civil con conocimiento del tema (Al menos 3 personas). |
| Tipos de nombramientos | Se emite la resolución positiva o negativa. | Se emiten tres tipos de cartas: <ul style="list-style-type: none"> • Operador certificado. • Operador con incumplimientos menores • Operadores en incumplimientos mayores quienes se les dará carta de negación de la certificación indicando los incumplimientos. |
| Sello | Todos los productos que cumplan con las disposiciones ostentarán el distintivo nacional. | No ostentan un distintivo. Se otorga un documento que garantiza la inspección de las unidades de producción |
| Precio | Elevados precios que dependerán de la empresa certificadora. | No hay pago por parte de los productores |
| Alcance | Nacional y de exportación. | Nacional: a nivel local para producciones pequeñas o familiares. |

| | | |
|--|---|---|
| Inspección de las unidades de producción | Como mínimo una vez antes de realizar la conversión a producción orgánica. | Visitas frecuentes por parte de los integrantes del comité, puede ser diario. |
| Beneficiarios | Aquellas personas, grupos de personas o empresas que la soliciten y cumplan con los lineamientos. | Productores de producción familiar y/o de los pequeños productores que de manera organizada se encuentren directamente vinculados en una iniciativa de producción y venta (tianguis, mercados, entregas directas a consumidores u otro que busque aplicar este sistema). Productos que no sean de importación. |
| Fuente: Elaboración propia a partir de la DOF 07-02-2006 (2006), DOF 01-04-2010 (2010) y SENASICA (2016). | | |

En este sentido, diferentes estudios establecen que la certificación es un aspecto que motiva el consumo de alimentos orgánicos, y si bien no es lo más importante o el primer motivo de consumo, si lo manifiestan los consumidores (Stolz *et al.*, 2011; Wu *et al.*, 2014; Escobar-López *et al.*, 2017). Stolz *et al.* (2011) y Wu *et al.* (2014) mencionan que la comunicación de los atributos de los alimentos orgánicos es una estrategia de comercialización prometedora y dicha información debe ser específica y hacer que los productos se destaquen por medio de un sello o etiqueta.

Es evidente que el sector productivo de alimentos orgánicos toma cada vez más relevancia y se implementan diversas acciones para incentivarlo; sin embargo a pesar del incremento nacional en la producción, el destino de la mayor parte (85%) es para exportación, principalmente a Estados Unidos, lo que ha derivado en una dependencia del consumo internacional. Por otro lado, la porción destinada al comercio nacional (15%), no todo se comercializa como alimentos orgánico (solo 5%) si no como convencional, lo cual implica gastos y esfuerzos innecesarios. De tal manera México está catalogado en el ámbito internacional como productor-exportador orgánico y no como consumidor (SAGARPA, 2013; Schwentesius Rindermann, 2010; Zamilpa *et al.*, 2015).

b) Dimensión de mercado y consumo

A pesar de que la producción inicia a partir de los años de 1960, la distribución y aceptación de productos orgánicos mejoró hasta la década de 1990 con el ingreso de pequeñas empresas privadas como Aires del Campo y Green Corner, así como algunas cadenas de supermercados grandes y medianas que promocionan estos productos (Nigh & González, 2015).

En el mercado interno, hay dos formas de comercialización. La primera en establecimientos comerciales (supermercados, tiendas especializadas, tiendas naturistas e incluso hoteles, entre otros) donde más del 50% de productos que ofrecen son extranjeros, procesados y certificados. La segunda, en grupos de consumo y/o producción (mercados alternativos, clubes de consumo, entre otros) (Zamilpa et al., 2015) que ofertan productos nacionales (Schwentesi Rindermann, 2010; Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 2015).

Tanto la producción destinada al exterior como al mercado interno tienen sus propias problemáticas que limitan su crecimiento: en el caso del mercado de exportación las barreras fitosanitarias y arancelarias; elevados costos administrativos y de certificación; excesivo intermediarismo, y baja diversificación de productos por entidad federativa. Para la producción destinada al mercado local, se encuentra la orientación de la producción, pues los alimentos más rentables se destinan a la exportación, por otro lado hay baja organización y capacidad de negociación de los productores para la comercialización, limitado desarrollo de espacios para su comercialización y restricción de la comercialización sólo a las principales ciudades y lugares turísticos (Zamilpa et al., 2015).

Respecto a la dimensión de consumo, el nacimiento de nuevas tecnologías así como los cambios políticos, sociales y económicos, son aspectos que transforman las tendencias de consumo de los mexicanos, al apreciar más los productos nuevos e innovadores pero, sin renunciar a la calidad (Mercad2.0, 2014). Entre estas opciones están los alimentos orgánicos que a partir del año 2000 la población mexicana empieza a reconocer y apreciarlos, por su relación con la salud humana,

de esta forma el mercado doméstico inicia a desarrollarse (Schwentenius Rindermann, 2010) y la agricultura orgánica se comienza a convertir en un subsector exitoso del sector agrícola mexicano (Gómez Cruz *et al.*, 2007).

Sin embargo y por encontrarse en una etapa de inicio, Zamilpa *et al.* (2015) mencionan que aún se carece de información, educación y concientización del consumidor; faltan estrategias de promoción y difusión de bondades; generándose un círculo vicioso, poca disponibilidad de alimentos, baja demanda debido a precios altos y bajo poder adquisitivo del grueso de la población, lo que se considera un aspecto negativo y al mismo tiempo un mundo de posibilidades.

c) *Dimensión de fomento*

Abarca la ausencia de políticas públicas orientadas a promover su crecimiento y desarrollo, insuficiente legislación sobre producción orgánica, y mayores apoyos políticos y económicos hacia la agricultura convencional (Zamilpa *et al.*, 2015). Si bien existen algunas políticas públicas en México (ver Tabla 2) la mayoría favorecen al sector productivo en gran escala y de exportación, aunque el que recientemente se haya tomado en cuenta al sector productivo en pequeña escala reconociendo a la certificación participativa (DOF 01-04-2010, 2010; Nelson *et al.*, 2010) muestra un panorama halagüeño merece ser estudiado.

2.5 Estudio de los AFNs en el mundo y en México

El éxito internacional y nacional de la producción y consumo de productos orgánicos, así como el surgimiento y creciente evolución de las AFNs han resultado interesante para realizar diferentes estudios. A nivel mundial la producción y consumo orgánico han sido abordados desde el área de la salud y nutrición (Huber *et al.*, 2011; Lairon, 2011; Tobin *et al.*, 2013; Średnicka-Tober *et al.*, 2016); en el consumo se han abordado las motivaciones, creencias y valores (Goetzke *et al.*, 2014; Basha *et al.*, 2015; Lee & Yun, 2015; Petrescu & Petrescu-Mag, 2015); y en el mercado se han realizando análisis económicos y de su evolución (Atanasoae, 2012; Zanolli *et al.*, 2012), análisis de las relaciones que se gestan en los lugares de venta (López-Velázquez *et al.*, 2012) y de sustentabilidad (Mercati, 2016).

Respecto a las AFNs, los estudios desarrollados tratan temas como la agrobiodiversidad y ecología, la contribución a la conservación de las tierras de cultivo y medio rural (Morris & Kirwan, 2011; Simoncini, 2015); sostenibilidad del desarrollo de las redes (Melo & Hollander, 2013); la política (Qazi & Selfa, 2005; Goodman *et al.*, 2012; Cucco & Fonte, 2015); el consumo, la evolución de los movimientos alimentarios y sistemas agroalimentarios (Tregear, 2011; Fonte, 2013; Jones *et al.*, 2016;) y el cómo se interpreta la calidad en estos espacios (Wills & Arundel, 2017).

Por otra parte, se ha tratado de destacar lo alternativo de dichas iniciativas, predominando aspectos de sostenibilidad, calidad y accesibilidad, proponiéndose diversas definiciones (Corsi *et al.*, 2018); sin embargo, se ha observado que existen diferencias entre la conceptualización de los profesionales y académicos, y la de los involucrados en dichos esquemas, convirtiéndose en abstractas y ajenas (Venn *et al.*, 2006).

En México, los estudios en el área orgánica han sido desde la economía, la política y recientemente el consumo (Boza Martínez, 2010; Gómez Cruz *et al.*, 2010; Schwentesius Rindermann, 2010; Escobar-López *et al.*, 2017), tomando en cuenta principalmente a la producción. Lo anterior evidencia la falta de interés hacia el consumidor; no obstante, se han desarrollado algunos estudios en los que se evalúan percepciones (Pérez-Vázquez *et al.*, 2012; Espinoza-Ortega *et al.*, 2016; Rojas-Rivas *et al.*, 2018; Sánchez-Vega *et al.*, 2018), representaciones sociales que se forman con la experiencia de los consumidores (Gutiérrez *et al.*, 2012) y algunas caracterizaciones de los posibles consumidores (Díaz *et al.*, 2015) y consumidores reales (Escobar-López *et al.*, 2017).

En cuanto a AFNs, Nigh y González (2015), en un trabajo comparativo entre mercados locales de consumo reflexivo de México y otros países (Francia, Canadá, Estados Unidos y Japón), cataloga a dichos espacios como AFNs tempranos, a través de los cuales se construye la soberanía alimentaria, observándolos como una oportunidad para los nuevos agricultores campesinos. Concluyen que, aunque son insuficientes, constituyen una estrategia para apoyar a los pequeños productores y

tienen un impacto notable en ellos, considerándolos como espacios ideológicos donde los agricultores y los consumidores redefinen los valores sociales y culturales que motivan su participación en el sistema agroalimentario.

Dentro de este marco, la investigación de las cadenas o redes de productos básicos en el sector alimentario tiene fuertes raíces teóricas (Murdoch & Miele, 2004). Sin embargo, dado que las redes de alimentos tienen muchas formas y tamaños, no se ha logrado observar la complejidad de las cadenas y redes de productos alimenticios. De esta forma, se optó por la Teoría de Convenciones (TC) como una forma más amplia de análisis (Murdoch & Miele, 2004).

3 ELEMENTOS TEÓRICOS

Es notorio que las prácticas alimentarias representan un fenómeno interesante para las ciencias (De Garine, 1999). A partir de 1980 comenzaron a desarrollarse estudios desde la sociología de la alimentación y es que, de acuerdo a diversas investigaciones (De Garine, 1999; Contreras Hernández, 2005; Díaz Méndez & Gómez Benito, 2005b; Gómez Benito, 2008), se concluyó que en la investigación sobre aspectos alimentarios deben abordarse aspectos culturales, simbólicos, conductuales y de percepción, para poder entender la relación de la sociedad con los alimentos de forma multidisciplinaria.

A pesar de constituir un campo interesante para realizar estudios a partir de diferentes perspectivas, los trabajos se han abordado desde dos polos, por un lado, desde la esfera productiva y por otra desde el consumo; dejando de lado el planteamiento de la alimentación como un hecho social, ante lo cual la sociología de la alimentación tienen el reto articular ambas esferas en un mismo marco teórico (Gómez Benito, 2008).

3.1 Sociedad posmoderna y la alimentación

En la actualidad, la sociedad contemporánea ha pasado de un sistema relativamente estable a uno continuo y en evolución (Romano, 2010), caracterizado por líneas fronterizas borrosas y sumamente permeables, donde se devalúan las distancias espaciales y la capacidad defensiva de los territorios, a lo que se suma el intenso flujo de tráfico humano a través de todas las fronteras (Bauman, 2010). Proceso que Bauman (2003) ha nombrado modernidad líquida y otros autores como posmodernidad (Featherstone, 1991).

En la modernidad líquida predomina una sociedad de consumo donde hay pérdida de significados debido al flujo continuo de signos y símbolos. Los individuos se encuentran en un escenario desregularizado y privatizado que se centra en los intereses y preocupaciones consumistas (Bauman, 2010). En la sociedad del consumo, las estrategias que se consideran correctas son la eliminación de las

normas rígidas, la aceptación de todos los gustos con imparcialidad, la flexibilidad de preferencias y las elecciones transitorias e inconsecuentes (Bauman, 2013)

Es así que se abre paso a una cultura omniabarcadora donde se puede cambiar constantemente la identidad (Bauman, 2013), en una sociedad donde el yo se crea con el cambio en los estilos de vida, la moda, gustos, cultura y bienes de consumo (Featherstone, 1991). En este contexto, el entorno social se vuelve cada vez más caótico, llevando a que las personas sufran una superposición de personalidades y de manera paradójica, en pérdida y constante búsqueda de identidad (Cembalo *et al.*, 2012), así como a la precariedad en los lazos interhumanos (Bauman, 2010).

La cultura de la modernidad líquida parece ser de desconexión, discontinuidad, olvido y desconfianza (Bauman, 2010), donde se deconstruyen las instituciones tradicionales de la vida social (Romano, 2010). Romano (2010) plantea que la época en la que se vive, exige la construcción de nuevas formas de cohesión social, a través de la construcción de una identidad que privilegie conexiones con el mundo; es precisamente en ese encuentro que se puede cambiar al mundo circundante. En este sentido, las prácticas alimentarias son consideradas, en la sociedad posmoderna, como un elemento potencializador de las relaciones sociales y de identidad cultural (Cova, 1999; Elliott, 1999; Arias, 2014).

Con la presente liquidez de la sociedad, en la que se aspira a maximizar la felicidad que pueden proporcionar los productos en lugar de la utilidad, ha conducido a un comportamiento irracional (Cembalo *et al.*, 2012), ha surgido una un sector de la sociedad con nuevos criterios para la elección de los alimentos (Díaz Méndez & Gómez Benito, 2005b), en oposición al sistema alimentario convencional que ha proporcionado alimentos baratos producto de la intensificación en la producción que ha llevado a la degradación del medio ambiente (Corsi *et al.*, 2018).

3.2 Nuevos criterios que determinan la alimentación

Las nuevas tendencias dentro del sistema agroalimentario se enmarcan en un contexto donde los aspectos éticos y las motivaciones desinteresadas juegan un papel importante bajo la figura de un consumidor ecléctico (Cembalo *et al.*, 2012).

Por otra parte, surge un consumidor ciudadano que si bien busca la satisfacción de sus deseos, lo hace con una responsabilidad colectiva y del bien común (Lozano-Cabedo & Gómez-Benito, 2017). Se regresa al interés de formas productivas que resultan alternativas, pero que en realidad formaban parte de los procesos previos a la industrialización. De ahí el énfasis en la búsqueda de regresar al pasado, lo local y así alejarse de una forma de producción capitalista y masiva (Boström & Klintman, 2009).

Micheletti (2003), menciona que se puede hablar del consumismo político, donde el consumidor se muestra consciente de sus obligaciones y moralmente responsable por las elecciones se realizan con el objetivo de modificar el comportamiento institucional o de mercado. Cembalo et al. (2012) agregan que el comportamiento complejo de la sociedad contemporánea es un intento por construir una nueva identidad, utilizando el mercado como escenario para plantear sus posturas políticas, éticas y ambientales.

Lo anterior ha llevado a que surjan respuestas individuales y colectivas, a través de nuevos estilos de vida y con la formación de organizaciones sociales (Cembalo *et al.*, 2012). Así mismo, los individuos buscan estrategias subversivas, de diferencia, discontinuidad y revolución, bien un regreso a los orígenes para hallar el verdadero significado de una tradición y crear espacios para sí mismos y desplazar los establecidos (Featherstone, 1991). Ejemplos de estas visiones se observan desde el boicot a productos de compañías multinacionales, hasta la compra de alimentos alternativos, saludables y ecológicos (Cembalo *et al.*, 2012). De esta manera, se otorga un valor diferente a los alimentos, bajo nuevos discursos que se crean sobre los productos en sí, como por lo que existe detrás de ellos (Espeitx & Cáceres, 2005). Como ejemplo están los mercados de productores, granjas o tiendas especializadas, entre otros, que se enmarcan en movimientos alternativos como el *slow food*, comercio justo, mercados orgánicos, entre otros.

Los nuevos hábitos de consumo, reflejan un régimen alimentario que cohesiona y refuerza una identidad sociocultural a través de la simbolización. Es decir, un ejercicio de opinión y análisis individual pero objetivado en el consenso colectivo

(Arias, 2014), donde signos e imágenes están en constante resignificación (Featherstone, 1991; Bauman, 2010), característica del nuevo paradigma de la sociedad posmoderna (Cembalo *et al.*, 2012).

En este sentido, resulta interesante estudiar las prácticas alimentarias desde la producción hasta la comercialización, para entender los cambios en la alimentación de las sociedades actuales (Díaz Méndez & Gómez Benito, 2005b). La Teoría de las Convenciones (TC) se ha propuesto como un enfoque holístico útil para evidenciar la diversidad e hibridez de los sistemas (Rosin & Campbell, 2009), siendo posible resaltar tanto las similitudes como las diferencias entre los sistemas alimentarios alternativos y convencionales, incluyendo a los actores que los conforman (Wills & Arundel, 2017).

3.3 Teoría de las convenciones (TC)

Surgió en Francia durante los años de 1980 y ha desempeñado un papel importante en los estudios agroalimentarios (Stoper & Salais, 1997; Reynolds, 2004; Morgan *et al.*, 2008).

La TC proporciona los medios para ir más allá del fuerte determinismo de teorías basadas en actores racionales o estructuras concretas que tienden a reducir las relaciones sociales a relaciones de carácter económico (Thévenot *et al.*, 2000; Renard, 2003; Boltanski & Thévenot, 2006; Rosin & Campbell, 2009). En sus inicios se desarrolló como un enfoque de la relación entre economía y sociedad, evaluaba las cadenas de valor, considerando la producción como su principal campo de acción (Stoper & Salais, 1997; Evans, 2011; Larsen *et al.*, 2015), dejando a un lado los aspectos sociales.

De esta manera Luc Boltanski y Laurent Thévenot en su libro *De la justification. Les économies de la grandeur* (1991) desarrollaron seis mundos de justificación o evaluación de la acción, con el objetivo de forjar herramientas conceptuales que tuvieran en cuenta las dinámicas en que los actores valoran a las personas y las cosas, haciéndolas legítimas (Thévenot, 2002). La TC centra la atención en las cuestiones que plantea el acto mismo de calificar, juzgar, justificar y criticar las

formas como se establecen vínculos entre cuestiones cognitivas, morales y materiales (Ruiz *et al.*, 2013). Boltanski y Thévenot (2006) agregan que permite analizar expectativas recíprocas sobre el comportamiento de otros.

Lo anterior sentó las bases para el enfoque sociológico de la TC (Rosin & Campbell, 2009), un enfoque teórico que explica la interacción social como un acto de coordinación negociada sujeta a la justificación de posiciones estratégicas (Rosin, 2008); cuyo marco se enfoca en (i) las normas y valores que dan forma a evaluaciones divergentes de calidad, (ii) las calificaciones, reglas y procedimientos que coordinan las relaciones de intercambio, y (iii) las formas de organización que corresponden y mantienen calificaciones particulares (Boltanski & Thévenot, 2006).

La TC busca explicar el comportamiento de los actores en sus acciones diarias; sin embargo, el individuo no es la unidad explicativa, sino una amplia gama de actores sociales, desde individuos hasta empresas, regiones o países, que se unen con acuerdos subjetivos sobre lo que constituye un gran valor (Wills & Arundel, 2017). Parte de la suposición de que cualquier forma de coordinación en la vida económica, política y social (como la que existe en cadenas y redes) requiere un acuerdo, que implica la construcción de percepciones comunes del contexto estructural que los actores acumulan durante sus interacciones (Stoper & Salais, 1997; Morgan *et al.*, 2008). Por lo que la TC ayuda a entender mejor qué regula las acciones de los diferentes actores y cómo ellos perciben sus acciones (Erdélyi, 2010).

La TC trata a las cosas no tanto como actantes que impulsan el cambio en las redes de interacción, sino como rasgos esenciales de la interacción social en torno a los cuales las convenciones se estabilizan. Stoper y Salais (1997) y Rosin y Campbell (2009) definen a las convenciones como un sistema de expectativas recíprocas sobre el comportamiento de los demás, producto de negociaciones estratégicas entre participantes que demuestran conocimiento y, en cierta medida, complicidad en las estructuras que han creado, por lo que tienen tres dimensiones: a) reglas de acción individual espontáneas, b) construcción de acuerdos entre personas, y c) instituciones en situaciones de acción colectiva; cada una tiene una

extensión espacio-temporal diferente, y se superponen de manera compleja en cualquier momento determinado en cualquier situación dada.

En este sentido, las personas y las cosas se evalúan a través de sus acciones en diferentes modos de actividad y se vinculan en múltiples regímenes (Thévenot *et al.*, 2000; Renard, 2003;), a lo que Boltanski y Thévenot (2006) le llamaron “mundos” de justificación, argumentando que la acción se legitima al apoyarse en puntos de vista particulares del bien común, es decir, formas de valoración para hacer frente a la crítica y justificación.

3.3.1 Mundos de justificación

Ponte y Gibbon (2003) y Rosin(2008) mencionan que Boltanski y Thévenot recurrieron a las principales obras occidentales de filosofía política, para construir seis "cités" o ciudades, nombrados posteriormente como mundos u órdenes de valor: 1) Inspiración, 2) Industrial, 3) Mercado, 4) Doméstico, 5) Opinión y 6) Cívico, recientemente se ha agregado un séptimo 7) Verde, aunque muchos autores lo consideran parte del mundo Cívico (Tabla 1) (Ponte & Gibbon, 2003; Renard, 2003; Boltanski & Thévenot, 2006).

Estos mundos representan modos separados de justificación o legitimación, cada uno es coherente dentro de sí mismo como una posible interpretación de la dinámica de la sociedad y proporciona una forma posible de interpretar los principios de orden que se encuentran en el mundo en general como un todo (Ponte & Gibbon, 2003; Renard, 2003; Boltanski & Thévenot, 2006), es decir, son las “prácticas, rutinas, acuerdos (Evans, 2011) y sus formas informales e institucionales, asociadas que vinculan los actos a través de expectativas mutuas, es decir, las “convenciones” (Stoper & Salais, 1997).

Los mundos de justificación representan diferentes nociones legítimas de valía de los individuos, objetos o lo que está en consonancia con el bien mayor. Las convenciones relacionadas con ellos actúan como guías y como herramientas para la legitimación de la acción. Cada mundo establece una posición única desde la cual se desafían las condiciones de la interacción social, ofrece perspectivas alternativas

para lograr un bien común (Renard, 2003; Rosin & Campbell, 2009; Forssell & Lankoski, 2017;). Estas justificaciones son construcciones históricas, que se refuerzan y vuelven sólidas, tomando una infraestructura duradera (Thévenot et al., 2000).

a) *Mundo de Inspiración*

En este mundo las justificaciones que lo componen son vistas como una relación inmediata de la gente con una fuente externa de la cual fluyen todos los valores posibles. Es completamente independiente del reconocimiento por otros, no importa la opinión de los demás, surge, especialmente, a través de emociones. Sus expresiones son diversas y multifacéticas: santidad, creatividad, sensibilidad artística, imaginación, emotividad, etc. (Boltanski & Thévenot, 2006).

Este mundo no se ha tomado en cuenta en el estudio de los sistemas agroalimentarios; sin embargo, Ruiz et al. (2013) apoyan su aplicación al momento de calificar determinados productos, como el vino, que buscan sorprender a los consumidores con innovaciones creativas (Larsen *et al.*, 2015).

b) *Mundo Industrial*

En este mundo, el valor se basa en la eficiencia y los estándares para entregar bienes confiables y duraderos (Murdoch & Miele, 1999; Larsen *et al.*, 2015), se puede medir en una escala de capacidades profesionales. El valor industrial se mantiene a través de dispositivos organizativos dirigidos hacia la planificación e inversiones futuras, conectado con la producción de bienes materiales (Thévenot *et al.*, 2000; Boltanski & Thévenot, 2006). Así, el espacio "industrial" es cartesiano y homogéneo, lo que se asegura con la estandarización (Thévenot, 2002).

Dentro de este mundo, la calidad de los productos se evalúa sobre parámetros objetivos y mensurables desde el punto de vista técnico. La productividad es el criterio clave para las empresas (Ruiz *et al.*, 2013). Esto significa que la eficiencia técnica está, por lo tanto, conectada a un bien común a través del tiempo y espacio, a través del "progreso" y "actualización" (Thévenot, 2002).

c) *Mundo de Mercado*

En el mundo de mercado, las personas importantes son consumidores y vendedores, se consideran dignos cuando son ricos, sus principales cualidades son ser oportunistas en localizar y aprovechar las oportunidades del mercado, ser libre de cualquier vínculo personal y estar emocionalmente bajo control. Se conectan entre sí a través de relaciones competitivas (Boltanski & Thévenot, 2006).

En este mundo, la calidad de los productos se evalúa en relación con los principios que rigen el mercado, el precio es su criterio base de evaluación (Murdoch & Miele, 1999), centrándose en la competitividad y ganancias (para la empresa), y satisfacción y utilidad (para consumidores) (Larsen *et al.*, 2015; Ruiz *et al.*, 2013).

d) *Mundo Doméstico*

La calidad de los productos se evalúa en términos de vinculación a un lugar y una tradición determinados (Murdoch & Miele, 1999; Ruiz *et al.*, 2013). En un mundo doméstico, el valor de las personas depende de una jerarquía de confianza basada en una cadena de dependencias personales, la persona no puede estar separada de su pertenencia a un cuerpo, a una familia, a un linaje o herencia, a un pasado y sus precedentes, se debe conocer el lugar en la red de dependencias de donde la persona extrae su propia autoridad (Thévenot *et al.*, 2000; Boltanski & Thévenot, 2006; Larsen *et al.*, 2015;).

De esta manera el criterio clave para las empresas es la confianza y el lugar (Larsen *et al.*, 2015). Los consumidores valoran que un producto hecho en un lugar concreto (por empresas arraigadas en él y siguiendo los métodos de producción de siempre), tienen una calidad acreditada. Los productores tienen que ganarse la confianza de los consumidores asumiendo un compromiso firme en cuanto al origen local de las materias primas y el carácter tradicional de los métodos (Ruiz *et al.*, 2013).

e) *Mundo de Opinión*

Este mundo también se denomina mundo público o de renombre, hace referencia a la fama de los productos o de las personas, es decir, a sus atributos, al hecho de que sus marcas, logotipos, etiquetas o presentación comercial, sean fácilmente reconocidos por los consumidores. No hay propiedad externa que regulen los deseos, como en el caso del mundo doméstico (Murdoch & Miele, 1999; Boltanski & Thévenot, 2006; Larsen *et al.*, 2015).

La medición de este mundo depende de los signos convencionales de estima pública, es decir, el número de individuos que otorgan su reconocimiento, juegan un papel muy importante al tener una acreditada una reputación (Larsen *et al.*, 2015). Por tanto, es totalmente ajeno a las dependencias personales y no está vinculado a la autoestima personal (Boltanski & Thévenot, 2006; Ruiz *et al.*, 2013). Este mundo no se basa en la realidad, si no en las relaciones de poder entre conflictos de opinión (Boltanski & Thévenot, 2006).

f) *Mundo Cívico*

En este mundo, se evalúan los beneficios generales de los productos, servicios o personas, es decir, su aportación al bienestar ecológico, de salud y seguridad de los ciudadanos, según su contribución a la cohesión social, el bienestar y la justicia (Larsen *et al.*, 2015), y se renuncia a los intereses particulares. La peculiaridad de este mundo es poner énfasis en seres colectivos (Murdoch & Miele, 1999; Thévenot *et al.*, 2000; Boltanski & Thévenot, 2006; Ruiz *et al.*, 2013;). Por lo tanto, los hombres no son libres porque siguen siendo esclavos de una opinión (Boltanski & Thévenot, 2006) .

Entre estos mundos se presentan relaciones conflictivas, cada uno aspira a una extensión general mientras se busca reducir a los otros; sin embargo, se complementan y encuentran en formas híbridas, con ciertos límites en cualquier momento, localidad o producto en particular, puede haber múltiples justificaciones de acción operando al mismo tiempo, y cada mundo tiene una coherencia interna (Barham, 2002; Thévenot, 2002; Ponte & Gibbon, 2003; Rosin, 2008; Gibbon &

Riisgaard, 2014). En ese sentido, cada mundo da forma a la manera en que los individuos están vinculados en lo que se podría pensar como una "humanidad compuesta", y dependen de objetos, situaciones o instituciones (Thévenot *et al.*, 2000).

Dentro de la teoría no se asigna un valor jerárquico a estos mundos (Ponte & Gibbon, 2003; Rosin, 2008). Se debe considerar la forma en que las diferentes culturas alimentarias movilizan los tipos de convenciones particulares y cómo estos se tejen en un marco cultural coherente. También se debe considerar cómo las relaciones de consumo y producción están alineadas dentro de estas culturas alimentarias. Entonces se debe comenzar a tomar en consideración las mezclas de convenciones que sustentan las cadenas o redes de productos básicos y las relaciones que éstas implican para las culturas regionales (Morgan *et al.*, 2008).

Una parte importante de la clave de este entendimiento radica en la pluralidad de moralidades en juego en el consumo de alimentos, se debe prestar más atención a la complejidad de las prácticas alimentarias de la vida cotidiana y a las formas en que las personas manejan esta complejidad (Andersen, 2011). El enfoque de convenciones analiza tanto la construcción intersubjetiva de significados y conocimientos (cuestiones típicamente asociadas con estudios culturales y de redes) como las prácticas organizadas, las mentalidades y los instrumentos que caracterizan la gobernanza de redes (cuestiones típicamente asociadas con la economía política) (Raynolds, 2002).

3.4 TC y su aplicación en estudios agroalimentarios

Erdélyi (2010) afirma que para comprender cómo opera un sistema agroalimentario, cómo actúan los diferentes actores entre sí y qué regula sus acciones, la TC resulta útil. En general, la aplicación de la TC en los diferentes estudios agroalimentarios ha tenido dos enfoques (Rosin & Campbell, 2009; Forssell & Lankoski, 2017). El primero implica el examen de nichos de mercados emergentes, basados en indicadores de calidad asociadas con la ubicación geográfica, la ética o métodos alternativos de producción en Europa, como la

producción ecológica (Barham, 2002; Raynolds, 2002, 2004; Renard, 2003); la categorización de las estrategias de empresas agroalimentarias (Murdoch & Miele, 1999, 2004), y en exámenes de la negociación de convenciones de calidad entre los actores de la red alimentaria (Ponte & Gibbon, 2003; Kirwan, 2006;).

Específicamente, en el sector orgánico se ha utilizado para exponer la insuficiencia de las ideas que reflejan enfoques más tradicionales, al no reconocer la gama de convenciones emergentes que contribuyen al desarrollo y la política del sector orgánico y que reflejan las fortalezas de las justificaciones de los participantes para reclamar la propiedad de la etiqueta orgánica y los beneficios asociados, demostrando el potencial para la aplicación completa de la TC (Rosin & Campbell, 2009), al considerarse una perspectiva holística que ayuda a ampliar los parámetros de análisis de la complejidad que rodea al sector orgánico (Rosin & Campbell, 2009; Andersen, 2011).

Un segundo enfoque implica la categorización de las empresas que operan dentro de una cadena de productos o una red de cocina, por ejemplo, Murdoch y Miele (1999) rastrean los desarrollos de una empresa de procesamiento de huevos en contraste con una empresa minorista de alimentos orgánicos en Italia.

Si bien se han realizado múltiples estudios en torno a la aplicación de la TC en alimentos, todos se centran en aspectos económicos dejando a un lado los aspectos culturales o sociales (Rosin & Campbell, 2009), asociando los mundos cívico, verde y doméstico con el dominio alternativo (en alimentos orgánicos), y el mercado, y los mundos industriales con los convencionales. Además, se ha observado que los análisis en los estudios agroalimentarios tienden a centrarse en un número limitado de mundos de justificación y pasar por alto los mundos de opinión e inspiración, que también pueden ser significativos (Forssell & Lankoski, 2017).

Por lo tanto, como lo mencionan Ponte (2016), una de las nuevas direcciones emergentes es reconocer el compromiso de los actores con múltiples mundos, demostrando una “pluralidad en las convenciones y justificaciones”. Lo anterior a partir de una mirada social, más que económica, sin olvidar la segunda (Miller Moya,

2008). Reynolds (2002, 2004) menciona que a través del análisis de las redes alimentarias tradicionales y especializadas se destaca la importancia de los consumidores individuales y colectivos, así como de los actores económicos y políticos, para dar forma a los significados, las percepciones y las prácticas. Lo cual implica un reto metodológico, en ese sentido, el presente trabajo propone su estudio a través de las percepciones.

3.5 Percepciones

Es evidente que la alimentación representa prácticas sociales con una dimensión imaginaria, simbólica y social (Díaz Méndez & Gómez Benito, 2005b). Las personas construyen o deconstruyen un imaginario en la búsqueda de un mundo ajustado a sus proyectos ideológicos culturales que se relaciona con la forma de vivir, donde el hecho alimentario forma parte importante (Arias, 2014). Y que de acuerdo con De Garine (1999), en el estudio del sistema alimentario individual y grupal de las sociedades actuales se debe emplear un enfoque que combine técnicas cuantitativas y cualitativas.

En este sentido, el análisis de las percepciones se considera fundamental para comprender el hecho alimentario en nuestras sociedades actuales (Sánchez-Vega *et al.*, 2019), donde existe una pérdida de significados ante la incertidumbre en que se vive con el cambio de una sistema firme a un sistema continuo, fluido y cambiante (Cembalo *et al.*, 2012), donde las personas actúan y reaccionan motivadas con base a sus percepciones, no a la realidad objetiva (Schiffman *et al.*, 2010).

Vargas (1993) menciona que la percepción es biocultural, por un lado depende de estímulos físicos y sensaciones, y por otro lado de la selección y organización de dichos estímulos para satisfacer las necesidades tanto individuales como colectivas, en función de la supervivencia y la convivencia social. Schiffman *et al.*, (2010) agregan que este proceso ayuda de forma subjetiva a formar una imagen significativa y coherente del mundo según las necesidades, expectativas y experiencias personales, aspecto importante que contribuye a la conformación de la cosmovisión de los grupos sociales (Vargas, 1993).

Diversos autores mencionan que en el estudio del comportamiento de la elección de los alimentos (percepciones, motivos, entre otros) se han utilizado algunas herramientas y técnicas cualitativas que han resultado ser adecuadas y eficaces y versátiles, una de ellas es la “Asociación de palabras” también denominada “Libre Asociación de Palabras” (LAP) (Steenkamp & Van Trijp, 1997; Roininen *et al.*, 2006; Ares, Giménez, & Gámbaro, 2008; De Andrade *et al.*, 2016; Rojas-Rivas *et al.*, 2018).

La Libre Asociación de Palabras es una de las técnicas más utilizadas para evaluar estructuras conceptuales (percepciones) y estudiar creencias o actitudes, eficiente, rápido, fácil de usar y que generan buenos resultados (Steenkamp & Van Trijp, 1997; Roininen *et al.*, 2006). Forma parte de las llamadas Técnicas proyectivas, que consisten en una serie de pruebas que muestran las creencias, sentimientos, actitudes o deseos subyacentes hacia los asuntos en discusión, mediante el uso de estímulos vagos, ambiguos o mal estructurados para demostrar o facilitar la expresión de la personalidad de los sujetos (Donoghue, 2000; Porr *et al.*, 2011; Mesías & Escribano, 2018).

La LAP se basa en la exposición de los individuos a un estímulo para que expresen las palabras que les vienen a la mente, accediendo así a las representaciones mentales del estímulo (Donoghue, 2000). Esta técnica resulta atractiva y útil ya que las palabras expresadas se obtienen espontáneamente y tiene menos restricciones que las impuestas en entrevistas o cuestionarios, en muchas ocasiones las personas desconocen sus motivos, percepciones, valores o actitudes frente a algo, llegando a temer ser considerados irracionales y en consecuencia dan respuestas que se consideran socialmente aceptables (Wagner, Valencia y Elejabarrieta, 1996; Donoghue, 2000).

La LAP ha ganado importancia y popularidad en la última década dada su capacidad y aplicabilidad en el estudio del consumidor (Ares *et al.*, 2008; Mesías & Escribano, 2018; Rojas-Rivas *et al.*, 2018), y si bien se ha utilizado con el objetivo de revelar la comprensión de los consumidores respecto a conceptos mal definidos, por ejemplo los alimentos tradicionales o funcionales (Verbeke *et al.*, 2015; Rojas-

Rivas *et al.*, 2018); también resulta atractiva para el análisis de las percepciones de los actores que integran los sistemas agroalimentarios.

4 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años el interés por las diferentes formas de distribución de alimentos, así como por aquellos canales emergentes como las AFNs ha incrementado nacional e internacionalmente, tanto social como académicamente (Corsi *et al.*, 2018), al considerarse como espacios que ofrecen una visión concreta de que hay modos de producción y distribución de alimentos que se encuentran fuera del dominio de los imperios alimentarios mundiales que marginan la producción campesina; además, son espacios ideológicos donde los agricultores y los consumidores redefinen los valores sociales y culturales que motivan su participación en el sistema agroalimentario y contribuyen al mercado interno (Nigh & González, 2015).

Respecto a la parte social, los supermercados han aprovechado el éxito de los productos que ofertan estas iniciativas para obtener ganancias, aspecto que ha llevado a que las fronteras entre las cadenas de suministro de alimentos convencional y alternativas se vuelvan difusas (Barbera & Dagnes, 2016), representando un punto negativo para todos los que participan en las AFNs. La ONU (2019) plantea que cada vez más la producción de alimentos está orientada a los supermercados, lo que ha contribuido al aumento de productos ultra procesados.

En cuanto a lo académico, se han realizado múltiples trabajos en torno a las AFNs (Whatmore & Thorne, 1997; Murdoch & Miele, 2004), llegando a la conclusión de que por sus diferentes formas y tamaños han sido insuficientes para explicar su complejidad (prácticas, rutinas y acuerdos) (Murdoch & Miele, 2004) y conceptualizar lo “alternativo” del sector (Corsi *et al.*, 2018). Murdoch y Miele (2004) proponen a la Teoría de las Convenciones (TC) como un enfoque teórico amplio para explicar dicha complejidad; además, diversos autores establecen la necesidad de ampliar la noción de lo “alternativo” a partir de la percepción de las partes involucradas (Venn *et al.*, 2006; Barbera *et al.*, 2018; Corsi *et al.*, 2018).

En México, la forma en cómo se distribuyen los alimentos se ha diversificado, en un espacio geográfico específico se pueden encontrar desde canales

convencionales (supermercados), tradicionales (tianguis y mercados), hasta alternativos (mercados alternativos). Esta dinámica ha llamado la atención de la academia; sin embargo, aún hace falta conocer lo que está pasando desde la percepción de los consumidores, aspecto que en países desarrollados ya se ha analizado (Huddleston *et al.*, 2009; Paul *et al.*, 2016). Mastronardi *et al.* (2019) y Sánchez-Vega *et al.* (2019) plantean que es esencial entender la percepción de los individuos, no sólo de los que interactúan en los AFNs sino en general, para comprender el hecho alimentario de la sociedad actual posmoderna, es decir, el porqué de sus elecciones.

Dentro de este marco, la presente investigación pretende generar información confiable acerca de la percepción que los consumidores tienen de los diferentes canales de venta minorista de alimentos en México y de esta forma identificar el papel que juegan las AFNs a partir de enfoques holísticos como la TC. Los resultados obtenidos disminuirán el vacío en el conocimiento existente y pueden contribuir en la creación de políticas públicas para el desarrollo y mejoramiento de los mercados alternativos.

5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores de los diversos tipos de mercados minoristas de alimentos, y de manera particular como son se insertan los mercados alternativos en ese imaginario de los consumidores mexicano?

¿Existen percepciones comunes y expectativas recíprocas entre los actores que integran los mercados alternativos, que indiquen negociaciones estratégicas de conocimiento y complicidad en las estructuras que han creado?

¿El concepto “mercado alternativo” que manejan los actores que los conforman, corresponde a la esencia y objetivos de estos espacios?

6 OBJETIVOS

General:

Estudiar la percepción de los mercados alternativos hacia afuera y hacia dentro. A partir de la percepción de los consumidores mexicanos de los mercados alternativos y otros mercados minoristas de alimentos, así como las percepciones y expectativas que tienen los actores presentes en los mercados alternativos de la estructura creada, explorando la idea del concepto alternativo.

Específicos:

- Examinar la percepción que los consumidores tienen de los diferentes canales de venta minorista de alimentos en el centro de México.
- Identificar la percepción de las acciones de los actores presentes en los mercados alternativos del centro de México, a partir de las convenciones sociales.
- Realizar una construcción social del concepto de “mercado alternativo” a partir de la técnica de libre asociación de palabras.

7 METODOLOGÍA

El presente estudio se considera una investigación de tipo cualitativa exploratoria (Coq-huelva *et al.*, 2012) y el diseño de la metodología se realizó de acuerdo con el objetivo a cumplir, quedando de la siguiente forma:

Selección de la muestra

Para cubrir el primer objetivo, el trabajo se llevó a cabo en supermercados (cuatro), mercados tradicionales (tres), tianguis (nueve) y mercados alternativos (cuatro) del centro de México, tomándose en cuenta los principales canales minoristas de venta de alimentos a través de los cuales llegan los alimentos a los consumidores (Schwentesi Rindermann & Gómez Cruz, 2006) y la diversidad de estos canales en la zona de estudio.

Para el caso del segundo y tercer objetivo se realizó la búsqueda de mercados alternativos que ofertaran alimentos orgánicos en México, se seleccionaron por conveniencia aquellos que se encuentran en el centro de México en zonas urbanas (ver Tabla 3) (Hjelmar, 2011; Vega-Zamora *et al.*, 2013; Mohamad *et al.*, 2014). Estos espacios se consideran un fenómeno con una dimensión urbana (espacios de venta y consumidores) y una rural (productores), además son iniciativas que se observan en zonas metropolitanas debido a la demanda (Barbera & Dagnes, 2016) y es la zona dónde hay una mayor cantidad de estas iniciativas (Hjelmar, 2011; Vega-Zamora *et al.*, 2013; Mohamad *et al.*, 2014).

| Estado | Tianguis y mercados | Días de labores | Asociación |
|------------------|--|------------------------|-------------------|
| Ciudad de México | 1. Tianguis orgánico Bosque de agua Colonia del Valle | Domingo | Bosque de agua |
| | 2. Tianguis Orgánico Bosque de agua Olivar de los padres | | |
| | 3. Tianguis orgánico Bosque de agua Coyoacán | Sábado | |
| | 4. Mercado el 100- Plaza del lanzador | Domingo | Mercado el 100 |
| | 5. Mercado el 100- Plaza Loreto | | |
| | 6. Mercado el 100- Colonia Roma | | |
| | 7. Tianguis Orgánico Itinerante | Sábado y Domingo | Independiente |
| | 8. Mercado Alternativo de Tlalpan | Sábado | |

| | | | |
|---|--|-----------|----------------|
| Estado de México | 9. Tianguis Alternativo Bosque de agua Metepec | Miércoles | Bosque de agua |
| | 10. Tianguis orgánico Chapingo (Toch) | Sábado | -- |
| Fuente: elaboración propia a partir de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados orgánicos (http://tianguisorganicos.org.mx/) y Schwentesius Rindermann y Gómez Cruz (2015). | | | |

Una vez seleccionada la zona de estudio y los espacios se abordaron a los actores implicados en ellos, tales como organizadores, productores y consumidores de productos orgánicos.

En ambos casos, al ser un trabajo de corte exploratorio, para la selección de los consumidores se usó el método no probabilístico de muestreo por conveniencia (Guerrero *et al.*, 2010; Rojas-Rivas *et al.*, 2018), cuyos criterios fueron: consumidores mayores de 18 años con posibilidad de elección de sus alimentos (Ruiz de Maya *et al.*, 2011; Díaz *et al.*, 2015;) y que estuvieran dispuestos a participar (Zander & Hamm, 2010; Ruiz de Maya *et al.*, 2011; Mohamad *et al.*, 2014; Rojas-Rivas *et al.*, 2018), por lo que el número de cuestionarios estuvo sujeto a la cantidad de individuos que aceptaron a participar en la investigación. El cuestionario se realizó cara a cara.

Para el primer caso se encuestaron 480 consumidores, 120 por cada canal de venta minorista de alimentos. En los supermercados, los consumidores fueron abordados en el estacionamiento (los supermercados solo autorizan encuestas fuera de sus tiendas), y en los mercados tradicionales, tianguis y mercados alternativos en los pasillos una vez realizadas las compras. Respecto al segundo caso, se realizaron un total de 321 cuestionarios, seis a organizadores, 45 a productores y 270 a consumidores.

Recolección de datos

Para el primer objetivo se elaboró un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas y cerradas dividido en tres apartados. En la primera sección se utilizó la técnica de libre asociación de palabras (LAP). En el segundo apartado se preguntó a los participantes sobre otros lugares donde compran los alimentos, además de los cubiertos por la encuesta. La tercera sección comprendió el perfil

socioeconómico de los consumidores (género, edad, nivel educativo, ocupación, estado civil) (Fotopoulos et al., 2009; Espinoza-Ortega et al., 2016; Escobar-López et al., 2017; Rojas-Rivas et al., 2018).

En cuanto al segundo y tercer objetivo, se realizó un cuestionario dividido en tres secciones: 1) La primera consistió en una serie de oraciones relacionadas con las convenciones (domésticas, cívicas, de mercado, industriales, de opinión e inspiradas) y alimentos orgánicos que, según un estudio previo, son los productos más asociados con los mercados alternativos, adaptadas de múltiples estudios (Boltanski & Thévenot, 2006; Rosin & Campbell, 2009; Andersen, 2011; Truninger, 2011; Forssell & Lankoski, 2017) y calificadas en una escala Likert de cinco puntos. La segunda sección reunió las características demográficas de los participantes (edad, género, ingresos familiares, nivel educativo y estado civil). Finalmente, en la tercera sección se utilizó la técnica de libre asociación de palabras (LAP). El cuestionario se adaptó para cada tipo de actor (organizadores, productores y consumidores).

La Libre Asociación de Palabras (LAP) se considera una técnica cualitativa simple (Steenkamp & Van Trijp, 1997) que genera buenos resultados (Rojas-Rivas et al., 2018), es rápida y eficiente para obtener información acerca de la percepción que tienen las personas de un concepto o un nuevo término (Roininen et al., 2006; Angrosino, 2007). Es un procedimiento mediante el cual los sujetos generan ideas espontáneas a partir de un estímulo o una palabra para que mencionen las primeras palabras que les vienen a la mente (Donoghue, 2000), mostrando de esta manera la personalidad, percepción, actitudes y opiniones (Guerrero et al., 2010).

Análisis de datos

Los datos obtenidos para ambos tipos de cuestionarios se colocaron en una tabla Excel para su posterior análisis.

En cuanto las palabras obtenidas de la LAP fueron agrupadas en categorías de acuerdo con la similitud de significados, posteriormente las categorías se agruparon

en dimensiones, y se calcularon las frecuencias de menciones por cada categoría y dimensión (Barone *et al.*, 2020) por tipo de mercados (primer cuestionario) y por tipo de actor (segundo cuestionario). Se realizó la prueba de chi cuadrada global y por celda para identificar la fuente de variación de las tablas de contingencia. Posteriormente se realizó el análisis de correspondencia múltiple (Symoneaux *et al.*, 2012; De Andrade *et al.*, 2016; Pontual *et al.*, 2017; Rojas-Rivas *et al.*, 2018) para evaluar la relación entre las categorías y dimensiones con los tipos de mercados (primer cuestionario) o los tipos de actores (segundo cuestionario).

Específicamente, las palabras obtenidas de la LAP en el segundo cuestionario, además de lo anterior, se utilizó la técnica de nubes de palabras con las frecuencias relativas de las categorías por tipo de actor analizado. La técnica de nubes de palabras es una técnica que usa frecuencias, donde a mayor frecuencia mayor tamaño de la palabra (Sánchez-Vega *et al.*, 2018). Esta herramienta permite comparar y demostrar diferencias a través del espacio de una manera fácil y rápida que sugiere lo que una o un grupo de personas quiere o está interesado (Hearst & Rosner, 2008; Cidell, 2010). Además, Sánchez-Vega *et al.* (2018) plantean que a pesar de sus ventajas, esta herramienta no es muy utilizada y se ha desaprovechado.

Las variables de las secciones socioeconómicas se analizaron con estadística descriptiva (Díaz *et al.*, 2015; Escobar-López *et al.*, 2017), así como la segunda sección del primer cuestionario (otros espacios donde se realiza la compra de alimentos). La variable edad se reclasificó en generaciones sociológicas, dado que diferentes estudios han identificado diferencias en cuanto a estilos de vida, actitudes de compra y percepciones entre diferentes generaciones (Fishman, 2016), los nacidos entre 1983 y 2002 se clasificaron como Millennials, los nacidos entre 1965 y 1983 como la Generación X, y los nacidos entre 1943 y 1964 como Baby boomers (OECD, 2019).

Una vez obtenidos los datos se realizó una triangulación de la información, lo que permitió encontrar coincidencias y diferencias entre la información que proporcionó cada actor abordado (Batthyány & Cabrera, 2011) acerca de las

justificaciones de las acciones en torno a los alimentos orgánicos dentro de las AFNs, bajo el enfoque de la TC. La TC como enfoque teórico-metodológico permite explicar la interacción social, en acciones diarias o cotidianas, como un acto de coordinación negociada, sujeta a la justificación estratégica de las acciones (Rosin, 2008), a través de la valoración, evaluación o calificación de las personas y cosas (Renard, 2003), lo que permite resaltar las complejas relaciones socio-naturales (Murdoch & Miele, 1999).

La TC procede de la suposición de que cualquier forma de coordinación en la vida económica, política y social (como la que existe en cadenas y redes) requiere un acuerdo, que implican la construcción de percepciones comunes del contexto estructural, como puntos de referencia que los actores acumulan durante sus interacciones (Stoper & Salais, 1997; Morgan *et al.*, 2008). Además, ayuda a entender mejor qué convenciones regulan las acciones de los diferentes actores y como ellos perciben sus acciones (Erdélyi, 2010). Se utilizó el concepto de “convenciones” (Stoper & Salais, 1997), como categoría analítica para evidenciar las prácticas, rutinas o acuerdos, asociadas que vinculan los actos a través de expectativas mutuas (Stoper & Salais, 1997), en este caso dentro de los mercados y tianguis alternativos.

Adicionalmente, para complementar los datos se utilizó la técnica de observación participativa, consiste en la participación directa por parte del investigador, en las actividades de un grupo social determinado, sujeta a objetivos definidos sobre lo que se quiere aprender u observar; se realiza en el espacio en que se desenvuelve el grupo social estudiado, en este caso en los mercados y tianguis alternativos, durante un periodo de tiempo determinado. Esta técnica requiere estar atento y prestar atención a todos los detalles que se presenten en las actividades en que se participe, ya que de ello dependerá la descripción y el análisis que el investigador posteriormente pueda realizar (Batthyány & Cabrera, 2011).

8 BIBLIOGRAFÍA

- Andersen, A. H. (2011). "Organic food and the plural moralities of food provisioning". *Journal of Rural Studies*, 27(4), 440–450. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.07.004>
- Angrosino, M. (2007). *Doing Ethnographic and Observational Research*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849208932>
- Arellanes Cancino, Y., Arellanes Cancino, N., & Ayala Ortíz, D. A. (2017). El tianguis de cambio de Pátzcuaro, Michoacán a través del Metabolismo Social desde Mesoamérica hasta el siglo XXI. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 27(50). <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.489>
- Ares, G., Giménez, A., & Gámbaro, A. (2008). Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. *Food Quality and Preference*, 19(7), 636–643. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.05.005>
- Argueta, A. (2016). El estudio etnobiocológico de los tianguis y mercados en México. *Revista Etnobiología*, 14(2), 38–46.
- Arias, J. (2014). Un vertiginoso viaje etnohistórico dentro de los "imaginarios alimentarios" en el simbolismo del cacao en México. *ANALES DE ANTROPOLOGÍA*, 48(1), 79–95.
- Asociación Impulso Orgánico Mexicano A.C. (2014). *Orgánicos en México. Asociación Impulso Orgánico Mexicano A.C.* Disponible en: <http://www.impulsoorganicomexicano.com/#!/productos-orgnicos-enmxico/c8tp> (Consultado: 03 noviembre 2014).
- Asociación Nacional De Tiendas De Autoservicio Y Departamentales (ANTAD). (2018). *El todo en uno de las cadenas de supermercados y las tiendas de conveniencia. ANTAD.* Disponible en: <https://antad.net/el-todo-en-uno-de-las-cadenas-de-supermercados-y-las-tiendas-de-conveniencia-2/> (Consultado: 23 mayo 2020).
- Atanasoaie, G. (2012). Price on the Organic Food Market. *Annals of the University of Petrosani: Economics*, 12(4), 5–16.

- Ayala Ramírez, S., & Castillo Girón, V. M. (2014). La distribución de alimentos y bebidas en México : una perspectiva desde el comercio tradicional. *Espacio Abierto*, 23(4), 661–681.
- Barbera, F., & Dagnes, J. (2016). Building Alternatives from the Bottom-up : The Case of Alternative Food Networks. *Agriculture and Agricultural Science. Procedia*, 8, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.027>
- Barbera, F., Dagnes, J., & Di Monaco, R. (2018). Mimetic Quality: Consumer Quality Conventions and Strategic Mimicry in Food Distribution. *International Journal of Sociology of Agriculture & Food*, 24(2), 253–273.
- Barham, E. (2002). Towards a theory of values-based labeling. *Agriculture & Food Security*, 19(4), 349–360.
- Barone, B., Rodrigues, H., Nogueira, R. M., Guimarães, K. R. L. S. L. de Q., & Behrens, J. H. (2020). What about sustainability? Understanding consumers' conceptual representations through free word association. *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 44–52. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12543>
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31(15), 444–452. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01219-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01219-8)
- Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Apuntes para un curso inicial. Uruguay: Universidad de la República Uruguay. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/123456789/9491>.
- Bauman, Z. (2003). *MODERNIDAD LÍQUIDA*. México: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA.
- Bauman, Z. (2010). *MUNDO-CONSUMO*. Ética del individuo en la aldea global. México: Paidós Mexicana.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA.
- Beardsworth, A., & Keli, T. (2013). *Sociology on the menu. An invitation to the study of food and society*. London, England: Routledge.

- Bellucci, A. P. (2002). La herbolaria en los mercados tradicionales. *Revista Del Centro de Investigación*, 5(18), 63–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.26457/recein.v5i17/18.335>
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (2006). *On justification. Economies of worth*. New Jersey: Princeton University Press.
- Bosque de agua. (2014). *Bosque de agua: Acerca de nosotros*. *Bosque de Agua*. Disponible en: <http://bosquedeagua.blogspot.mx/p/acerca-de-nosotros.html>. (Consulta: 15 agosto 2014).
- Boström, M., & Klintman, M. (2009). The green political food consumer. *Antropology of Food*, S5, 0–17. <https://doi.org/10.4000/aof.6394>
- Boza Martínez, S. (2010). Desafío del desarrollo: la agricultura orgánica como parte de una estrategia de mitigación de la pobreza rural en México. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 19(37), 92–111.
- Calle, Á., Soler, M., & Vara, I. (2012). La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales. *INTERFACE*, 4(2), 459–489.
- Camarena Gómez, D. M., Sandoval Godoy, S. A., & Domínguez Ibáñez, S. E. (2011). Actitud hacia el consumo de comidas étnicas/internacionales y tradicionales en el Norte de México. *Agroalimentaria*, 17(32), 87–97.
- Casado Izquierdo, J. M. (2018). Supermarkets in Mexico: Expansion and spaces of insertion. *Estudios Geográficos*, 79(284), 167–190. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201807>
- Castillo Nechar, M. (1995). *El tianguis de Toluca: una reminiscencia de los mercados prehispánicos*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Cembalo, L., Migliore, G., & Schifani, G. (2012). Consumers in postmodern society and alternative food networks: The organic food fairs case in Sicily. *New Medit*, 11(3), 41–49.
- Céspedes, C. (2005). La agricultura orgánica como un sistema integral. En C. Céspedes (Ed.), *AGRICULTURA ORGANICA principios y prácticas de producción* (pp. 7–22). Chile

- Chavez, M. (2002). The Transformation of Mexican Retailing with NAFTA. *Development Policy Review*, 20(4), 503–513. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-7679.00186>
- Cidell, J. (2010). Content clouds as exploratory qualitative data analysis. *Area*, 42(4), 514–523. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2010.00952.x>
- Consejo Nacional de Producción Orgánica (CNPO). (2014). *Presentan Primeras Certificadoras de Orgánicos y Productos que Ostentan el Distintivo Nacional*. Disponible en: http://www.cnpo.org.mx/gen_noticia_7.html. (Consulta: 03 noviembre 2014).
- Contreras Hernández, J. (2005). La modernidad alimentaria. Entre la sobreabundancia y la inseguridad. *Revista Internacional de Sociología*, 63(40), 109–132. <https://doi.org/10.3989/ris.2005.i40.191>
- Contreras Hernández, J., & Arniz, M. (2008). Preferencias y consumos alimentarios: entre el placer, la convivencia y la salud. *Alimentación, consumo y salud* (pp. 153–191). En Fundación “La Caixa”.
- Coq-huelva, D., García-Brenes, M. D., & Sabuco-i-Cantó, A. (2012). Commodity chains , quality conventions and the transformation of agro- ecosystems: olive groves and olive oil production in two Andalusian case studies. *European Urban and Regional Studies*, 19(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/0969776411428560>
- Corsi, A., Barbera, F., Dansero, E., & Peana, C. (2018a). *Alternative Food Networks. An Interdisciplinary Assessment*. Switzerland: Palgrave Macmillan <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-90409-2>
- Corsi, A., & Novelli, S. (2018). Determinants of Participation in AFNs and Its Value for Consumers. En A. Corsi, F. Barbera, E. Dansero, & C. Peano (Eds.), *Alternative Food Networks. An Interdisciplinary Assessment* (pp. 57–86). Switzerland: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-90409-2>
- Corsi, A., Novelli, S., & Pettenati, G. (2018b). Determinants of Farmers’ Participation in AFNs. In A. Corsi, F. Barbera, E. Dansero, & C. Peano (Eds.), *Alternative*

- Food Networks. An Interdisciplinary Assessment* (pp. 173–196). Switzerland: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90409-2_9
- Cova, B. (1999). From Marketing to Societing: When the Link Is More Important than the Thing. En *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings* (pp. 64–83). London: SAGE.
- Cucco, I., & Fonte, M. (2015). Local food and civic food networks as a real utopias project. *Socio.Hu*, 3, 22–36. <https://doi.org/10.18030/socio.hu.2015en.22>
- Dansero, E., & Puttilli, M. (2014). Multiple territorialities of alternative food networks: six cases from Piedmont, Italy. *Local Environment*, 19(6), 626–643. <https://doi.org/10.1080/13549839.2013.836163>
- De Andrade, J. C., De Aguiar Sobral, L., Ares, G., & Deliza, R. (2016). Understanding consumers' perception of lamb meat using free word association. *Meat Science*, 117, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2016.02.039>
- De Garine, I. (1999). Antropología de la alimentación: entre naturaleza y cultura. En *Actas del congreso internacional de alimentación y cultura* (pp. 13–34). Disponible en: http://biblioteca.uoc.edu/prestatgeries/articles/protegits/M3512_M3612/47466.pdf
- De Krom, M. P. M. M., & Mol, A. P. J. (2010). Food risks and consumer trust. Avian influenza and the knowing and non-knowing on UK shopping floors. *Appetite*, 55(3), 671–678. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.09.022>
- Delgado Cabeza, M. (2010). EL SISTEMA AGROALIMENTARIO GLOBALIZADO: IMPERIOS ALIMENTARIOS Y DEGRADACIÓN SOCIAL Y ECOLOGICA. *Revista de Economía Crítica*, 10, 32–61.
- Díaz, A., Pérez, A., & Hernández, J. (2015). Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, Méx. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XIX(36), 1178–1187. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.200114>
- Díaz Méndez, C., & Gómez Benito, C. (2005a). Presentación: Consumo, seguridad alimentaria y salud. Una perspectiva de análisis desde las Ciencias Sociales. *Revista Internacional de Sociología*, 63(40), 9–19. <https://doi.org/10.3989/ris.2005.i40.187>

- Díaz Méndez, C., & Gómez Benito, C. (2005b). Sociología y alimentación. *Revista Internacional de Sociología*, 63(40), 21–46. <https://doi.org/10.3989/ris.2005.i40.188>
- DOF 01-04-2010. (2010). *Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos*. Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5137625&fecha=01%2F04%2F2010%0A0.
- DOF 07-02-2006. (2006). *Ley de productos orgánicos*. En Diario Oficial de la Federación. Disponible en: <https://doi.org/10.5430/jha.v7n2p36>
- Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 28(1), 47–53. <https://doi.org/10.4314/jfec.v28i1.52784>
- DuPuis, E. M., & Goodman, D. (2005). Should we go “home” to eat?: Toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, 21(3), 359–371. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.05.011>
- Elliott, R. (1999). Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture. En *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings* (pp. 112–125). SAGE Publications Ltd.
- Erdélyi, O. (2010). *Sustainability and organic farming in the light of conventions theory: The example of the Hungarian organic sector* (Master’s Thesis). University Stockholm.
- Escobar-López, S. Y., Espinoza-Ortega, A., Salazar-García, F., & Martínez-Campos, Á. R. (2017). Análisis del efecto antibacteriano del Chile (*Capsicum annum* spp) y el epazote (*Chenopodium ambrosioides*) utilizados en la elaboración del queso botanero. *Revista Mexicana De Ciencias Pecuarias*, 8(2), 211–217. <https://doi.org/10.22319/rmcp.v8i2.4446>
- Escobar-López, S. Y., Espinoza-Ortega, A., Vizcarra-Bordi, I., & Thomé-Ortiz, H. (2017). The consumer of food products in organic markets of central Mexico. *British Food Journal*, 119(3), 558–574. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-0321>

- Espeitx, E., & Cáceres, J. J. (2005). Opinión pública y representaciones sociales en torno a los alimentos transgénicos. *Revista Internacional de Sociología*, 63(40), 207–228. <https://doi.org/10.3989/ris.2005.i40.226>
- Espinoza-Ortega, A., Martínez-García, C. G., Thomé-Ortiz, H., & Vizcarra-Bordi, I. (2016). Motives for food choice of consumers in Central México. *British Food Journal*, 118(11), 2744–2760. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0143>
- Evans, D. (2011). Consuming conventions: sustainable consumption, ecological citizenship and the worlds of worth. *Journal of Rural Studies*, 27(2), 109–115. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.02.002>
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y Posmodernismo*. Paraguay: Amorrortu.
- Fernández, B. R. (2013). Los tianguis de la Ciudad de México en el siglo xvi The tianguis of Mexico City in the 16th century. *Anales Del Museo de America*, 1(21), 160–173.
- Fernández, S. F. J., Sánchez, R. C. & Singuenza, M. (2010). El mercado de San Juan. *El Universal*. México
- FIRA. (2003). *Agricultura orgánica: una oportunidad sustentable de negocios para el sector agroalimentario mexicano*. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/108906748/agriculturaorganica-una-oportunidad-sustentable-para-Mexico>
- Fishman, A. A. (2016). How generational differences will impact America's aging workforce: strategies for dealing with aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers. *Strategic HR Review*, 15(6), 250–257. <https://doi.org/10.1108/shr-08-2016-0068>
- Fonte, M. (2013). Food consumption as social practice: Solidarity Purchasing Groups in Rome, Italy. *Journal of Rural Studies*, 32, 230–239. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.07.003>
- Forsell, S., & Lankoski, L. (2017). Navigating the tensions and agreements in alternative food and sustainability: a convention theoretical perspective on alternative food retail. *Agriculture and Human Values*, 34(3), 513–527. <https://doi.org/10.1007/s10460-016-9741-0>

- Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M., & Pagiaslis, A. (2009). Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, 52(1), 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.09.014>
- Gasca, J., & Torres, F. (2014). El control corporativo de la distribución de alimentos en México. *Problemas Del Desarrollo*, 45(176), 133–155. [https://doi.org/10.1016/s0301-7036\(14\)70853-3](https://doi.org/10.1016/s0301-7036(14)70853-3)
- Gibbon, P., & Riisgaard, L. (2014). A New System of Labour Management in African Large- Scale Agriculture?. *Journal of Agrarian Change*, 14(1), 94–128. <https://doi.org/10.1111/joac.12043>
- Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?. *Appetite*, 77, 96–105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.02.012>
- Gómez Benito, C. (2008). Aproximación a la sociología de la alimentación. *Distribución y Consumo*, 18–27.
- Gómez Cruz, M. Á., Schwentesius Rindermann, R., & Gómez Tovar, L. (2007). *Agricultura orgánica de México: situación, retos y tendencias 2005*. *Revista Vinculando*. Disponible en: http://vinculando.org/organicos/directorio_de_agricultores_organicos_en_mex%0A79%0Aico/agricultura_organica_de_mexico_situacion_retos_tendencias.html.
- Gómez Cruz, M. Á., Schwentesius Rindermann, R., Ortigoza Rufino, J., & Gómez Tovar, L. (2010). Situación y desafíos del sector orgánico de México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1(4), 593–608.
- González, F., & Vega, S. (2016). MERCADOS ITINERANTES. ESTUDIO COMPARATIVO DE DOS MERCADOS EN MÉXICO. *Revista de Ciencias Sociales*, 1(151), 127–149. <https://doi.org/10.15517/rcs.v1i151.24974>
- González, I., De Haro, T., Ramos, E., & Renting, H. (2012). Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: un análisis exploratorio. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 232, 193–227.

- Goodman, D., DuPuis, E. M., & Goodman, M. K. (2012). *Alternative Food Networks. Knowledge, practice and politics*. Routledge Taylor and Francis.
- Goodman, D., & Goodman, M. K. (2009). Alternative Food Networks. En R. Kitchin & N. Thrift (Eds.). *International Encyclopedia of Human Geography* (pp. 2008–2220).
- Gracia, A., & De Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33(5), 386–396. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.12.002>
- Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the Food Sector A Consumer Behaviour Perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 207–218. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v2i3.232>
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., Issanchou, S., Sajdakowska, M., Signe Granil, B., Scalvedi, L., Contel, M., & Hersleth, M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21(2), 225–233. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.06.003>
- Gutiérrez, C., Tuñón, E., Limón, F., Morales, H., & Nigh, R. (2012). Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores de Chiapas. *Estudios Sociales*, 20(39), 99–129.
- Hearst, M. A., & Rosner, D. (2008). Tag clouds: Data analysis tool or social signaller?. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.422>
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2), 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.12.019>
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2007). Possible food economies: A methodological framework for exploring food production-consumption relationships. *Sociologia Ruralis*, 47(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2007.00427.x>
- Huber, M., Rembiałkowska, E., Średnicka, D., Bügel, S., & Van De Vijver, L. P. L. (2011). Organic food and impact on human health: Assessing the status quo

- and prospects of research. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3–4), 103–109. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2011.01.004>
- Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R. N., & Lee, S. J. (2009). Customer satisfaction in food retailing: Comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(1), 63–80. <https://doi.org/10.1108/09590550910927162>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2012). *Conjuntos comerciales según los Censos Económicos: Censos Económicos 2009*. México.
- Jones, J. W., Antle, J. M., Basso, B., Boote, K. J., Conant, R. T., Foster, I., Godfray, H. C. J., Herrero, M., Howitt, R. E., Janssen, S., Keating, B. A., Muñoz-carpena, R., Porter, C. H., Rosenzweig, C., & Wheeler, T. R. (2016). Brief history of agricultural systems modeling. *Agricultural Systems*, 155, 240–254. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2016.05.014>
- Kirwan, J. (2006). The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 22(3), 301–312. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.09.001>
- Lacarrière, M. (2016). “ Mercados tradicionales ” en los procesos de gentrificación / recualificación Consensos , disputas y conflictos. *Alteridades*, 26(51), 29–41.
- Lairon, D. (2011). Nutritional quality and safety of organic food. A review. *Agronomy for Sustainable Agriculture*, 2(30), 33–41.
- Lamas Nolasco, M. A., Neri Flores, O., & Sánchez Rodríguez, G. (2003). *Una oportunidad sustentable de negocios para el sector agroalimentario mexicano*. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/108906748/agricultura-organica-una-oportunidad-sustentable-para-Mexico>
- Lang, T. (2010). Crisis? What crisis? The normality of the current food crisis. *Journal of Agrarian Change*, 10(1), 87–97. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0366.2009.00250.x>
- Larsen, H. B., Lindkvist, K. B., Sánchez-Hernández, J. L., & Trondsen, T. (2015), "Analysing Food Chain Development: A Theoretical Framework", Lindkvist, K., Trondsen, T. (Ed.), En: *Nordic-Iberian Cod Value Chains: Explaining salted fish*

- trade patterns* (pp. 7-22). London, England: Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-16405-2>
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Linares, E., & Bye, R. (2016). Traditional Markets in Mesoamerica: A Mosaic of History and Traditions. *Ethnobotany of Mexico, Ethnobiology*, 1, 151–177.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4614-6669-7>
- López García, D. (2011). CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACION COMO ELEMENTO DINAMIZADOR DE LAS AGRICULTURAS ECOLÓGICAS URBANA Y PERIURBANA. *I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana*, 1–15.
- Lozano-Cabedo, C., & Gómez-Benito, C. (2017). A Theoretical Model of Food Citizenship for the Analysis of Social Praxis. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s10806-016-9649-0>
- López-Velázquez, L. G., Zapata-Martelo, E., Vázquez-García, V., Garza-Bueno, L. E., & Schwentesius, R. (2012). *Mujeres y tianguis orgánicos en México*. Disponible en: http://ritaschwentesius.mx/publicaciones/Libros/MUJERES_Y_TIANGUIS_050612.pdf. (Consulta: 18 octubre 2018).
- Márquez-Hernández, C., Cano-Ríos, P., García-Hernández, J. L., Rodríguez-Dimas, N., Preciado-Rangel, P., Moreno-Resendez, A., Salazar-Sosa, E., Castañeda-Gaytan, G., & De La Cruz Lázaro, E. (2010). Agricultura orgánica: el caso de México. En J. García Hernández, E. Salazar Sosa, O. C. Ignacio, M. Fortis Hernández, & H. Trejo Escareño (Eds.), *Agricultura orgánica. Tercera parte* (pp. 1–28). Durango, México.
- Martínez Salazar, G. M., Oaxaca Torres, J., & Guerra Martínez, R. (2007). PRODUCTOS ORGÁNICOS; AGRONEGOCIO EXITOSO EN MÉXICO. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 28(1345-2016–104314), 503–513.
<https://doi.org/10.22004/ag.econ.99467>

- Mastronardi, L., Romagnoli, L., Mazzocchi, G., Giaccio, V., & Marino, D. (2019). Understanding consumer's motivations and behaviour in alternative food networks. *British Food Journal*, 121(9), 2102–2115. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2019-0032>
- Maye, D., & Kirwan, J. (2010). Alternative food networks. *Sociology of Agriculture and Food*, 20, 383–389. <https://doi.org/10.1177/205684601051>
- Melo, C. J., & Hollander, G. M. (2013). Unsustainable development: Alternative food networks and the Ecuadorian Federation of Cocoa Producers. *Journal of Rural Studies*, 32, 251–263. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.07.004>
- Méndez, M. (2012). EL NEORRURALISMO COMO PRÁCTICA CONFIGURANTE DE DINÁMICAS SOCIALES ALTERNATIVAS: UN ESTUDIO DE CASO. *Luna Azul*, 34, 113–130. <https://doi.org/10.17151/luaz.2012.34.8>
- Mercad2.0. (2014, February 12). *4 imperdibles tendencias de consumo en México*. Disponible en: <https://www.merca20.com/4-imperdibles-tendencias-de-consumo-en-mexico/>
- Mercado el 100. (2014). *Bienvenidos a Mercado el 100*. Disponible en <http://mercadoel100.org/2015/12/11/bienvenidos-al-mercado-el-100/>. (Consulta: 15 agosto 2014)
- Mercati, V. (2016). Organic agriculture as a paradigm of sustainability : Italian food and its progression in the global market. *Agriculture and Agricultural Science. Procedia* 8, 798–802. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.071>
- Mesías, F. J., & Escribano, M. (2018). *Projective Techniques*. En *Methods in Consumer Research*. Elsevier Ltd. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102089-0.00004-2>
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping*. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781403973764>
- Miguel, L., & Moya, M. (2009). La noción de convención social. *Papers. Revista de Sociologia*, 91, 29–43.
- Mili, S. (2005). Transformaciones del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (1102-2016-90761), 221–250.

- Miller Moya, L. M. (2008). Una aproximación sociológica a la noción de convención social. *Revista Mexicana de Sociología*, 70(4), 649–673.
- Mohamad, S. S., Rusdi, S. D., & Hashim, N. H. (2014). Organic Food Consumption among Urban Consumers: Preliminary Results. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 509–514. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.059>
- Molina, N. G., & Campos, G. V. (2016). Historia y situación actual de los mercados semanales en los valles centrales de Oaxaca. *Revista Mexicana de Agroecosistemas*, 3(2), 272–290.
- Morgan, K., Marsden, T., & Murdoch, J. (2008). Networks, Conventions, and Regions: Theorizing ‘Worlds of Food.’ *En Worlds of Food: Place, Power and Provenance in the Food Chain* (pp. 7–25). Oxford University Press.
- Morillo, M. J., & De Pablos, J. C. (2016). La «autenticidad» neorrural, a la luz de El sistema de los objetos de Baudrillard. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 95–110. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.95>
- Moro Gutiérrez, L., & Lamarque, M. (2020). Alimentación, estilo de vida y participación: un estudio etnográfico de los grupos de consumo agroecológico en Castilla y León. *Disparidades. Revista de Antropología*, 75(1), 1–14. <https://doi.org/10.3989/dra.2020.010>
- Morris, C., & Kirwan, J. (2011). Ecological embeddedness: An interrogation and refinement of the concept within the context of alternative food networks in the UK. *Journal of Rural Studies*, 27(3), 322–330. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.03.004>
- Murdoch, J., & Miele, M. (1999). ‘Back to Nature’: Changing ‘Worlds of Production’ in the Food Sector. *Sociologia Ruralis*, 39(4), 465–483.
- Murdoch, J., & Miele, M. (2004). Culinary Networks and Cultural Connections: A Conventions perspective. En S. H. Alex and Reimer (Ed.), *Geographies of Commodity Chains*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203448694>
- Navrátilová, M., Abrahám, J., Beranová, M., & Brož, D. (2020). Alternative food networks as a counterbalance in the globalized perception of young consumers.

<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207405015>

- Neely, E., Walton, M., & Stephens, C. (2014). Young people's food practices and social relationships. A thematic synthesis. *Appetite*, 82, 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.07.005>
- Nelson, E., Gómez Tovar, L., Schwentesius Rindermann, R., & Gómez Cruz, M. Á. (2010). Participatory organic certification in Mexico: an alternative approach to maintaining the integrity of the organic label. *Agriculture and Human Values*, 27(2), 227–237. <https://doi.org/10.1007/s10460-009-9205-x>
- Nelson, E., Schwentesius Rindermann, R., Gómez Tovar, L., & Gómez Cruz, M. Á. (2008). EXPERIENCIAS DE LA RED MEXICANA DE TIANGUIS Y MERCADOS ORGÁNICOS. El nacimiento de un Movimiento Orgánico local en México. *LEISA Revista de Agroecología*, 24(1), 18–21.
- Nieto-Orozco, C., Sangochian, A. C., Signoret, N. T., Vidal González, E., Tolentino-mayo, L., & Vergara-Castañeda, A. (2018). Percepción sobre el consumo de alimentos procesados y productos ultraprocesados en estudiantes de posgrado de la Ciudad de México. *Journal of Behavior, Health & Social Issues*, 10(1), 41–49.
- Nigh, R., & González, A. A. (2015). Reflexive Consumer Markets as Opportunities for New Peasant Farmers in Mexico and France: Constructing Food Sovereignty Through Alternative Food Networks. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 39(3), 317–341. <https://doi.org/10.1080/21683565.2014.973545>
- Nogué, J. (1988). EL FENÓMENO NEORRURAL. *Agricultura y Sociedad*, 47(1), 145–175.
- Nogué, J. (2016). Rediscovering place: New ruralities, new landscapes and a paradigm shift. *Documents d'Analisi Geografica*, 62(3), 489–502. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.373>
- Olsen, N. V., & Bánáti, D. (2014). Ethics in Food Safety Management. *En Food Safety Management* (pp. 1115–1125). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-381504-0.00046-9>

- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (2019). *Under Pressure: The Squeezed Middle Class*. Disponible en: <https://doi.org/10.1787/689afed1-en>. (Consulta: 20 abril 2020).
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2019). *La obesidad se triplica en América Latina por un mayor consumo de ultraprocesados y comida rápida*. Disponible en: <http://www.onu.org.mx/la-obesidad-se-triplica-en-america-latina-por-un-mayor-consumo-de-ultraprocesados-y-comida-rapida/>
- Organización de Las Naciones Unidas Para La Alimentación y La Agricultura (FAO) (2017). "What is organic agriculture?". Disponible en: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/>. (Consulta: 20 marzo 2017).
- Organización de Las Naciones Unidas Para La Alimentación y La Agricultura (FAO) (2014). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas*. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/007/y5419s/y5419s03.htm>. (Consulta: 28 marzo 2014).
- OPS, & OMS. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina*. http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_es.pdf?sequence=5
- Ortigoza Rufino, J. (2010). *DEFINICIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL SECTOR ORGÁNICO DE MÉXICO* (tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Chapingo, México.
- Paul, J., Sankaranarayanan, K. G., & Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635–642. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12279>
- Pérez-Vázquez, A., Lang-Ovalle, F. P., Peralta-Garay, I., & Aguirre-Peréz, F. J. (2012). Percepción del consumidor y productor de orgánicos: el mercado Ocelotl de Xalapa, Ver., México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 31, 20–29. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.130891>
- Pérez, O., Nazar, A., Salvatierra, B., Pérez-Gil, S., Rodríguez, L., Castillo, M. T., & Mariaca, R. (2012). Frecuencia del consumo de alimentos industrializados modernos en la dieta habitual de comunidades mayas de Yucatán, México. *Estudios Sociales*, 20(39), 155–184.

- Pérez, R. (2015). Agricultura ecológica y mercado alternativo en el estado de Tlaxcala, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1(12), 365–371. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263139243048>
- Petrescu, D., & Petrescu-Mag, R. (2015). Organic Food Perception: Fad, or Healthy and Environmentally Friendly? A Case on Romanian Consumers. *Sustainability*, 7(9), 12017–12031. <https://doi.org/10.3390/su70912017>
- Pinstrup-Andersen, P. (2011). The food system and its interaction with human health and nutrition. En S. Fan & R. Pandya-Lorch (Eds.), *Reshaping Agriculture for Nutrition and Health* (pp. 21–29).
- Ponte, S. (2016). Convention theory in the Anglophone agro-food literature : Past , present and future. *Journal of Rural Studies*, 44, 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.12.019>
- Ponte, S., & Gibbon, P. (2003). ‘Quality Conventions and the Governance of Global Value Chains.’ *Conventions et Institutions: Approfondissements Théoriques et Contributions Au Débat Politique*, 1–31.
- Pontual, I., Amaral, G. V., Esmerino, E. A., Pimentel, T. C., Freitas, M. Q., Fukuda, R. K., Sant’Ana, I. L., Silva, L. G., & Cruz, A. G. (2017). Assessing consumer expectations about pizza: A study on celiac and non-celiac individuals using the word association technique. *Food Research International*, 94(1), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.01.018>
- Porr, C., Mayan, M., Graffigna, G., Wall, S., & Vieira, E. R. (2011). The Evocative Power of Projective Techniques for the Elicitation of Meaning. *International Journal of Qualitative Methods*, 10(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/160940691101000103>
- Qazi, J. A., & Selfa, T. L. (2005). The Politics of Building Alternative Agro-food Networks in the Belly of Agro-industry. *Culture & Society*, 8(1), 45–72.
- Raynolds, L. T. (2002). Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 404–424.
- Raynolds, L. T. (2004). The Globalization of Organic Agro-Food Networks. *World Development*, 32(5), 725–743. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2003.11.008>

- Reardon, T., & Berdegué, J. A. (2003). La rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo. *Estudios Sociedade e Agricultura*, 25(49), 5–41.
- Red Innovagro. (2016). La agricultura orgánica en México y sus retos de innovación. *Red Innovagro*. <http://blog.redinnovagro.in/2016/11/28/la-agricultura-organicaen-mexico-y-sus-retos-de-innovacion/>
- Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. (2015). Antecedentes. *Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos*. Disponible en: <http://tianguisorganicos.org.mx/antecedentes/%3E>. (Consulta: 14 abril 2014).
- Renard, M. (2003). Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, 19, 87–96.
- Research Institute of Organic Agriculture & International Federation of Organic Agriculture (FiBL & IFOAM) (2018). *The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2018*. Disponible en: <https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1>. (Consulta: 10 febrero 2018).
- Rizal, J., & Koe, W. (2014). The Intention to Consume Organic Food among Millennial Generation. *Knowledge Management International Conference*, 920–925.
- Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.012>
- Rojas-Rivas, E. (2019). *NUEVAS FORMAS DE CONSUMO EN MÉXICO, ALIMENTOS TRADICIONALES Y ALIMENTOS FUNCIONALES: EL CASO DEL AMARANTO* (tesis de doctorado). Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Rojas-Rivas, E., Espinoza-Ortega, A., Martínez-García, C. G., Moctezuma-Pérez, S., & Thomé-Ortiz, H. (2018). Exploring the perception of Mexican urban consumers toward functional foods using the Free Word Association technique. *Journal of Sensory Studies*, 33(5), e12439. <https://doi.org/10.1111/joss.12439>

- Roldán, H. N., Gracia, M. A., Santana, M. E., & Horbath, J. E. (2016). Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 15(43), 1–18. <https://doi.org/10.4067/S0718-65682016000100027>
- Romano, G. (2010). Identità E Alterità Nella Società Postmoderna : Quale Dialogo ?. *Quaderni Di Intercultura*, 1–24. <https://doi.org/10.3271/M06>
- Rosin, C. (2008). The conventions of agri-environmental practice in New Zealand : farmers, retail driven audit schemes and a new spirit of farming. *GeoJournal*, 73(1) 45–54. <https://doi.org/10.1007/s10708-008-9177-1>
- Rosin, C., & Campbell, H. (2009). Beyond bifurcation: Examining the conventions of organic agriculture in New Zealand. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 35–47. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.05.002>
- Ruiz de Maya, S., López-López, I., & Munuera, J. L. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70(10), 1767–1775. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.04.019>
- Ruiz, E., Castelló, A., Climent, E., Escalona, A. I., Hernández, M., Loscertales, B., & Frutos, L. M. (2013). La calidad del vino a la luz de la teoría de las convenciones: aplicación a las denominaciones de origen aragonesas. *Estudios Geográficos*, 74(274), 231–254. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201308>
- Sánchez-Vega, L. P., Amaya-Corchuelo, S., & Espinoza-Ortega, A. (2019). Percepción de la calidad y confianza en el jamón ibérico. Perspectivas del consumidor y del vendedor. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(54), 1–28. <https://doi.org/10.24836/es.v29i54.797>
- Sánchez-Vega, L. P., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., & Moctezuma-Pérez, S. (2018). La percepción del consumidor de tortillas de maíz. Una aproximación al consumo de alimentos tradicionales a partir del género. En *Volteando la tortilla. Género y maíz en la alimentación actual de México* (pp. 273–297). México.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schwentesius Rindermann, R. (2009). Certificación orgánica participativa en la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. *Revista Vinculando*, 1–5. http://vinculando.org/organicos/red_mexicana_de_tianguis_y_mercados_organicos_ac_redac_y.html
- Schwentesius Rindermann, R. (2010). Producción orgánica y mercados locales en México. *Revista Vinculando*, 1–7. http://vinculando.org/organicos/produccion_organica_y_mercados_locales_en_mexico.html
- Schwentesius Rindermann, R., & Gómez Cruz, M. A. (2006). Supermercados y pequeños productores hortofrutícolas en México. *Comercio Exterior*, 56(3), 205–218.
- Schwentesius Rindermann, R., & Gómez Cruz, M. Á. (2002). Supermarkets in Mexico : Impacts on Horticulture Systems. *Development Policy Review*, 20(4), 487–502. <https://doi.org/10.1111/1467-7679.00185>
- Schwentesius Rindermann, R., & Gómez Cruz, M. Á. (2005). Supermercados y su Impacto sobre la Comercialización de Hortofrutícolas y Pequeños Productores en México. *Repositorio Chapingo*. Disponible en: <http://repositorio.chapingo.edu.mx:8080/handle/20.500.12098/179>.
- Schwentesius Rindermann, R., & Gómez Cruz, M. Á. (2015). La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos–Renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores. *Revista Ciencias de La Salud*, 24(4), 100–114.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2013). *Fomenta SAGARPA producción y consumo de alimentos orgánicos en México y el mundo*. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2013B214.aspx>. (Consulta: 03 noviembre 2013).
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2014a). *Presenta SAGARPA primeras certificadoras de orgánicos*

- y productos que ostentan el distintivo nacional*. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2014B500.aspx>. (Consulta: 03 noviembre 2014).
- Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2014b). *Tecnologías de mitigación*. Disponible en: http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/cambioclimatico/Tecnologias_mitigacion.pdf. (Consulta: 10 diciembre 2014)
- Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) (2016). *Certificación. ¿Qué necesitas para certificar tu producción como orgánica?*. Disponible en: <https://www.gob.mx/senasica/acciones-yprogramas/certificacion>. (Consulta: 10 abril 2018).
- Simoncini, R. (2015). Introducing territorial and historical contexts and critical thresholds in the analysis of conservation of agro-biodiversity by Alternative Food Networks, in Tuscany, Italy. *Land Use Policy*, 42, 355–366. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2014.08.010>
- Soler, M., & Calle, Á. (2010). Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. En *Patrimonio Cultural en la Nueva Ruralidad Andaluza* (pp. 258–283). <https://idus.us.es/handle/11441/88459>
- Średnicka-Tober, D., Barański, M., Seal, C. J., Sanderson, R., Benbrook, C., Steinshamn, H., Gromadzka-Ostrowska, J., Rembiałkowska, E., Skwarło-Sońta, K., Eyre, M., Cozzi, G., Larsen, M. K., Jordon, T., Niggli, U., Sakowski, T., Calder, P. C., Burdge, G. C., Sotiraki, S., Stefanakis, A., ... Leifert, C. (2016). Higher PUFA and n -3 PUFA, conjugated linoleic acid, α -tocopherol and iron, but lower iodine and selenium concentrations in organic milk: a systematic literature review and meta- and redundancy analyses. *British Journal of Nutrition*, 115(6), 1043–1060. <https://doi.org/10.1017/S0007114516000349>
- Steenkamp, J. B. E. M., & Van Trijp, H. C. M. (1997). Attribute Elicitation in Marketing research: A comparison of Three Procedures. *Marketing Letters*, 8(2), 153–165. <https://doi.org/10.1023/A:1007975518638>
- Stolz, H., Stolze, M., Hamm, U., Janssen, M., & Ruto, E. (2011). Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *NJAS*

- *Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3), 67–72.
<https://doi.org/10.1016/j.njas.2010.10.002>
- Stoper, M., & Salais, R. (1997). *Worlds of Production: The Action Frameworks of the Economy*. London, England:Harvard University Press.
- Symoneaux, R., Galmarini, M. V., & Mehinagic, E. (2012). Comment analysis of consumer's likes and dislikes as an alternative tool to preference mapping. A case study on apples. *Food Quality and Preference*, 24(1), 59–66.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.08.013>
- Thévenot, L. (2002). WHICH ROAD TO FOLLOW ? THE MORAL COMPLEXITY OF AN 'EQUIPPED' HUMANITY.' En J. Law & A. Mol (Eds.), *Complexities: Social Studies of Knowledge Practices* (pp. 53–87). Duke University Press.
- Thévenot, L., Moody, M., & Lafaye, C. (2000). Forms of valuing nature: arguments and modes of justification in French and American environmental disputes. En *Rethinking Comparative Cultural Sociology* (pp. 229–272). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511628108.009>
- Tobin, R., Moane, S., & Larkin, T. (2013). Sensory evaluation of organic and conventional fruits and vegetables available to Irish consumers. *International Journal of Food Science and Technology*, 48(1), 157–162.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2012.03172.x>
- Traill, W. B. (2006). The Rapid Rise of Supermarkets ?. *Development Policy Review*, 24(2), 163–174.
- Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27(4), 419–430. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.06.003>
- Truninger, M. (2011). Cooking with Bimby in a moment of recruitment: Exploring conventions and practice perspectives. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 37–59. <https://doi.org/10.1177/1469540510391221>
- Vargas, L. A. (1993). ¿Por qué comemos lo que comemos?. En *Antropológicas*, 7, 24–31.
- Veen, E. J., Derkzen, P., & Wiskerke, J. S. C. (2012). Motivations, Reflexivity and Food Provisioning in Alternative Food Networks: Case Studies in Two Medium-

- sized Towns in the Netherlands. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19(3), 365–382. <http://www.ij saf.org/archive/19/3/veen.pdf>
- Vega-Zamora, M., Parras-Rosa, M., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2013). The Influence of the Term ‘Organic’ on Organic Food Purchasing Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 660–671. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.493>
- Velázquez, M. de la L. (1997). *Evolución de los mercados en la Ciudad de México hasta 1850*. México: Consejo de la Crónica de la Ciudad de México.
- Venn, L., Kneafsey, M., Holloway, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2006). Researching European ‘alternative’ food networks: some methodological considerations. *Area*, 38(3), 248–258.
- Verbeke, W., Guerrero, L., Almlí, V. L., Vanhonacker, F., & Hersleth, M. (2015). European consumer’s definition and perception of traditional foods. En K. Kristbergsson & J. Oliveira (Eds.), *Traditional Foods. General and consumer aspects* (pp. 3–16). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7648-2>
- Vidal, L., Ares, G., & Giménez, A. (2013). Projective techniques to uncover consumer perception: Application of three methodologies to ready-to-eat salads. *Food Quality and Preference*, 28(1), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.005>
- Viola, M. (2008). ESTUDIOS SOBRE MODELOS DE CONSUMO: UNA VISIÓN DESDE TEORÍAS Y METODOLOGÍAS. *Revista Chilena de Nutrición*, 35(2), 1–9. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182008000200002>
- Wegener, J., & Hanning, R. M. (2010). Concepts and Measures of “Alternative” Retail Food Outlets: Considerations for Facilitating Access to Healthy, Local Food. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 5(2), 158–173. <https://doi.org/10.1080/19320248.2010.487023>
- Whatmore, S., & Thorne, L. (1997). Nourishing Networks: Alternative Geographies of Food. En D. Goodman & M. Watts (Eds.), *Globalising Food: Agrarian Questions and Global Restructuring*.

- Williams, K. C., Page, R. A., & Petrosky, A. (2010). Multi-Generational Marketing : Descriptions Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21–36.
- Wills, B., & Arundel, A. (2017). Internet-enabled access to alternative food networks: A comparison of online and offline food shoppers and their differing interpretations of quality. *Agriculture and Human Values*, 34(3), 701–712. <https://doi.org/10.1007/s10460-017-9771-2>
- Worcester, R., & Dawkins, J. (2005). Surveying Ethical and Environmental Attitudes. In R. Harrisons, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The Ethical Consumer* (pp. 189–204). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446211991.n13>
- Wu, L., Yin, S., Xu, Y., & Zhu, D. (2014). Effectiveness of China’s Organic Food Certification Policy: Consumer Preferences for Infant Milk Formula with Different Organic Certification Labels. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d’agroeconomie*, 62(4), 545–568. <https://doi.org/10.1111/cjag.12050>
- Zamilpa, J., Ayala, D. A., & Schwentesius, R. (2015). *DESAFÍOS Y PRIORIDADES DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN MÉXICO, MIRANDO A LA UNIÓN EUROPEA*. Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria-CEDRSSA. Disponible en: http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cedrssa/lxii/des_priagr_orgme_mue.pdf (Consulta: 23 mayo 2017)
- Zander, K., & Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21(5), 495–503. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.01.006>
- Zanoli, R., Gambelli, D., & Vairo, D. (2012). Scenarios of the organic food market in Europe. *Food Policy*, 37(1), 41–57. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2011.10.003>

9 ANEXOS

1. Anexo 1:

Cuestionario dirigido a consumidores en supermercados, mercados, tianguis y mercados alternativos del centro de México

| | |
|--|---|
|  <p>Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex) Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR)</p> |  <p>ICAR Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales Universidad Autónoma del Estado de México</p> |
| <p>Cuestionario a Consumidores en supermercados, mercados, tianguis y mercados alternativos del centro de México</p> | |
| <p>El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información referente a la percepción que los consumidores tienen de los tipos diferentes tipos de mercados en el centro de México. Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización del trabajo Terminal de grado del <i>Doctorado en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales (PCARN)</i>, de la <i>Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex)</i>. <i>Toda la información recolectada se usará exclusivamente para fines académicos.</i></p> | |
| <p>FOLIO: _____</p> | |

Día de la encuesta: ____ / ____ / ____
Lugar de la encuesta: _____

1. Mencione las tres primeras palabras que le lleguen a la mente al escuchar "supermercado":

2. Además de este establecimiento ¿Dónde más realiza la compra de alimentos? Elija entre las siguientes opciones:

| | |
|---|---------------------|
| 1 | Mercado |
| 2 | Tianguis |
| 3 | Mercado alternativo |
| 4 | Tienda |
| 5 | Recaudaría |
| 6 | Otro |

PERFIL DEL ENCUESTADO

A. Sexo (anotar sin preguntar)

1 Hombre 2 Mujer

B. Estado civil

| | |
|---|---------------------|
| 1 | Soltero |
| 2 | Casado |
| 3 | Separado/Divorciado |
| 4 | Viudo |

C. ¿Cuántos años cumplidos tiene?

D. ¿Tiene hijos?

1 Si 2 No

¿Cuántos?

E. Nivel de estudios

| | | | |
|---|----------------------|---|----------------------|
| 1 | No estudió | 4 | Profesional/Posgrado |
| 2 | Primaria/ Secundaria | 5 | Ns/Nc |
| 3 | Preparatoria/Técnica | | |

F. Nivel de estudios de su padre

| | | | |
|---|----------------------|---|----------------------|
| 1 | No estudió | 4 | Profesional/Posgrado |
| 2 | Primaria/ Secundaria | 5 | Ns/Nc |
| 3 | Preparatoria/Técnica | | |

G. Nivel de estudios de su madre

| | | | |
|---|----------------------|---|----------------------|
| 1 | No estudió | 4 | Profesional/Posgrado |
| 2 | Primaria/ Secundaria | 5 | Ns/Nc |
| 3 | Preparatoria/Técnica | | |

I. ¿Cuál es su ocupación actual?

| | |
|---|-------------------------|
| 1 | Estudiante |
| 2 | Empleado |
| 3 | Obrero |
| 4 | Actividad independiente |
| 5 | Jubilado |
| 6 | Ama de casa |
| 7 | Desempleado |

J. Lugar de origen

2. Anexo 2: Cuestionario dirigido a organizadores, productores y consumidores que participan en los mercados alternativos del centro de México



Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex)
Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR)



Cuestionario a Organizadores de Tianguis y Mercados Alternativos en el Valle de México

FOLIO: _____

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información referente a los tianguis y mercados orgánicos en el Valle de México. Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización del trabajo Terminal de grado del *Doctorado en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales (PCARN)*, de la *Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex)*. Toda la información recolectada se usará exclusivamente para fines académicos.

| |
|--|
| Día de la encuesta: ____ / ____ / ____ |
| Lugar de la encuesta: _____ |

En un día normal dentro de este tianguis/mercado ¿Qué de los siguientes aspectos considera? Elija del 1-5 donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo. Todas las respuestas son válidas, por favor conteste lo que hace, no lo que considere que debe ser.

| Ítem | 1. En desacuerdo total | 2. En desacuerdo | 3. Moderadamente de acuerdo | 4. De acuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
|---|------------------------|------------------|-----------------------------|---------------|--------------------------|
| Los precios de los productos orgánicos son adecuados | | | | | |
| Todos los que participan en la producción y venta de alimentos orgánicos están comprometidos con su trabajo | | | | | |
| En la producción de alimentos orgánicos no deben utilizarse agroquímicos | | | | | |
| Estos espacios permiten el contacto directo entre organizadores, productores y consumidores | | | | | |
| El establecimiento de estos espacios y el consumo de alimentos orgánicos es una moda | | | | | |
| Los productos orgánicos valen el precio extra | | | | | |
| Existe un control en la producción y venta de alimentos orgánicos | | | | | |
| En la producción de alimentos orgánicos debe incluir el bienestar animal | | | | | |
| Este tipo de establecimientos y los alimentos orgánicos que se ofertan proporcionan beneficios a los involucrados | | | | | |
| La calidad de los alimentos orgánicos deben de tener una marca | | | | | |
| El número de productores y productos orgánicos que se encuentran en estos espacios es el adecuado | | | | | |
| Estos espacios benefician; además de a productores y consumidores, a la sociedad en general. | | | | | |
| Hay certeza de que los productos que se venden son orgánicos | | | | | |
| La calidad de los alimentos orgánicos es mejor respecto a los alimentos convencionales | | | | | |
| La certificación participativa que se ofrece en estos espacios es suficiente para respaldar los alimentos orgánicos | | | | | |
| La cantidad y variedad de productos orgánicos en estos espacios cubre la demanda de los consumidores | | | | | |
| Los productos orgánicos requieren algún sello que certifique que es orgánico | | | | | |
| Estos espacios fomentan relaciones de igualdad, respeto y equidad | | | | | |
| Los miembros de mi familia se involucran activamente en la compra de alimentos orgánicos | | | | | |
| La promoción de estos espacios y de los alimentos orgánicos es fundamental | | | | | |
| Estos espacios aseguran la venta de alimentos orgánicos de calidad | | | | | |
| La organización del mercado es la adecuada | | | | | |
| Los alimentos orgánicos deben estar al alcance de todos | | | | | |
| La producción, venta y consumo de alimentos orgánicos tiene que ser un estilo de vida | | | | | |
| El consumo de alimentos orgánicos en estos mercados se debe recomendar | | | | | |



Cuestionario a Organizadores de Tianguis y Mercados Alternativos en el Valle de México

FOLIO: _____

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información referente a los tianguis y mercados orgánicos en el Valle de México. Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización del trabajo Terminal de grado del *Doctorado en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales (PCARN)*, de la *Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex)*. Toda la información recolectada se usará exclusivamente para fines académicos.

Al momento de comenzar este tianguis/mercado ¿cuál de las siguientes emociones experimenta? Elija del 1-5, donde 1 es nunca y 5 siempre.

| Emoción | 1. Nunca | 2. Casi nunca | 3. Algunas veces | 4. Casi siempre | 5. Siempre |
|--------------|----------|---------------|------------------|-----------------|------------|
| Aburrimiento | | | | | |
| Diversión | | | | | |
| Agrado | | | | | |
| Culpa | | | | | |
| Satisfacción | | | | | |
| Desagrado | | | | | |
| Tristeza | | | | | |
| Anhelo | | | | | |
| Felicidad | | | | | |
| Nostalgia | | | | | |
| Alegría | | | | | |
| Orgullo | | | | | |
| Decepción | | | | | |
| Enojo | | | | | |
| Tranquilidad | | | | | |
| Vergüenza | | | | | |
| Preocupación | | | | | |
| Placer | | | | | |

PERFIL DEL ENCUESTADO

A. Sexo (anotar sin preguntar)

1 Hombre 2 Mujer

B. Estado civil

1 Soltero
 2 Casado
 3 Separado/Divorciado
 4 Viudo

C. ¿Cuántos años cumplidos tiene?

D. ¿Tiene hijos?

1 Si 2 No

¿Cuántos? _____

E. Nivel de estudios

1 No estudió 4 Profesional/Posgrado
 2 Primaria/ Secundaria 5 Ns/Nc
 3 Preparatoria/Técnica

O. Ingreso mensual familiar

1 Menos de \$3,000 4 \$9,000-12,000
 2 \$3,000-\$6,000 5 \$12,000-\$15,000
 3 \$6,000-\$9,000 6 Más de \$15,000

P. ¿Qué porcentaje destina para la compra de alimentos orgánicos en estos espacios?
