

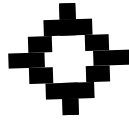


Mercados y tianguis en el siglo XXI

Repensando sus problemáticas



Sergio Moctezuma Pérez
Darinel Sandoval Genovez
(Comps.)



Mercados y tianguis en el siglo XXI

Repensando sus problemáticas

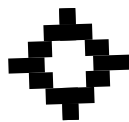
Universidad Autónoma del Estado de México

Dr. en Ed. Alfredo Barrera Baca
Rector

Dra. en C.E.A. Eréndira Fierro Moreno
*Encargada de Despacho de la Secretaría
de Investigación y Estudios Avanzados*

Dra. en C. María Cristina Chávez Mejía
*Encargada de Despacho del Instituto
de Ciencias Agropecuarias y Rurales*

M. en A. Susana García Hernández
*Directora de Difusión y Promoción de la Investigación
y los Estudios Avanzados*



Mercados y tianguis en el siglo XXI

Repensando sus problemáticas



Sergio Moctezuma Pérez
Darinel Sandoval Genovez
(Comps.)

**Mercados y tianguis en el siglo XXI.
Repensando sus problemáticas**

Sergio Moctezuma Pérez
Darinel Sandoval Genovez
Comps.

Primera edición: mayo 2021

ISBN: 978-607-633-272-6 (PDF)

D.R. © Universidad Autónoma del Estado de México
Instituto Literario núm. 100 Ote.
C. P. 50000, Toluca, Estado de México
[http: //www.uaemex.mx](http://www.uaemex.mx)

El presente libro cuenta con la revisión y aprobación de dos pares doble ciego, adscritos al Sistema Nacional de Investigadores, externos a la Universidad Autónoma del Estado de México. El arbitraje fue vigilado por la la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados, según consta en el expediente 150/2019.

Esta edición y sus características son propiedad de la Universidad Autónoma del Estado de México.

El contenido de esta publicación es responsabilidad de los autores.

Hecho en México

Contenido

- 11** **Introducción**
- 21** **Repensando los aportes del estudio del sistema de tianguis y mercados**
Sergio Moctezuma Pérez
- SECCIÓN 1. LOS ALIMENTOS EN EL MERCADO**
- 31** **Género y segregación socioespacial en la conformación de los tianguis de Ixtlahuaca: un estudio de las mujeres que elaboran y venden tortillas artesanales**
Alma Lili Cárdenas Marcelo, Ivonne Vizcarra Bordi, Angélica Espinoza Ortega y Alejandro Espinosa Calderón
- 49** **El tianguis dominical: mujeres y relaciones de género en los negocios de barbacoa**
Ana Laura Carolina Ramírez Estrada, Ivonne Vizcarra Bordi y Rocío del Carmen Serrano Barquín
- 65** **Usos turísticos de los mercados alimentarios: patrimonio cultural y turismo gastronómico en el mercado de Sant Josep de la Boqueria, Barcelona**
Daniel de Jesús Contreras y F. Xavier Medina
- SECCIÓN 2. MERCADO ORGÁNICO Y PRODUCTOS TRADICIONALES**
- 81** **Tianguis y mercados orgánicos en el centro y sur de México**
Tzatzil Isela Bustamante Lara, Rita Schwentesius Rindermann y Benjamín Carrera Chávez
- 99** **Consumidores diferenciados en tianguis y mercados de productos orgánicos-ecológicos en México y España**
Sttefanie Yenitza Escobar López y Angélica Espinoza Ortega
- 111** **Factores que inhiben la participación de los pequeños productores agrícolas en los mercados y tianguis orgánicos en México**
José Carlos López Sánchez
- 123** **Los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) en la Ciudad de México, tres experiencias: mercado de productores, tianguis mezcalero y cooperativa de consumidores**
Eduardo Quintanar Guadarrama, Paloma Rivera Uribe, Ana Ximena Pérez Cruz e Irene Sofía Espinosa Bonifaz

- 137** El huerto familiar en los mercados regionales.
El quilmilli presente en el tianquiztli
*Laura White Olascoaga, Carmen Zepeda Gómez,
Cristina Chávez Mejía y David García Mondragón*
- 147** Vida cotidiana e identidad territorial
en el tianguis de Malinalco, México
*Noemi Guadarrama Martínez, Martín Rubí Arriaga,
Cristina Chávez Mejía y Humberto Thome Ortiz*
- SECCIÓN 3. MERCADOS DE TRUEQUE Y ETNOBOTÁNICA**
- 159** Una breve aproximación a las ferias internacionales de trueque
entre las comunidades y organizaciones Atacamas/Atacameñas
de Argentina, Bolivia y Chile (1993-2017)
Jorge D'Orcy
- 177** El sistema de intercambio socializante en dos tianguis
del estado de Puebla: La Purísima, Tehuacán,
y Santiago Mixquitla, San Pedro Cholula
Ernesto Licona Valencia, Martha Ivett Pérez Pérez y Sebastián Licona Gámez
- 191** Tianguis de trueque en la cuenca de Pátzcuaro: significaciones
sociales de una práctica económica ambigua
Rodolfo Vera García
- 211** Reflexiones sobre el tianguis tradicional de Pátzcuaro, Michoacán,
con énfasis en su riqueza biocultural y metabolismo social
Yaayé Arellanes Cancino
- 223** Diversidad de plantas comercializadas en el interior y exterior
en cinco mercados de los Valles Centrales de Oaxaca
*Gladys Isabel Manzanero Medina, Diana Tapia Peña, Marco Antonio Vásquez Dávila,
Hermes Lustre Sánchez y Alfredo Saynes Vásquez*
- 241** Mercados regionales de Oaxaca como nodos bioculturales complejos
Marco Antonio Vásquez Dávila y Gladys Isabel Manzanero Medina
- SECCIÓN 4. RESISTENCIAS Y RECONFIGURACIONES
EN TIANGUIS Y MERCADOS**
- 265** Resistencia y organización ante las políticas urbanas en el mercado
de La Merced, Centro Histórico de la Ciudad de México
Sheila Asnet Espinosa Cortes

- 281** | **Lo bonito es la variedad: el tianguis El Tintero como una experiencia de resistencia territorial e identitaria, un estudio etnográfico en Querétaro, México**
Paulina Macías Núñez y Alejandro Vázquez Estrada
- 295** | **Identidad, tradición y resistencia: configuración y reconfiguraciones físicas-simbólicas del Mercado Alianza de Torreón, Coahuila**
Julián Blanco Luna y Rosalía Chávez Alvarado
- 311** | **Sinergias pequeño productor-mercado. Formas y relaciones estratégicas campesinas para su incorporación a mercados alternativos**
Fernando Manzo Ramos, Alejandra Sandoval Delgadillo y Gabriela López Ornelas
- 329** | **El mercado de plantas tradicionales en una comunidad campesina de los andes colombianos. Tensiones entre la economía de mercado y la economía solidaria**
Soraya Husain Talero
- SECCIÓN 5. DE LOS MERCADOS A LOS SUPERMERCADOS**
- 347** | **El tianguis en la era del supermercado**
Diana Denham
- 371** | **Más allá de los tianguis y mercados en México**
Darinel Sandoval Genovez
- 383** | **Conclusión**
- 387** | **Índice analítico**

Vida cotidiana e identidad territorial en el tianguis de Malinalco, México

Noemi Guadarrama Martínez*, Martín Rubí Arriaga**,
Cristina Chávez Mejía*** y Humberto Thome Ortiz****

Introducción

Los tianguis en México datan de la época prehispánica, aunque a lo largo del tiempo se han transfigurado en sintonía con el proceso de mestizaje característico del país y, en consecuencia, en ellos se mezcla lo tradicional y lo moderno, lo local y lo global, lo artesanal y lo tecnológico (Espinosa, 2014). El tianguis es un mercado itinerante donde las actividades comerciales se realizan al aire libre ciertos días de la semana, en un espacio público designado por las autoridades municipales, siendo otorgado previo a un pago de cuota por metro ocupado por cada uno de los comerciantes, conocidos como tianguistas (Bayona, 2011; Teja y López, 2013; García *et al.*, 2016).

Los tianguis locales construyen cotidianamente la posibilidad de generar otras formas de interacción y vinculación a partir de procesos económicos, políticos y culturales. Estos espacios alternos a la economía institucionalizada de intercambio se fortalecen en función de su capacidad para articular diferentes sectores de la sociedad, permitiendo la generación de espacios para intercambiar diversos bienes y servicios (Gómez, 2007; Nelson, 2010).

De acuerdo con Bourdieu (2001), los actores sociales emergentes guían los procesos socioeconómicos a través de diferentes contextos, buscando crear transformaciones de manera colectiva dentro de estructuras sociales de una economía dominante. Al mismo tiempo plantea un nuevo orden de la producción, así como de las interacciones entre cada uno de los elementos involucrados, encaminadas a aspectos directos de cooperación (O'Connor, 2001). No se trata de invisibilizar al mercado y sus acotamientos y limitantes; al contrario, los tianguis cobran mayor relevancia debido a la exposición de sus actores, interacciones y experiencias entre los individuos que forman parte de este espacio, teniendo como premisa vínculos sociales y económicos mediante el intercambio de productos y/o servicios por dinero. Aun cuando la premisa básica de los tianguis es el intercambio de bienes por dinero, dentro de ese espacio se llevan a cabo múltiples procesos que muestran la dinámica de estos espacios de interacción social.

* Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. Correo electrónico: <urbanoe7@hotmail.com>.

** Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Agrícolas, Centro de Investigación y Estudios Avanzados en Fitomejoramiento. Correo electrónico: <m_rubi65@yahoo.com.mx>

*** Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. Correo electrónico: <cchavezm@uaemex.mx>.

**** Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. Correo electrónico: <humbertohtome@hotmail.com>.

A través del tiempo gana presencia y notoriedad en nuevos espacios permitiendo vislumbrar nuevos horizontes en diversos campos de interacción social, además del aspecto económico y de servicios. Mediante el contacto y estudio a fondo de los tianguis se develan procesos de tensiones, amistades, problemas y alegrías que son el motor para que las interacciones sociales sean expuestas o, caso contrario, ser el comienzo de la debacle.

Las dinámicas territoriales regulan la relación de una población con su espacio. El territorio se construye a partir de la actividad espacial de agentes que operan en diversas escalas, entonces, se configura también por espacialidades entendidas como formas de producción social del espacio, que pueden incidir en la dimensión política de poder, a través de las dinámicas de las relaciones sociales y en su contexto estrictamente geográfico o ambiental. En el caso de la venta de frutos en Malinalco, las relaciones sociales dan lugar a la interacción de los agentes con diferentes espacios geográficos, lo que influye en la conformación de su territorio.

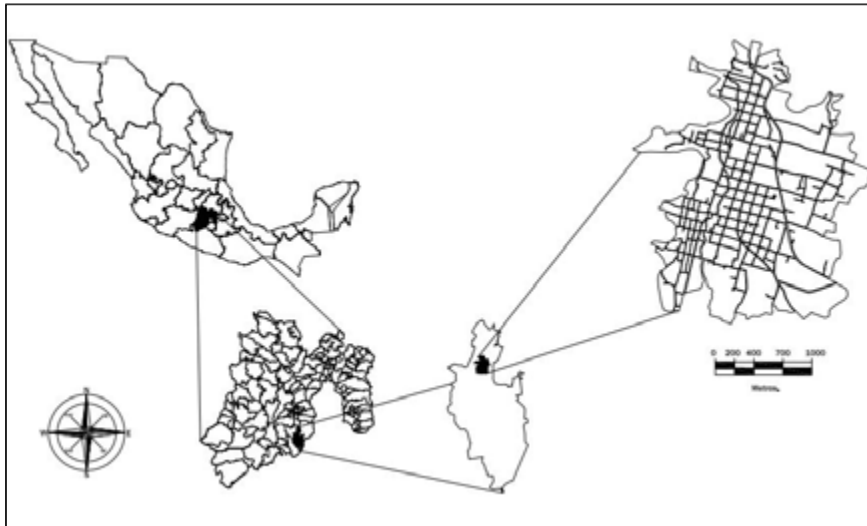
A pesar de la riqueza frutícola y cultural con la que cuenta el municipio de Malinalco, el estudio sobre las dinámicas de comercialización ha tenido escaso desarrollo desde el punto de vista de la transformación social; por ello, en el presente trabajo se pretende identificar las maneras en que los procesos de intercambio suponen una construcción social con múltiples connotaciones culturales, económicas y políticas.

Metodología

El estudio fue realizado en Malinalco, municipio que pertenece a la provincia biogeográfica de la Sierra Madre del Sur, entre los paralelos 18° 45' 18" y 19° 01' 58" de latitud norte y 99° 25' 43" y 99° 33' 24" de longitud oeste; a una altitud de 1 750 m s. n. m. (mapa 1) (Schneider, 2000). De acuerdo con la clasificación climática según Köppen, en Malinalco predomina un clima de tipo A (C) w1 (w) (i') g, semicálido subhúmedo con lluvias en verano, con una temperatura media anual de 20° C, con lluvias en verano, un promedio de precipitación entre 1 000 a 1 500 mm (García, 1988; López *et al.*, 2012).

En este municipio, de acuerdo con Torres y Tejero, (1998); Rzedowski (2006), se encuentra entre dos regiones fitogeográficas, la boreal y la neotropical, esto lo convierte en una región de ecotono con vegetación de ambas regiones, además de arvenses y ruderales, por lo que el municipio es de gran importancia en cuanto a vegetación.

Durante el periodo comprendido entre julio de 2015 a julio de 2016, se diseñó un estudio de caso (Stake, 2000; Eisenhardt, 1989) donde la unidad de observación fue el tianguis semanal de Malinalco, se seleccionó a partir de un muestreo teórico (Eisenhardt y Graebner, 2007), el estudio se centró en la experiencia cotidiana de las y los vendedores, cuya actividad es la comercialización de frutos comestibles. La determinación de los tianguis como unidades de observación se definió en función de que estos espacios, más allá de constituir escenarios de compra y venta de bienes de diverso tipo, son una síntesis de la cultura y la historia de una región, así como de las estructuras socioeconómicas de intercambio entre diversas poblaciones (Mete *et al.*, 2013).

Mapa 1 . Ubicación del tianguis de Malinalco

Resultados y discusión

Esta sección está dividida en tres subapartados: el primero muestra cómo está conformado el tianguis de Malinalco, la importancia de la venta de los frutos en torno a la vida cotidiana de vendedores; el segundo presenta la diversidad de especies frutales comestibles y su venta; por último, en el tercero se aborda cómo es que se lleva a cabo esa apropiación del espacio comercial.

Tianguis de Malinalco

El tianguis de Malinalco en su conjunto alberga alrededor de 500 puestos de diferentes giros, entre ellos destaca la venta de frutos comestibles silvestres, comida, artesanías (rebozos), tortillas; haciendo diferencia en otros mercados como lo menciona Castillo y Ayala (2018), en su estudio sobre 30 tianguis en ellos se pueden apreciar alrededor de 33 giros diferentes, destacando tanto por su cantidad como por su presencia prácticamente en todos los tianguis, los de ropa nueva y usada, frutas y verduras, calzado, cuidado e higiene personal, comida preparada y artículos para el hogar, aspecto que hace del de Malinalco un tianguis tradicional y *sui generis*, que incluso se ha consolidado como un atractivo turístico.

El miércoles de cada semana se instala el tianguis en las principales calles del municipio, en un horario de 7:00 a.m. a 6:30 p.m., específicamente, frente a la presidencia municipal y alrededor de la iglesia del Divino Salvador. El tianguis de Malinalco es, además de gran tradición desde la época de la colonia, colorido, ruidoso, con mucha gente deambulando a sus alrededores, dinámico a lo largo del año, principalmente por el tipo de frutos que se ofertan y la gente que realiza trueque; no obstante de establecerse solo un día a la semana (miércoles) las personas que acuden a él pueden apreciar un sinfín de productos, desde

frutos exóticos, pan, algunos platillos locales (como la barbacoa y el obispo) y tortillas hechas a mano, hasta algunos artículos de barro y cuero, piedras, rebozos elaborados y bisutería artesanal a base de semillas y maderas; en cuestión de frutos (silvestres, exóticos e introducidos), el municipio cuenta con una peculiaridad: todos los vendedores de frutos comestibles son del mismo municipio, pero se destacan tres comunidades por la cantidad de frutos comestibles que ofertan en el tianguis. Entre los frutos exóticos que se ofertan están, entre otros, el cuajilote (*Parmentiera aculeat*), cajinicuil (*Inga jinicuil*), yaca (*Artocarpus heterophyllus*), huachocotes (*Malpigia mexicana*), huismarines (*Xylosma flexuosum*); en total se ponen a la venta 56 frutos.

La importancia del mercadeo de frutos en esta región radica en varios factores: su clima y vegetación, su cercanía con diferentes municipios y estados, las vías de comunicación y el sistema de transporte que conecta a los diferentes municipios, la práctica de actividades primarias como agricultura, ganadería, pesca y recolección; además, Malinalco es un centro turístico, donde se puede visitar el museo vivo: los bichos de Malinalco/Xanac; el museo universitario Dr. Luis Mario Schneider, donde además es posible conocer el centro arqueológico; el exconvento de Agustino de la Transfiguración y su jardín botánico, entre otros atractivos.

De acuerdo con Linares y Bye (2011), el tianguis de Ozumba, Estado de México, se celebra dos días a la semana (martes y viernes) y en la venta de plantas medicinales participan cinco estados del país (Estado de México, Morelos, Puebla, Ciudad de México y Querétaro), situación que en Malinalco no sucede, pues los frutos ofertados son del mismo municipio. Otra diferencia con lo expuesto por Linares y Bye (2011) es la periodicidad: el tianguis de Ozumba se encuentra dos días a la semana y el de Malinalco únicamente cuenta con un día, de manera que el miércoles es la ocasión para abastecerse de frutos locales, diferentes, exóticos y con la certeza de que son orgánicos, frutos que no se encuentran a la venta en tiendas ni mucho menos en supermercados.

La ubicación del tianguis de Malinalco, en el centro de la cabecera municipal, específicamente alrededor de la iglesia del Divino Salvador, es de gran conveniencia para los tianguistas debido a que turistas y gente local, a su paso hacia la iglesia, forzosamente pasan por el mercado y observan la variedad de productos a la venta. En cuanto a los frutos comestibles, a lo largo del año siempre hay variedad pues su disponibilidad está en función de la época en que crecen y desarrollan los frutos que se ofertan. A metros del tianguis se encuentra la base de taxis del transporte público, esto facilita la llegada y regreso de las personas que acuden al tianguis a hacer sus compras semanales. En otros casos, tianguis y mercados se instalan en las periferias de las cabeceras municipales, lo que implica mayor tiempo y costo en desplazarse hasta ellos, como es el caso Guadalajara y Tlaquepaque en Jalisco, México (Flores, 2005).

Diversidad y venta de frutos

Cuando se visita el tianguis de Malinalco, en cualquier época del año, lo primero que se observa es la gran diversidad de frutos que se ponen a la venta. En la actualidad se pueden apreciar los frutos en puestos colocados desde una tabla soportada por medio de cuatro botes, en cajas cubiertas con plástico o como se colocaban los puestos desde

tiempos ancestrales: en el piso sobre hojas de plantas de plátano, esta especie proveniente de Asia, cobra importancia dentro de la venta ya que por su color, olor y textura permite formar parte de la imagen y colorido de la presentación de los frutos. En general, el mobiliario utilizado para exposición de los frutos es precario y el equipo más común que para generar unidades de medida son las sardinas, canastas, platos, o bolsas de plástico en las que ofertan estos frutos.

Se registró un total de 59 especies frutícolas presentes en el tianguis, cuyos frutos se colectan y venden a lo largo del año (tabla 1), pero debido a las condiciones climáticas, se tiene mayor abundancia de frutos en los meses de marzo, abril, mayo y junio, cuando se presentan las lluvias.

Tabla 1. Frutos comercializados en el tianguis de Malinalco

Meses de colecta y venta de frutos		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Nombre científico	Nombre local												
<i>Annona muricata</i> L.	Guanábana				X	X	X						
<i>Artocarpus heterophyllus</i> Lam.	Yaca						X	X	X	X			
<i>Averrhoa carambola</i> L.	Carambolo				X	X	X						
<i>Bromelia karata</i>	Timbiriche				X	X	X			X	X		
<i>Byrsonima crassifolia</i> (L.) Kunth	Nanche	X			X	X							X
<i>Carica papaya</i> L.	Papaya				X		X	X			X		X
<i>Casimiroa edulis</i> La Llave & Lex.	Zapote blanco			X									
<i>Ceiba aesculifolia</i> (Kunth) Britton & Rose	Zeiba, pochote		X	X	X		X	X					X
<i>Chrysophyllum cainito</i> L.	Caimito					X	X	X					
<i>Citrus × limetta</i>	Lima reyna								X	X	X	X	
<i>Citrus limetta</i> Risso	Lima			X					X	X	X	X	
<i>Citrus limón</i> L.	Limón real						X	X	X	X			
<i>Citrus reticulata</i> Blanco.	Mandarina			X	X				X	X	X	X	
<i>Crataegus mexicana</i> Moc. Et Sessé ex DC.	Tejocote								X	X	X	X	
<i>Crescentia alata</i> Kunth	Cirian, socos			X	X	X			X	X	X		
<i>Diospyros digyna</i> Jaqc.	Zapote negro			X	X	X			X	X	X		
<i>Eriobotrya japonica</i> (Thunb.) Lindl	Nispero		X	X	X						X	X	
<i>Inga jinicuil</i> Schltld.	Cajinicuil						X	X		X	X		
<i>Inga vera</i> Willd	Jinicuil			X	X	X			X	X	X	X	

<i>Juglans regia</i>	Nogal									X	X	X	X
<i>Leucaena leucephala</i> L.	Huaje			X		X		X		X		X	X
<i>Licania platypus</i> (Hemsl.) Fritsch.	Mamey domingo			X	X	X	X						
<i>Malpighia mexicana</i>	Huachocote		X	X	X			X	X				
<i>Malus domestica</i> Borkh	Manzana			X	X	X			X	X	X		
<i>Mangifera indica</i>	Mango		X	X				X			X	X	
<i>Manilkara zapota</i>	Chico zapote			X	X	X	X						
<i>Melothria pendula</i> L.	Sandia de raton	X		X	X			X					
<i>Morinda citrifolia</i> L.	Nonis		X			X	X			X	X		
<i>Morus nigra</i> L.	Mora				X	X			X	X	X		
<i>Musa</i> spp.	Plátano	X	X	X				X	X	X			
<i>Mussa</i> spp.	Plátano guineo	X	X		X	X		X				X	X
<i>Parmentiera aculeata</i> DC.	Cuajilote	X		X	X					X	X	X	
<i>Passiflora edulis</i>	Granada	X		X	X			X	X		X		
<i>Passiflora edulis</i> Sims.	Maracuyá						X		X	X			
<i>Passiflora ligularis</i>	Granada moco						X	X	X				
<i>Passiflora tarminiana</i>	Granada		X			X	X	X				X	X
<i>Pereskia aculeata</i> Mill.	Uña de gato			X					X	X		X	X
<i>Persea americana</i> Mill.	Aguacate	X	X		X	X		X			X		X
<i>Phoenix dactylifera</i>	Dátil			X		X				X	X		
<i>Pileus mexicanus</i> L.	Bonete	X	X		X	X	X			X	X		
<i>Pistacea vera</i> L.	Pistache			X	X			X	X				X
<i>Pithecellobium dulce</i> (Roxb.) Benth	Huamúchil		X	X			X	X					
<i>Pouteria campechiana</i> Baehni.	Zapote borracho			X	X	X				X			
<i>Pouteria sapota</i> Jaqc.	Mamey						X	X	X				
<i>Prunus serotina</i> Ehrh. Subsp. <i>Capuli</i> (Cav.)	Capulín				X	X	X		X		X		
<i>Prunus persica</i> (L.) Betch	Durazno criollo			X	X	X					X	X	X
<i>Psidium guajava</i> L.	Guayaba blanca			X	X		X			X	X		
<i>Psidium montanum</i> Mill.	Guayaba rosa						X		X	X			
<i>Psidium sartorianum</i> O. Bernth	Arrayan		X										

<i>Punica granatum</i> L.	Granada roja					X	X	X			X	
<i>Rubus fruticosus</i> L.	Zarzamora				X	X	X					
<i>Spondia purpurea</i> L.	Ciruela mexicana								X	X	X	X
<i>Spondia mombin</i> L.	Ciruela amarilla					X		X	X			
<i>Spondia</i> spp.	Ciruela pequeña				X		X	X	X			
<i>Syzygium jambos</i> (L.) Alston	Poma rosa					X	X		X			
<i>Tamarindus indica</i> L.	Tamarindo	X	X	X				X	X	X		
<i>Trichila americana</i>	Nogal silvestre								X	X	X	
<i>Xylosma flexuosum</i>	Huismarines				X	X	X	X				
	Pachicurres					X		X				

Otro factor que influye en la diversidad de frutos ofertados en el tianguis es el servicio de transporte. Anteriormente dentro de las comunidades rurales del municipio contaban con burros, carretas de bueyes y carretillas, y para su traslado al tianguis ocupaban mucho tiempo; actualmente es diferente, pues cuentan con transporte público como taxis, combis y micros, así los vendedores son beneficiados al ocupar menos tiempo en el traslado y, por consiguiente, los recolectores-comercializadores pueden ofertar un mayor número de frutos. Según Molina y Bello (2011), anteriormente las mercancías se transportaban en la noche para preservar en mejor estado los productos, algunos tenían que viajar a lugares aproximadamente de seis a ocho horas y el traslado de mercaderías que iban mediante canoa durante la época prehispánica y colonial no representaba un gran costo para los productores, por lo que los productos eran accesibles en cuanto costo a los consumidores.

La cantidad de vendedores que participan en el tianguis varía a lo largo del año, en la época de otoño-invierno hay entre 30 y 45 vendedores (en su mayoría mujeres), pero en época de primavera-verano se incrementaron a 70 vendedores (50 mujeres y 20 hombres), puesto que, en tiempo de lluvia, es época de fructificación de los árboles frutales en bosques y en huertos familiares.

Cabe señalar que este número de vendedores cotidianamente se encuentra acompañado por otros miembros de su familia (imagen 1). Regularmente, la señora es la encargada de vender los frutos, de tratar con los compradores, pero atrás de ella se encuentra su esposo o algún hijo varón o alguna de sus hijas; si la señora no se encuentra en el puesto, el esposo es quien se hace cargo de vender y, cuando este es el caso, resulta impresionante que los vendedores no se acercan a comprar frutos, pues ellos no ofrecen la prueba o dan pilón y hace menos atractiva la venta.

Cuando la jornada de venta termina, con las ganancias de la venta de frutos, compran lo que ellos requieren para la semana y si es necesario, con sus frutos restantes, también hacen algún trueque por pan, verdura o tortillas, principalmente¹. Posteriormente, entre

¹ Si bien las mujeres son a menudo responsables de la venta de los frutos, ellas no controlan el dinero que genera esta actividad, será necesario un estudio al respecto sobre los beneficios últimos de la venta de frutos y cómo la familia decide al respecto.

miembros de la familia ayudan a cargar las mercancías adquiridas para su consumo familiar y así regresar en transporte público a sus comunidades.

Imagen 1. Vendedoras en el tianguis de Malinalco



Fuente: trabajo de campo.

La edad promedio de los comerciantes es de 45 años, destacando el grupo etario de 30 a 49 años (65%), las mujeres (71.4%), los casados (75%). El 75% de los entrevistados manifestó tener más de 50 años como comerciante en el tianguis, mencionan formar parte de ese legado desde que sus padres eran los dueños del puesto donde venden ahora; en este grupo prácticamente hay un porcentaje mayor de mujeres (75 %) que de hombres (25%), en el grupo de comerciantes con menos de 10 años de antigüedad es mayor el porcentaje de hombres que el de las mujeres, podemos subrayar la importancia de sumar más miembros de la familia a las actividades productivas para favorecer el ingreso familiar, aprovechando las facilidades de entrada y salida en el ejercicio de la principal actividad comercial que ocurre en los tianguis.

En este sentido, el 70% de los tianguistas manifestó dedicarse a esta labor por gusto, por tradición familiar, mientras que 20% por considerarlo un empleo remunerado y el 10% lo considera un buen negocio. Las expresiones que refieren al trabajo como comerciante o “tianguista” debido a la falta de empleo o precariedad de este en el sector formal, aunado al nutrido sector femenino y las relaciones familiares que son parte de las actividades del tianguis, reflejan un entramado social basado en confianza y acuerdos personales entre los involucrados (incluidas las autoridades del nivel municipal o local). Este *modus operandi* refleja la capacidad y nivel de adaptación que existe en ciertas sociedades bajo contextos socioeconómicos y algún grado de marginalidad, precariedad o pobreza.

Las relaciones de intercambio en los tianguis también resultan ser puntos importantes, pues de ellos depende que los productos puedan ser o no vendidos y se pueden basar en elementos morales de reciprocidad, los cuales pueden dar lugar a transacciones que no se eliminan en un momento presente determinado, sino en el futuro. Osorio y Niño (2012) mencionan que existen cinco tipos de mecanismos para la venta de los productos: prueba, apartado, pilón, regatear y, el más conocido, trueque; siendo el último es utilizado con mayor frecuencia en el tianguis de Malinalco, ya que los frutos menos vendidos son los que intercambian ellos para obtener otros productos con los que satisfacen sus diferentes necesidades alimenticias.

Apropiación del espacio comercial

El territorio está en continua transformación y evolución; esto da viabilidad a componentes estratégicos de los procesos de reestructuración en los diferentes sectores productivos. Actualmente, se conciben como una construcción social, como espacios vivos, fruto de las interacciones de las personas, en el caso del municipio de Malinalco, el cultivo, recolección y venta de frutos resulta en una interacción entre comunidades.

La venta de dichos frutos mejora la calidad de vida, fomentando el crecimiento social, la apropiación del territorio teniendo en cuenta las políticas que nos rigen y ayudando al crecimiento tanto social y económico del municipio. Sin embargo, debemos de tomar en cuenta que cada día surgen nuevas tecnologías para contribuir al desarrollo del ser humano y al crecimiento del territorio.

El territorio no es neutro, surge como creación de diferentes intereses que intervienen en el tiempo y en el espacio. El territorio, además de un conjunto de recursos mercadeables, es un activo de capital o un espacio político, es un hábitat, un terruño que se ama porque es un buen vivero (Sosa, 2012).

Por lo anterior, la venta de los frutos ayuda a mejorar la calidad de vida, fomentando el crecimiento social, la apropiación del territorio teniendo en cuenta las políticas que nos rigen y ayudando al crecimiento tanto social y económico del municipio de Malinalco.

Existen factores que alientan la forma de ser y actuar dentro de los tianguis, de manera local existe una demanda de productos o servicios que garantiza a los recolectores la venta de productos o servicios; también se alienta el consumo de productos locales en pro de la salud (debido al poco o nulo uso de agroquímicos); la promesa de apoyar a los productores del medio rural; mejor uso, manejo y cuidado el ambiente (mediante prácticas agroforestales) y una postura crítica para afrontar las lógicas del mercado capitalista. Como aspecto adicional, existe la posibilidad de vincular sectores diversos de la sociedad dentro de un mismo espacio de intercambio, que permite forjar todo tipo de relaciones económicas, sociales o de intercambios.

Los tianguis, además de su función primicia, fungen como espacio de encuentro y esparcimiento entre amistades, pareja o familia, quienes aprovechan la ocasión para surtir su despensa y ponerse al día, saludar, convivir o simplemente salir de la rutina; haciendo de los tianguis una medida alternativa a la privatización a los espacios de esparcimiento y diversión. Debido a las razones previamente planteadas, el tianguis cumple un rol fundamental dentro de las actividades sociales, de aprendizaje, afectivas, de esparcimiento y más de los pueblos que integran estos espacios dentro de sus estructuras.

Conclusión

El tianguis permite el intercambio, es una herencia prehispánica que aún perdura, así como una mezcla de tradiciones, es un hecho que todas las poblaciones del Estado de México, por más pequeñas que sean, tienen su propio tianguis. El miércoles de cada semana se lleva a cabo uno de los tianguis más grandes del Estado de México, en el municipio de Malinalco, el que además de comercializar frutos comestibles permite la reunión de los pobladores de

la región y compartir e intercambiar ideas, creencias y conocer lugares lejanos por medio de la convivencia.

Los comercializadores tiene algunas variantes de comercialización: pruebas, ofertas, trueque, pilón, regateo, sin olvidar que ellos no ofertan sus productos por kilos, hace ya más de 30 años la mayoría de los recolectores comercializadores ofertan sus frutos en montones o piezas, ahora lo varía un poco al colocarlos en platos, canastas, charolas, entre otros.

No obstante que esta actividad de comercio es un rol tradicional que desarrollan las mujeres, según sus roles de género a las mujeres les corresponde la venta y a los hombres la recolección; dentro del tianguis se aprecian hombres que realizan esta actividad de manera común, ya que dentro del tianguis se puede apreciar una composición de fuerzas .

La presente investigación puede ser de utilidad para estudiar nuevas vetas explicativas sobre la conservación del patrimonio cultural y los recursos naturales, que vayan más allá de la visión utilitaria y contemplen los aspectos simbólicos y emocionales inscritos en las sociedades locales. Esta investigación solo parte de la perspectiva de los vendedores del tianguis de Malinalco y sería importante que, en futuros trabajos, se explorara la visión de otros actores sociales como los habitantes y consumidores de Malinalco.

El poder hacer una exploración desde el punto de vista de los consumidores nos permitirá saber cómo es que ellos aprecian el entorno, donde mediante el dialogo se involucran con los productores, apoyando de distintas maneras la actividad a la que se dedican. Se pudiera lograr con ello que los consumidores reflexionaran e hicieran del consumo una práctica más consciente y coherente frente a las tensiones que surgen del sistema económico, el deterioro ambiental y las relaciones sociales.

Referencias

- Bayona, Eugenia (2011). “Comercio y consumo en la periferia de la zona metropolitana de Guadalajara”, *Revista de Antropología Experimental*, núm. 11, pp. 283-298.
- Bourdieu, Pierre (2001). *Las estructuras sociales de la economía*. España: Anagrama.
- Castillo, Victor y Suhey Ayala (2018). “El comercio tradicional en la zona metropolitana de Guadalajara, México. El caso de los tianguis”, *SAPIENTIAE: Ciências sociais, Humanas e Engenharias*, vol. 3, núm 2, pp. 208-231.
- Eisenhardt, Kathleen y Melissa Graebner (2007). “Theory building from cases: Opportunities and challenges”, *Academy of Management Journal*, vol. 50, pp. 25-32. Disponible en <doi: 10.5465/AMJ.2007.24160888> [5 de mayo de 2018].
- Eisenhardt, Kathleen (1989). “Building theories from case study research”, *The Academy of Management Review*, vol. 14, pp. 532-550. Disponible en <<http://www.jstor.org/stable/258557>> [5 de febrero de 2018].
- Espinosa, Horacio (2014). “Piel de Calle. Una deriva en el tianguis Baratillo”, *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, vol. 4, núm. 2, pp. 25-47.
- Fabre, Danú y Carmen Egea (2015). “Los espacios de intercambio. Los tianguis de Pátzcuaro (Michoacán, México), entre la tradición y las estrategias de supervivencia”, *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, vol. 61, núm 2, pp. 265-287.
- Flores, Manuel (2005). “Tianguis, mercados y tenderetes en Jalisco”, en Luis Antonio González (comp.). *Encuentros sociales y diversiones*. México: Secretaría de Cultura del Estado de Jalisco, pp. 87-107.

- García, Enriqueta (1988). *Modificaciones al sistema de clasificación climática de Köppen (para adaptarlo a las condiciones de la República mexicana)*. 4ª. edición. México: Offset Larios.
- García, Rocío; Susana Rappo y Ludovuc Temple (2016). "Innovaciones socioambientales en el sistema agroalimentario de México: los mercados locales alternativos (tianguis)", *Agroalimentaria*, vol. 22, núm. 43, pp. 103-117.
- Gómez, Norma Angélica (2007). "Redes sociales y comercio en vía pública en la ciudad de México", *El Cotidiano*, vol 22, núm. 143, pp. 41-47.
- Licona, Ernesto (2014). "Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/ tianguis La Purísima, Tehuacán-Puebla, México", *Antípoda*, núm. 18, pp. 137-163.
- Linares, Edelmira y Robert Bye (2011). "La dinámica de un mercado periférico de plantas medicinales de México: el tianguis de Ozumba, Estado de México, como centro acopiador para el mercado de Sonora (mercado central)", en Janet Long Towell y Amalia Attolini Lecón (coords.). *Caminos y mercados de México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Históricas / Instituto Nacional de Antropología e Historia, pp. 631-664.
- López Patiño, Elinor Josefina; José Antonio López Sandoval; Arturo Salvador Beltrán Retis y Luis Isaac Aguilera Gómez (2012). "Composición de la flora arbórea en el área natural protegida Tenancingo-Malinalco-Zumpahuacán, Estado de México, México", *Revista Polibotánica*, núm. 34, pp. 51-98.
- Mete, Silvia; LucaTomaino y Giovanni Vechio (2013). "Tianguis shaping ciudad. Informal street vending as a decisive element for economy, society and culture in Mexico", *Planum*, vol. 26, núm. 1, pp. 1-13.
- Molina Estrada, José Antonio y Sergio Raúl Bello Vallejos (2011). Estrategia de comercialización de piña (*Ananás Sativus Schult*), y pitahaya (*Hylocereus Undatus Haw*) y sus derivados: vinos y mermeladas, para la Cooperativa Agroindustrial de Productores de San Ignacio (COAPROSI), en la Concepción, Masaya. 2008-2011. Tesis de Licenciatura. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Agrícola.
- Molina, Nancy Gabriela y Gisela Virginia Campos (2016). "Historia y situación actual de los mercados semanales en los valles centrales de Oaxaca", *Revista Mexicana de Agroecosistemas*, vol. 3, núm. 2, pp. 272-290.
- Nardi, Maria Andrea y Sandra Graciela Pereira (2006). "Proximidad territorial y desarrollo local-rural: las ferias francas de la Provincia de Misiones-Noreste Argentino", *Revista Internacional de Desarrollo Local*, vol. 8, núm. 13, pp. 51-61.
- Nelson, Erin (2010). *Buscando la Sustentabilidad en una iniciativa agroalimentario de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos*. Ponencia. VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural de Galinhas. Brasil.
- O'Connor, James R. (2001). *Causas naturales: ensayos de marxismo ecológico*. México: Siglo XXI.
- Osorio Ballesteros, Abraham y José Javier Niño Martínez (2012). Mecanismos de mercadeo en el capitalismo del siglo XXI. Una aproximación a los tianguis del valle de Toluca, México. Tesis de Licenciatura. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México.
- Rzedowski, Jerzy (2006). *Vegetación de México*. Edición digital. México: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.
- Sosa Velázquez, Mario (2012). ¿Cómo entender el territorio? Guatemala: Cara Parens.

- Stake, Robert (2000). "Case Studies", en Norman K. Denzin e Yvonna S. Lincoln (eds.). *Handbook of Qualitative Research*. 2nd edition. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc., pp. 134-164.
- Teja, Rebeca y Nidia López (2013). "Comercio informal: un estudio en el municipio de Texcoco, Edo. de México", *Revista Internacional Administración & Finanzas*, vol. 6, núm. 4, pp. 51-72.
- Torres, María Magdalena y Daniel Tejero (1998). "Flora y vegetación de la Sierra de Sultepec, Estado de México", *Anales del Instituto de Biología Serie Botánica*, vol. 69, pp. 135-174.



**Mercados y tianguis
en el siglo XXI.
Repensando sus problemáticas**

Compilado por Sergio Moctezuma Pérez y Darinel Sandoval
Genovez, se terminó de editar el --- de --- de 2021.

Hugo Iván González Ortega
Diseño de forros y formación

Piedad Lilibiana Rivera Cuevas
Corrección de estilo y ortotipografía

Patricia Vega Villavicencio
Coordinación editorial

Por disposición del Reglamento de Acceso Abierto de la Universidad Autónoma del Estado de México se publica la versión PDF de este libro en el Repositorio Institucional de la UAEM.