

LOS MERCADOS Y TIANGUIS EN EL ABASTO DE ALIMENTOS COMO PILARES EN LA SOBERANÍA ALIMENTARIA EN MÉXICO

Solis López, Mayra Karina¹
Flores López, María de Lourdes²
Neri-Suárez, Martín³

Recibido: 16/05/2023

Revisado: 10/07/2023

Aceptado: 21/03/2024

<https://doi.org/10.53766/Agroalim/2024.30.58.05>

RESUMEN

El abasto de alimentos forma parte de las bases necesarias para la construcción de un sistema agroalimentario nutritivo, justo, saludable y sostenible. Con la adopción del modelo neoliberal, la apertura de los mercados y la adhesión al Acuerdo General de Aranceles y Comercio, el abastecimiento de alimentos en México pasa de tener como eje central los canales tradicionales de distribución como los mercados públicos y tianguis (MT), a regirse por los supermercados (SM), tiendas con membresía, tiendas de conveniencia, entre otras, que ahora responden a los nuevos hábitos y exigencias del consumidor. Esta investigación exploratoria descriptiva tuvo como objetivo analizar la distribución de MT, así como el tipo de alimentos adquiridos a nivel nacional en estos sitios y frente a otras formas de comercio. Entre los resultados destacó la presencia de MT en las ciudades más pobladas de México y en aquellas con mayor población indígena. No obstante, en algunas ciudades su presencia fue notablemente menor que la de los SM. El gasto en alimentos fue mayor en las regiones donde se ubican los estados con mayores índices de pobreza y marginación, como Chiapas, Guerrero y Oaxaca. En los MT se compraron principalmente productos derivados de la agricultura familiar como frutas y verduras; el comercio ambulante se presentó como una opción para comprar comida preparada; en las tiendas de abarrotes se adquirió la mayor diversidad de productos y junto con los supermercados, tiendas de membresía y tiendas de conveniencia, representaron los principales lugares donde los hogares mexicanos compran alimentos procesados y ultraprocesados. Los MT siguen presentes en el abasto de alimentos en una economía fuertemente capitalista que hace necesario garantizar, recuperar y promover estos espacios para la distribución y comercialización de alimentos, asegurando la reproducción social y expresando la cultura e identidad alimentaria nacional.

Palabras clave: alimentos, distribución, mercados públicos, tianguis, comercio ambulante, supermercados, México

¹ Doctora en Ciencias en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional (Colegio de Postgraduados-COLPOS, México); M.Sc. en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional (COLPOS, México); Licenciada en Ciencias Ambientales (Universidad Autónoma de Aguascalientes-UAA, México). Posdoctorante en el Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco-CIATEJ (México). *Dirección postal:* Camino Arenero 1227, El Bajío Zapopan, 45017, México. *ORCID:* <https://orcid.org/0000-0002-4152-7859>. *Teléfono:* + (52) 33 33455200; *e-mail:* mksl3hs@gmail.com

² Doctora en Antropología (Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social-CIESAS, México); M.Sc. en Ciencias de la Salud con especialización en Nutrición (Escuela de Salud Pública de México-ESPM); Licenciada en Nutrición (Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco-UAM Xochimilco, México). Investigadora dentro del programa de cátedras CONACHYT, adscrita al Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco-CIATEJ (México), en el área de Tecnología Alimentaria. *Dirección postal:* Camino Arenero 1227, El Bajío Zapopan, 45017, México. *ORCID:* <https://orcid.org/0000-0002-2997-2001>. *Teléfono:* + (52) 33 33455200; *e-mail:* lflores@ciatej.mx

³ Doctor en Ciencias en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional (Colegio de Postgraduados-COLPOS, México); M.Sc. en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional (COLPOS, México); Ingeniero en Manejo de Recursos Naturales (Universidad Politécnica Mesoamericana-UPM, México). Profesor de Tiempo Completo en la carrera de Ingeniería Financiera en la Universidad Politécnica de Puebla-UPPuebla, México. *Dirección postal:* Tercer Carril de Ejido, Cuanalá, Puebla, 72640, México. *ORCID:* <https://orcid.org/0000-0003-1828-8906>. *Teléfono:* + (52) 2211167921; *e-mail:* martin.neri@uppuebla.edu.mx



ABSTRACT

The supply of food is part of the necessary bases for the construction of a nutritious, fair, healthy and sustainable agri-food system. With the adoption of the neoliberal model, the opening of markets and adherence to the General Agreement on Tariffs and Trade, the food supply in Mexico goes from having traditional distribution channels such as public markets and street markets as its central axis, to being governed by supermarkets, membership stores, convenience stores, among others, that now respond to new consumer habits and demands. This descriptive exploratory research aimed to analyze the distribution of markets and street markets, as well as the type of food purchased at the national level in these places and compared to other forms of commerce. Among the results, the presence of markets and street markets in the most populated cities of Mexico and in those with the largest indigenous population stood out; however, in some cities their presence was notably less than that of supermarkets. Food spending was higher in the regions where the states with the highest rates of poverty and marginalization are located, such as Chiapas, Guerrero and Oaxaca. In the markets and «tianguis», products derived from family farming, such as fruits and vegetables, were mainly purchased; street trade was presented as an option to buy prepared food; Grocery stores purchased the greatest diversity of products and together with supermarkets, membership stores and convenience stores, they represented the main places where Mexican households buy processed and ultra-processed foods. Markets and street markets are still present in the food supply in a strongly capitalist economy that makes it necessary to guarantee, recover and promote these spaces for the distribution and commercialization of food, ensuring social reproduction and expressing the national food culture and identity.

Key words: food, distribution, public markets, flea markets, street trade, supermarkets, Mexico

RÉSUMÉ

L'approvisionnement alimentaire fait partie des bases nécessaires à la construction d'un système agroalimentaire nutritif, équitable, sain et durable. Avec l'adoption du modèle néolibéral, l'ouverture des marchés et l'adhésion à l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, l'approvisionnement alimentaire au Mexique passe d'avoir des canaux de distribution traditionnels tels que les marchés publics et les marchés de rue comme axe central, à être régi par supermarchés, magasins d'adhésion, dépanneurs, entre autres, qui répondent désormais aux nouvelles habitudes et demandes des consommateurs. Cette recherche exploratoire descriptive vise à analyser la répartition des marchés et des marchés de rue, ainsi que le type d'aliments achetés au niveau national dans ces lieux et par rapport aux autres formes de commerce. Parmi les résultats, la présence de marchés et de marchés de rue dans les villes les plus peuplées du Mexique et dans celles avec la plus grande population indigène se démarquait ; cependant, dans certaines villes, leur présence était nettement inférieure à celle des supermarchés. Les dépenses alimentaires étaient plus élevées dans les régions où se trouvent les États où les taux de pauvreté et de marginalisation sont les plus élevés, comme le Chiapas, le Guerrero et Oaxaca. Dans les marchés et les « tianguis », les produits issus de l'agriculture familiale, tels que les fruits et légumes, étaient principalement achetés; le commerce de rue était présenté comme une option pour acheter des aliments préparés; Les épiceries achetaient la plus grande diversité de produits et, avec les supermarchés, les magasins d'adhésion et les dépanneurs, elles représentaient les principaux endroits où les ménages mexicains achetaient des aliments transformés et ultra-transformés. Les marchés et les marchés de rue sont toujours présents dans l'approvisionnement alimentaire dans une économie fortement capitaliste qui oblige à garantir, récupérer et promouvoir ces espaces de distribution et de commercialisation des aliments, assurant la reproduction sociale et exprimant la culture et l'identité alimentaires nationales.

Mots-clés : alimentation, distribution, marchés publics, marchés aux puces, commerce de rue, supermarchés, Mexique

RESUMO

A oferta de alimentos faz parte das bases necessárias para a construção de um sistema agroalimentar nutritivo, justo, saudável e sustentável. Com a adoção do modelo neoliberal, a abertura dos mercados e a adesão ao Acordo Geral de Tarifas e Comércio, a oferta de alimentos no México passa de ter como eixo central os canais tradicionais de distribuição, como mercados públicos e feiras livres, a ser regido por supermercados, lojas de adesão, lojas de conveniência, entre outros, que respondem agora a novos hábitos e exigências de consumo. Esta investigação

exploratória descritiva teve como objetivo analisar a distribuição dos mercados e feiras livres, bem como o tipo de alimentos adquiridos a nível nacional nestes locais e em comparação com outras formas de comércio. Entre os resultados, destaca-se a presença de mercados e feiras livres nas cidades mais populosas do México e naquelas com maior população indígena; no entanto, em algumas cidades, sua presença foi notavelmente menor que a dos supermercados. O gasto com alimentação foi maior nas regiões onde estão localizados os estados com maiores índices de pobreza e marginalização, como Chiapas, Guerrero e Oaxaca. Nas feiras e «tianguis», foram adquiridos principalmente produtos derivados da agricultura familiar, como frutas e hortaliças; o comércio de rua foi apresentado como opção de compra de alimentos preparados; As mercearias adquiriram a maior diversidade de produtos e, juntamente com supermercados, lojas de membros e lojas de conveniência, representaram os principais locais onde as famílias mexicanas compram alimentos processados e ultraprocessados. As feiras ainda estão presentes na oferta de alimentos em uma economia fortemente capitalista que torna necessário garantir, recuperar e promover esses espaços de distribuição e comercialização de alimentos, garantindo a reprodução social e expressando a cultura e identidade alimentar nacional.

Palavras-chave: alimentação, distribuição, mercados públicos, mercados de pulgas, comércio de rua, supermercados, México

1. INTRODUCCIÓN

Un sistema alimentario sostenible involucra la interacción de diferentes actores que realizan actividades desde el consumo hasta la producción pasando por las cadenas de suministro de alimentos, los entornos alimentarios y el comportamiento de los consumidores (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2019). Estos elementos se ven influenciados por aspectos biofísicos y socioeconómicos de los ambientes (Ericksen, 2008; Mariano, Papagno & Vitale, 2022).

Uno de los elementos quizá más visibles del sistema alimentario que ha ido cambiando a la par del modelo económico en México es el entorno alimentario, en donde se han podido observar transformaciones en las formas tradicionales de abasto de alimentos como los MT. La política agrícola mexicana se ha visto reflejada en la producción y el abasto de alimentos comercializados en estos sitios.

Hasta 1986 predominaba un modelo de economía protegida fundamentado en una política de precios de garantía —enmarcado en un esquema de economía cerrada—, garantizando el acceso de los sectores populares a los alimentos básicos, a través

de la compra y regulación de precios de granos para la distribución urbana (Herrera, 2009). El sistema de abasto estaba basado en el comercio minorista dependiente de un mercado mayorista en áreas urbanas (Torres, 2011). Con la transición al modelo neoliberal, la apertura de los mercados y la adhesión al Acuerdo General de Aranceles y Comercio, el abasto de alimentos deja de tener como eje central los canales de distribución tradicionales como la central de abastos, tianguis, tiendas de abarrotes (TA) y mercados públicos, a regirse por SM, tiendas con membresía, tiendas de conveniencia, entre otras, que ahora responden a los nuevos hábitos y demandas del consumidor influenciadas por dicho modelo (Torres, 2011). En este sentido, Sosa-Cabrera & Morett-Sánchez (2019) afirman que la configuración actual del sistema alimentario está dominada por las empresas transnacionales distribuidoras de alimentos que —además— desarticulan la producción agrícola local.

El abasto de alimentos forma parte de las bases necesarias para la construcción de un sistema agroalimentario nutricional, justo, saludable y sustentable, al tiempo que es considerado por algunos autores como una expresión de las características que asume el

desarrollo en un territorio y contexto socioeconómico determinados (Torres, 2011). Los canales de abasto de alimentos como los mercados también han sido considerados como símbolo de crecimiento –cuya construcción se mencionaba ya en la década de 1950– y no podían faltar como herramienta en los discursos políticos (Espinoza, 2021). Se ha demostrado que los pueblos mesoamericanos formaban parte de un sistema de mercados rotativos. Desde la época prehispánica estos sitios han jugado en México un papel importante en el abasto y distribución de alimentos. Los primeros de ellos tuvieron lugar en las plazas de los sitios que ahora corresponden a Xochimilco, Coyoacán, Iztapalapa, Texcoco, Tlaxcala, Cholula, entre otros.

Los mercados y tianguis (MT) son términos usados de forma intercambiable. Linares & Bye (2016) refieren que en Náhuatl la palabra tianguis (*Tianquistli*) significa mercado y plaza pública. Estos eran espacios fuertemente ritualizados que destacaban por su gran tamaño, la diversidad de productos encontrados y el orden y la periodicidad con que se realizaban (Escalante, 2008; Jalpa, 2009). Villegas (2016), Rubio (2013) y Ahuactzin (2004) manifiestan la venta en el tianguis colonial de frutas, verduras, huevos, carne de animales, fibras naturales, plantas, petates, comales, leña, entre otros. Actualmente los tianguis y mercados albergan en su interior una gran diversidad de productos. Algunos de ellos se han caracterizado por la venta de ganado, como el tianguis en San Andrés Calpan, Puebla; mientras que otros han ganado popularidad por el comercio de ropa, como es el caso del tianguis en San Martín Texmelucan, Puebla (Montiel, 2014). Algunos mercados que perduran hoy en día manteniendo su vocación de abasto de alimentos, tienen una antigüedad de más de 100 años. Tal es el caso del mercado de La Merced en la Ciudad de México, creado en 1890 (Castillo, 1983); o el tianguis del trueque en San Pedro Cholula, Puebla, cuyos antecedentes datan de la época prehispánica y se realiza anualmente durante el mes de septiembre (Licona, 2017). El trueque corresponde a un

sistema antiguo de reciprocidad en donde se intercambian bienes y servicios sin la mediación de la moneda como eje principal o motivacional y considerando el trabajo y el tiempo empleados en la producción (Pérez, 2016; Rocha, Mier y Terán, García & Santana, 2019).

En la actualidad los mercados y los tianguis semanales corresponden a aquellos establecimientos que venden directamente a los consumidores finales y cuya estructura y fuerza de trabajo se conforma de la familia (Ayala & Castillo, 2014). Estos sitios son los canales de comercialización a los que pueden acceder las familias campesinas, dando lugar a vínculos de interacción entre las áreas rurales, periurbanas y urbanas. En ellos se comercian principalmente productos procedentes de la agricultura familiar (AF), definida como todas aquellas actividades productivas realizadas mediante la fuerza de trabajo familiar (Salcedo, De La O & Guzmán, 2014).

Existen diversos estudios que abordan las dinámicas por las que atraviesan estos sitios. Se ha documentado cómo –a nivel mundial– los mercados públicos, después de haber pasado por procesos de abandono y detrimento, se han visto inmersos en procesos de gentrificación comercial, a través de su transformación en establecimientos con mayor estatus (Hernández & Andreeva, 2016; Hernández, 2014). En México este proceso ha tomado otra forma, ya que como mencionan Duhau & Giglia (2004) ha habido una falta de transformación de los mercados públicos en gourmet, que se ha compensado con la apertura y escenificación de otros espacios comerciales con este fin. Esto deja entrever que los mercados mexicanos aún tienen un potencial y una funcionalidad enfocada en el abasto de alimentos con una trayectoria cultural compleja, por lo cual no están en posición de transformarse en otro tipo de espacios. Al respecto, trabajos como el de Espinosa (2021) documentan la trayectoria y las estrategias de resistencia que prevalecen en uno de los mercados más importantes del país: «La Merced»; el de Denham (2021), que analiza la supervivencia de estos sitios a

pesar de la acelerada expansión de los supermercados; o el de Sandoval (2021), que evidencia los factores que toman en cuenta los consumidores para elegir entre mercados, tianguis y supermercados para realizar sus compras. Existen también estudios que abordan cambios en los patrones de gasto en alimentos a nivel nacional, así como los productos adquiridos en los distintos lugares de compra (Garza-Montoya & Ramos-Tovar, 2017; Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación [SAGARPA], 2015). En la misma línea, el estudio de Moctezuma-Pérez & Espinoza (2020) considera que son los consumidores —con base en sus elecciones—, quienes permiten que estos sistemas tradicionales pervivan frente a los otros formatos.

La rápida expansión de las tiendas de autoservicio⁴ en todo el país, como parte de la política neoliberal del libre comercio, ha forzado cambios en las prácticas tradicionales de distribución (Ávila, 2011). Ello constituye solo una parte del patrón dominante que tiene injerencia en todos los aspectos de la cadena de suministro de alimentos —iniciando en la producción a través del monopolio de semillas y la dependencia tecnológica—, que conllevan a la producción de alimentos y materias primas específicas, asociadas en muchos casos a la producción de alimentos poco saludables; no obstante, con una gran capacidad de distribución. Es una constante en varias partes del país, que la infraestructura de los mercados presente deficiencias de todo tipo, debido al abandono por parte de los gobiernos (Espinoza, 2021). Lo anterior, se suma a un proceso simultáneo de degradación de trabajo en el sistema tradicional de alimentos a escala urbana (Denham, 2021).

Aun ante este panorama, es imposible negar que estas formas de abasto

corresponden a una funcionalidad económica y social complementaria con otras que, a pesar de la distribución y la oferta que impone el patrón dominante, permanecen arraigadas en las preferencias de ciertos sectores de la sociedad y en determinados territorios (Torres, 2011). El presente artículo tiene como finalidad estudiar la presencia de los canales tradicionales de comercialización bajo la forma de MT, así como el tipo de alimentos adquiridos a nivel nacional en estos sitios y frente a otras formas de comercio hegemónico con la finalidad de comprender su importancia en el abasto de alimentos. Se plantea como hipótesis que —a pesar del progresivo desmantelamiento de estos sitios— es en los MT donde principalmente los hogares mexicanos adquieren alimentos naturales, así como productos y subproductos derivados de la AF, impulsando la economía local-regional y dando pauta a la construcción de los pilares de la soberanía alimentaria.

2. METODOLOGÍA

2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

La presente investigación es de tipo exploratoria descriptiva y está basada principalmente en estadísticas oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI). El número de MT por estado se obtuvo del Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Demarcaciones Territoriales de la Ciudad de México (CNGMDT) 2021 (INEGI, 2022a). Por su parte, la información referente al tipo de alimentos y al lugar donde son adquiridos por los hogares mexicanos se obtuvo de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Mexicanos (ENIGH) 2020 (INEGI, 2021a, 2021b), ambos instrumentos son representativos a nivel entidad federativa. Todo ello se complementa con la revisión de trabajos enfocados en el abasto de alimentos.

Para facilitar la comprensión de los fenómenos a estudiar se consideraron las cinco regiones agroalimentarias de México que contempla el Programa Sectorial de Agricultura y Desarrollo Rural 2020-2024

⁴De acuerdo con el tamaño del establecimiento, las tiendas de autoservicio se clasifican en megamercados, hipermercados, supermercados, clubes de membresía, bodegas, tiendas de conveniencia y minisúper (Procuraduría Federal del Consumidor, 2013).

(Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020)⁵.

Se tomaron en cuenta 8 lugares de compra de los 17 que considera el INEGI en la ENIGH 2020. Estos fueron escogidos porque corresponden a aquellos donde los hogares mexicanos adquieren productos alimenticios; además, el INEGI proporciona información desagregada sobre el tipo de productos adquiridos. Se excluyeron sitios donde el giro principal no fuera la venta de alimentos; también restaurantes, loncherías y cafeterías, debido a que no se cuenta con información específica sobre el tipo de alimentos adquiridos en estos sitios; igualmente las pulquerías y cantinas, porque en ellos se adquieren principalmente productos que no pertenecen a la canasta básica alimentaria; y las tiendas Diconsa⁶ y lecherías Liconsa⁷, por ser iniciativas de tipo federal que únicamente están presentes en localidades de alta y muy alta marginación, delimitando el acceso a ciertos grupos de la población.

2.2. VARIABLES DEL ESTUDIO

Para el análisis de los productos adquiridos por los hogares mexicanos, los lugares de compra se agruparon en cuatro sitios. El primero se integra por los MT: los mercados corresponden a espacios con estructura física, mientras que los tianguis son aquellos que se instalan sobre la vía pública, en sitios temporalmente habilitados en las localidades por lo menos una vez a la semana (el día es fijo

y está reportado ante la oficina municipal correspondiente; así mismo, es del conocimiento de los habitantes de las localidades donde se presenta) y con regularidad en sus presencia. Ambos están administrados por el ayuntamiento y en ambos existe un padrón de locatarios y tianguistas, así como un horario para la venta de productos. Además, los comerciantes tienen el compromiso de respetar ciertas normativas establecidas para cada uno de estos lugares. Justamente estos sitios constituyen el objeto del presente estudio (Sahui, 2012; INEGI, 2021b). El segundo está conformado por el comercio ambulante, ya que este se ha caracterizado entre muchos aspectos por la venta de alimentos en vía pública. Se define como aquella actividad realizada en la vía o lugares públicos sin estar sujeta a una periodicidad u horario determinados y solamente por el tiempo que considere la persona que la lleve a cabo; los productos o servicios pueden ser ofrecidos en vehículos, bicicletas, motocicletas, etcétera (Fuentes, Zamudio, Soto & Mendoza, 2012; INEGI, 2021b). El tercero está conformado por: i) las TA, también llamadas tiendas de barrio o esquina, que son establecimientos (puede ser un local o al interior de una casa) menores a 75 m² dedicados a la venta al menudeo de varios productos (Ayala & Castillo, 2014); ii) los SM, que son grandes tiendas comerciales que se encuentran organizadas por departamentos, por artículos o por productos, caracterizados por la venta de alimentos frescos o perecederos y enlatados; iii) las tiendas con membresía, que se caracterizan por permitir el acceso solo a aquellos clientes que cuenten con credencial y en donde la mayoría de los productos son vendidos al mayoreo (INEGI, 2021b); y, iv) las tiendas de conveniencia que son cadenas de tiendas comerciales, algunas de ellas funcionan las 24 horas y ofrecen además el pago de servicios (Alcocer-García & Campos-Alanís, 2014); cabe destacar que todos estos sitios tienen en común la venta de una gran variedad de alimentos

⁵ De acuerdo con el Programa, la delimitación del territorio nacional en unidades geográficas busca el reconocimiento de su vocación productiva y tiene como objetivo aprovechar el potencial de los recursos naturales y humanos, preservando el medio ambiente e impulsando el bienestar de sus habitantes.

⁶ Red de tiendas de abasto social que tiene como fin la distribución de productos de la canasta básica y artículos de higiene.

⁷ Empresa de participación estatal mayoritaria que industrializa leche y la distribuye a precio subsidiado.

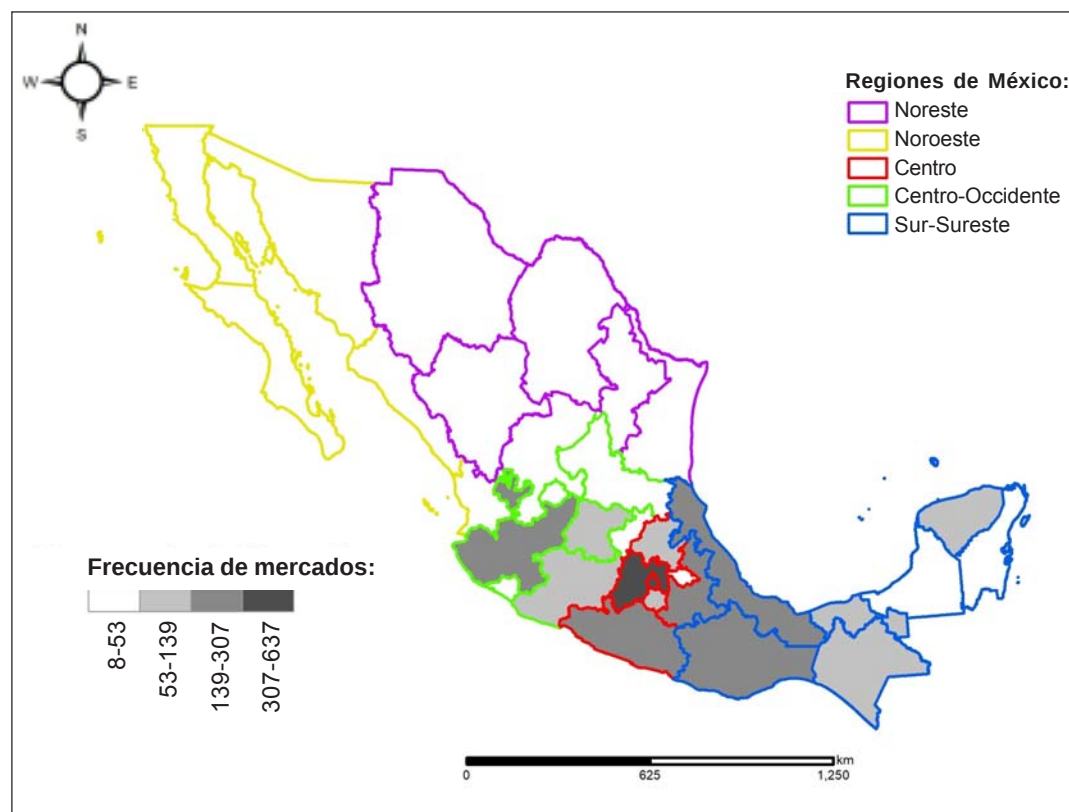


Figura 1. Mercados en México. Fuente: elaboración propia con base en el CNGMD 2021 (INEGI, 2022a)

procesados y ultraprocesados⁸. Por último, están las tiendas específicas del ramo, que son establecimientos dedicados por lo general a un solo giro y que corresponden a carnicerías, verdulerías, tortillerías, fruterías, pollerías, etcétera, algunas pueden combinar la venta de varios de estos productos (INEGI, 2021b).

⁸ La Organización Panamericana de la Salud-OPS propone una clasificación de los alimentos que considera tres grupos: el grupo 1 se compone por alimentos naturales y mínimamente procesados; el grupo 2, por ingredientes culinarios, que corresponden a sustancias extraídas de componentes de los alimentos y; el grupo 3, integrado por aquellos productos comestibles procesados y productos comestibles ultraprocesados que son formulaciones industriales, principalmente a base de sustancias extraídas o derivadas de alimentos, además de aditivos y cosméticos que dan color, sabor o textura para intentar imitar a los alimentos (OPS, s.f.).

Se obtuvo el promedio a nivel nacional de productos alimenticios adquiridos en los diferentes sitios de expendio y las frecuencias absolutas de compra de cada uno (tablas de contingencia). Luego se seleccionaron las categorías que contempla el INEGI en la ENIGH y que obtuvieron frecuencias con valores mayores, excluyendo las correspondientes a bebidas alcohólicas, alimentos para animales domésticos, tabaco, alimentos de organizaciones públicas y privadas y servicios de alimentos consumidos fuera del hogar.

3. RESULTADOS

3.1. MERCADOS PÚBLICOS Y TIANGUIS A NIVEL NACIONAL

En México existen 3.352 mercados municipales, los cuales se concentran en mayor medida en las regiones del centro occidente, centro y sur sureste (Figura N° 1), en los estados de Jalisco, Michoacán,

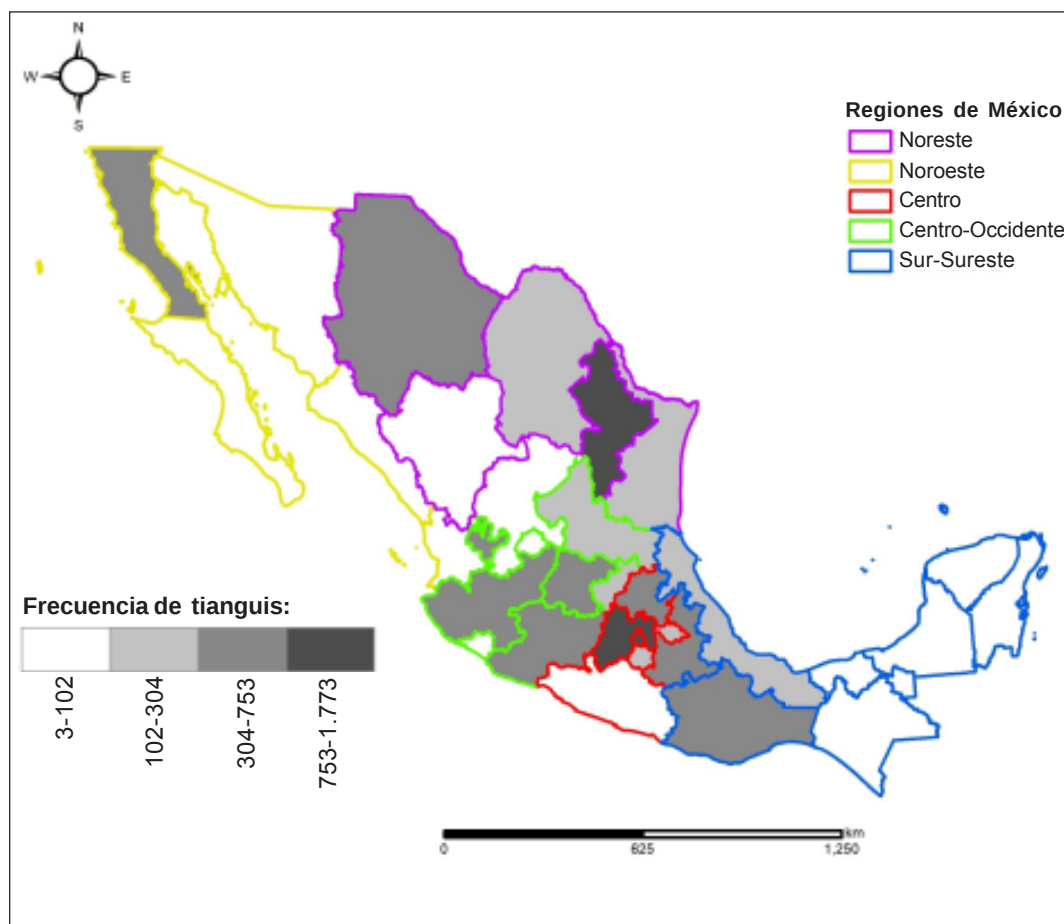


Figura 2. Tianguis en México. Fuente: elaboración propia con base en el CNGMD 2021 (INEGI, 2022a)

Ciudad de México, Estado de México, Guerrero, Puebla, Chiapas, Oaxaca, Veracruz y Yucatán. Con respecto a los tianguis, se tienen registrados 10.133 en todo el territorio nacional (Figura Nº 2), siendo más numerosos en las regiones del Noreste, Centro-Occidente, Centro y Sur-Sureste del país, en los estados de Nuevo León, Chihuahua, Jalisco, Michoacán, Ciudad de México, estado de México y Oaxaca. La distribución acentuada en estas regiones se asocia directamente con la densidad poblacional y, además, con la historia del abastecimiento de los alimentos y el arraigo de estas formas de comercio. En los estados con fuerte presencia indígena, estos sitios siguen siendo frecuentados para adquirir buena parte de productos alimenticios y no

alimenticios (Denham, 2021). Algunos estados con mayor población indígena corresponden también a aquellos con mayor número de MT: Oaxaca, Chiapas, Yucatán, Guerrero y Puebla (INEGI, 2022a, 2022b), todos ubicados en la región Sur-Sureste (Tabla Nº 1).

En la Ciudad de México y en el estado de México los tianguis han sido una constante desde la época prehispánica, y a juzgar por el número de ellos (1,058 y 1,773), aún siguen estando en las preferencias del consumidor.

Los tianguis se instalan en sitios donde la población no tiene acceso o cercanía a otros centros de abasto, ampliando la disponibilidad de alimentos y productos básicos. Ejemplo de lo anterior se manifiesta

Tabla 1
Presencia de MT en estados con mayor población indígena

Entidad federativa	Población total	Porcentaje de población hablante de lengua indígena	Mercados	Tianguis
Oaxaca	4.132.148	31	307	671
Chiapas	5.543.828	28	139	94
Yucatán	2.320.898	24	114	38
Guerrero	3.540.685	16	182	84
Quintana Roo	1.857.985	12	36	88
Campeche	928.363	10	32	3
Puebla	6.583.278	10	190	360

Fuente: INEGI (2021c, 2022a, 2022b)

en el estado de Nuevo León, ubicado en la región noreste del país, que cuenta con tan solo 12 mercados y un total de 1.192 tianguis registrados. Los tianguis han tenido la capacidad para adaptarse y poder permanecer dentro de los barrios, por la periodicidad con la que se llevan a cabo (uno o dos días a la semana), la extensa variedad de productos que se comercializan en ellos, la confianza que prevalece entre comprador y vendedor y la presencia de elementos como el regateo y el trueque, entre otros.

Estas formas de comercio minorista persisten, además, porque representan una alternativa laboral ante el desempleo tanto en las zonas urbanas como rurales. Han sido asociadas al sector informal, lo que aunado a la fuerte competencia con otras formas del comercio ha traído desventajas para su permanencia en el espacio público—sobre todo en los centros históricos—, al representar para los gobiernos un obstáculo para la imagen urbana. Esta tendencia comenzó a acrecentarse particularmente en el sur del país, a partir de 1977 (Denham, 2021; Bakic, 2021).

Hasta 1990 los mercados municipales correspondían a la principal fuente de abastecimiento de alimentos en las ciudades y cumplían, además, otras funciones como la generación de empleos (Ayala & Castillo, 2014). No obstante, la distribución de alimentos ha sufrido cambios relacionados con el crecimiento de dicha industria y la

tecnificación de los procesos productivos capaces de preservar por más tiempo los alimentos (Segrelles, 2010), bajo la integración de aditivos mayoritariamente insumos industriales que tienen repercusiones en la salud de la población. En la Figura N° 3 se muestra el número de supermercados en cada una de las regiones agroalimentarias. En Tijuana—la ciudad más poblada de México, ubicada en la región noroeste—existe únicamente un mercado y 91 SM, tan solo de cuatro diferentes cadenas⁹, que manejan distintos formatos de venta con el objetivo, a fin de responder a los distintos gustos y sectores con poder adquisitivo diferentes (Casado, 2018). Durante la década de 1990 los SM en México tenían una cuota de mercado de menos del 10% de ventas de alimentos; actualmente alcanzan el 50% (Denham, 2021). Su presencia y rápida expansión en las periferias metropolitanas—incluidas zonas populares— han ido imponiéndose vertiginosamente debido entre otras causas a que han sido respaldados por los gobiernos, como parte de una estrategia de desarrollo urbano, más que de una planeación del sistema alimentario (Denham, 2021). Este proceso también ha sido llamado «walmartización» y ha reconfigurado la geografía del consumo, debido a la propia presencia de las tiendas; pero también debido

⁹ Las cadenas corresponden a Walmart, Soriana, Calimax y Chedraui.

a los cambios en los hábitos de consumo (López, 2007), provocados por el mismo sistema agroindustrial. Por otro lado, en las ciudades de México y Tijuana—ubicadas en el Noroeste y en el Centro-Occidente, respectivamente— el número de tianguis resulta elevado. Estudios como los de Sosa & Morett (2019) y Coubès & Silva (2013) demuestran cómo estos sitios son preferidos por la población para abastecerse de alimentos y como opción ante la crisis económica y el desempleo, que afectan las expectativas de bienestar y movilidad social de la población.

Al comparar el número de MT con el de SM, se evidencian las nuevas formas de consumo y recreación, generando una división social espacial que transforma lo público y tradicional configurando el espacio urbano (Duhau & Giglia, 2004).

3.2. CARACTERÍSTICAS DEL GASTO ALIMENTARIO POR REGIONES

En el 2020 el gasto corriente monetario promedio trimestral en alimentos, bebidas y tabaco por regiones se distribuyó de la siguiente forma: Noroeste 17%, Noreste

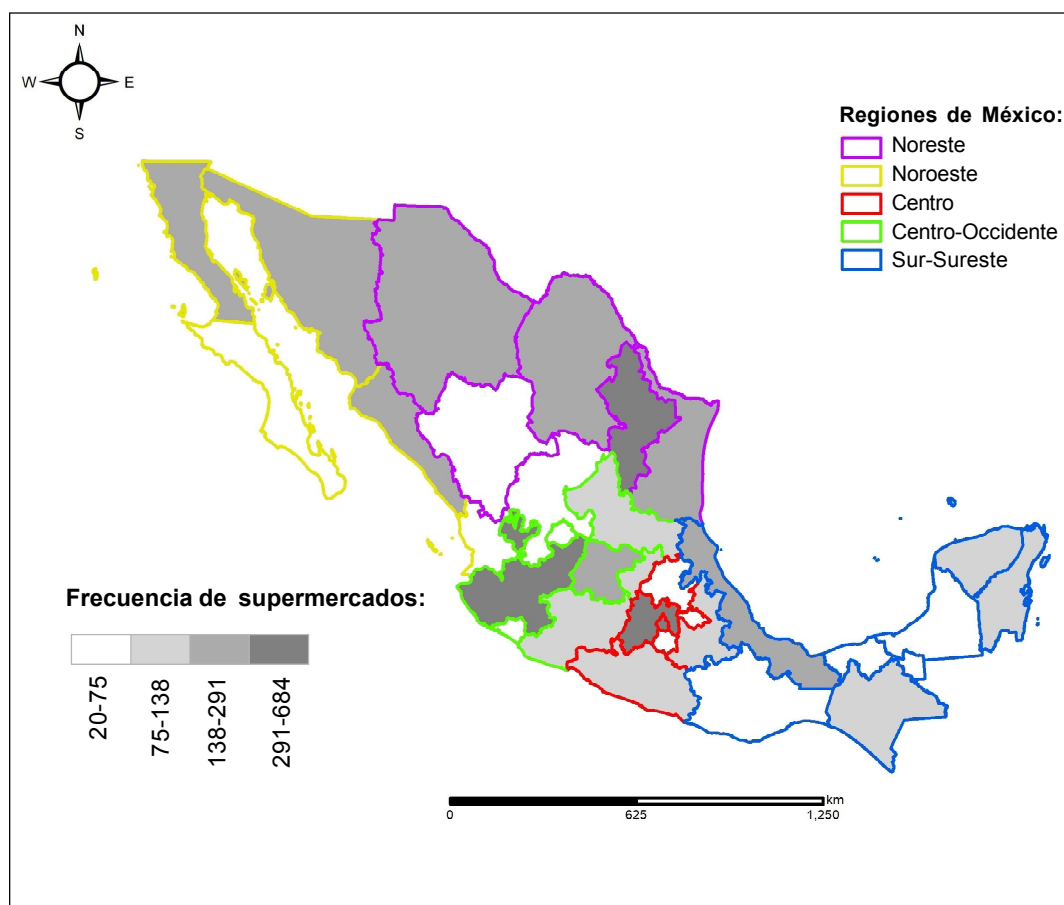


Figura 3. Supermercados por región. Fuente: elaboración propia, con base en los directorios de las tiendas Walmart México y Centroamérica (2023), Chedraui (2023), CALIMAX (2023), Soriana (2020), Alsuper (2023), Ley (2023), Fenix (2023), HEB (2023), La Comer (2023), La Misión (2023), Merza (2023), S-Mart (2023), Smart & Final (2023), Su Bodega (2023), Super del Norte (2023); Super Gutiérrez (2023); Super Kompras (2023), Super Akí (2023), Waldos (2023) y Zorro Abarrotero (2023).

18%, Centro-Occidente 24%, Centro 22% y Sursureste 20% (INEGI, 2021a). El gasto es mayor en la región del Centro- Occidente, así como en las regiones donde se ubican los estados con mayores índices de pobreza y marginación como Chiapas, Guerrero y Oaxaca (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL], 2021). Al respecto, Ávila (2011) y Lutz (2019) apuntan que son las familias pobres las que destinan una mayor parte de este a la compra de alimentos, porque los adquieren en sitios donde son más costosos; tal es el caso de las tiendas de conveniencia y TA. Además, hacen sus compras de acuerdo con las necesidades que van surgiendo, a diferencia de las familias de ingresos medios y altos que se concentran en las regiones del Noroeste, Noreste y Centro-Occidente. Estas últimas acuden a comprar a las grandes cadenas de supermercado, donde adquieren un volumen mayor de productos con la finalidad de cubrir sus necesidades por periodos más extensos. Cabe mencionar que en la década de los 1970 los gobiernos latinoamericanos tenían como prioridad el abasto suficiente de alimentos, por lo que sus estrategias ponían especial énfasis en la producción agrícola. A partir de la década de los 1980 se registró un deterioro en los salarios y un aumento en la pobreza. Actualmente las estadísticas del gasto en alimentos evidencian un problema serio para la seguridad alimentaria. Por tanto las políticas enfocadas en los ingresos se hacen más urgentes, sobre todo para los estratos pobres de la población, cuyos ingresos no son suficientes para adquirir los alimentos en las cantidades y calidades necesarias para mantener una nutrición adecuada, aumentando los riesgos a la salud (Trejos, 2008; Boltvinik, 1992).

3.4. PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN LOS DISTINTOS LUGARES DE COMPRA

La variedad de productos en los distintos lugares de compra se muestra en la Tabla N° 2, donde es posible observar como en las TA y SM los hogares mexicanos adquieren una diversidad mayor de productos. Esto se debe a la gran variedad de mercancías que incluye aquellas destinadas al cuidado personal, productos farmacéuticos, alimentos frescos, alimentos procesados y ultraprocesados, entre

otros, que se comercializan en estos sitios. Esto contrasta con la oferta estacional disponible en los MT, basada principalmente en frutas, verduras, granos, semillas y productos de origen animal sin procesar o con bajo procesamiento, derivados de la AF de origen local y regional, tal como se ha reportado en numerosos trabajos realizados en las distintas regiones del país (Licona, 2022; Licona, 2014; Arellanes & Casas, 2011; Argueta, 2016; Arellanes, 2016; Guadarrama, Sangerman-Jarquín, Chávez & Rubí, 2018; Beltrán, 2022; Guzmán *et al.*, 2016; Solís *et al.*, 2020; White, Zepeda, Chávez& García, 2021; Manzanero, Tapia, Vásquez, Lustre & Saynes, 2021). En este sentido las TA cumplen un papel fundamental para la distribución y venta de productos derivados de empresas transnacionales, caracterizadas por ofrecer a los consumidores alimentos con altos contenidos de azúcar, grasas y sodio. Algunas de estas empresas son: Gamesa, Bimbo, Sabritas, así como cerveceras, refresqueras, dulceras y chicleras (Tenjo, 2019). De acuerdo con Hernández, Unar & Rivera (2018), en el 2008 en las localidades rurales el 70% de los establecimientos con venta de alimentos eran tiendas de abarrotes. Tanto en este medio como en el urbano estos sitios han prevalecido, ya que en ellos las familias pueden acceder a mecanismos de pago diferido que les permiten el sostenimiento de la economía familiar (Villareal, 2000).

Tabla 2
Diferentes productos alimenticios adquiridos a nivel nacional en los distintos lugares de compra

Lugar de compra	Promedio de productos adquiridos
Mercados	151,4
Tianguis	109,7
Comercio ambulante	121,4
Tiendas de abarrotes	176,6
Supermercados	176,5
Tiendas con membresía	56,2
Tiendas de conveniencia	68,9
Tiendas específicas del ramo	177,3

Fuente: elaboración propia, con base en la ENIGH 2020 (INEGI, 2021a)

Por otra parte, las tiendas de conveniencia –si bien se encuentran entre los lugares donde se adquiere una menor variedad de productos–, resultan lugares de acceso a productos y servicios cada vez más comunes del paisaje urbano (Alcocer-García & Campos-Alanís (2014). No obstante, en algunas regiones del país son percibidas como más caras que las de abarrotes (González & Polanco, 2007).

3.5. PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN MT

Los principales productos a nivel nacional adquiridos en los MT mexicanos pertenecen a los grupos de verduras frescas, así como al de frutas frescas (Tabla N° 3), alimentos naturales que de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) son necesarios para mantener una alimentación saludable. La SAGARPA (2015) reportó en el 2014 que los

Tabla 3

Tipos de productos adquiridos en MT mexicanos

Tipo de productos	Producto	Porcentaje
Verduras y legumbres frescas	Jitomate	39,70%
	Cebolla	
	Chile serrano	
Frutas frescas	Plátano verde y tabasco	16,60%
	Manzana y perón	
	Limón	
Tubérculos crudos o frescos	Papa	4,60%
	Rábano	
	Betabel y camote	
Carne de pollo		4,10%
Maíz	Tortilla de maíz	3,90%
	Tostadas, raspadas, tostitos, totopos, tlayudas	
	Masa de maíz	
Carnes procesadas	Chicharrón de puerco	3,10%
	Chorizo con cualquier condimento y color y longaniza	
	Jamón de puerco	
Carne de res y ternera	Bistec, molida y cocido	2,90%
Quesos	Añejo, Cotija, fresco y Oaxaca o asadero	2,70%
	Frijol en grano	
Leguminosas	Lenteja en grano	2,60%
	Haba amarilla o verde en grano	
	Pasta para sopa	
Trigo	Pan dulce en piezas (de todo tipo)	2,40%
	Pan blanco: bolillo, telera, baguete, otros	
Huevos		2,30%
Alimentos preparados para consumir en casa		1,90%
Carnes de cerdo		1,90%
Arroz		1,30%
Azúcar y mieles		1,20%
Bebidas no alcohólicas		1,00%
Especias y aderezos		1,00%
Otros productos		6,90%
Total		100,00%

Fuente: elaboración propia, con base en la ENIGH 2020 (INEGI, 2021a)

mercados eran los principales puntos de compra para productos como frutas, verduras, carne y pescado. Estudios más recientes han mostrado tendencias similares en ciudades medias (Cantero-Ramírez, Magaña-González, Martínez & Acosta, 2020). En el primer grupo los principales productos adquiridos son jitomate, cebolla y chile serrano. Estos corresponden a alimentos básicos e ingredientes necesarios para elaborar cualquier comida, pero no representan en términos nutricionales aportes suficientes por la cantidad de micronutrientes y fibra que contienen, necesarios para tener efectos positivos en la salud (Hartley *et al.*, 2013). Trabajos como el de Licona, Pérez & Licona (2021) han evidenciado la importancia de estos productos en las compras realizadas por mujeres en los mercados del centro de México. Entre las frutas más adquiridas está el plátano, la manzana, el perón y el limón. El consumo generalizado de estas frutas se debe a su aceptación, valor nutritivo, disponibilidad durante todo el año, sabor agradable, costo relativamente bajo, multiplicidad de usos en platillos y como remedio medicinal (García-Mata *et al.*, 2013; Barrera, Sánchez, Flores, Mex & Figueroa, 2022), aunque tampoco representa un aporte suficiente en comparación con otras frutas con mayores componentes nutricionales (Del Río-Celestino, 2020). Trabajos como el de Bertrán (2017) documentan cómo los MT son preferidos por la población para adquirir frutas y verduras, además de comida preparada. Otro de los productos más adquiridos en estos sitios son las tortillas, cuya venta en los MT de México se ha presentado desde la época prehispánica y es una actividad que realizan mayormente las mujeres (Cárdenas, Vizcarra, Espinosa & Espinosa, 2021). Se ha documentado cómo el consumo de tortilla, sobre todo en zonas rurales, se incrementa considerablemente durante crisis económicas. Así, este alimento adquirido de manera recurrente en los MT, en combinación con el frijol permite la sobrevivencia de las familias en estas regiones del país (Figueroa *et al.*, 2001). Con respecto a productos como la carne de pollo y de res, se ha reportado que su adquisición en mercados se hace de manera más recurrente por los sectores de menores

ingresos (Téllez-Delgado, Mora-Flores, Martínez-Damián, García-Mata & García-Salazar, 2012; Arenas, 2011).

En todos los estados de México los productos antes mencionados se adquieren regularmente en MT; no obstante, cada región posee sus propias particularidades con respecto a los alimentos adquiridos en estos sitios. Por ejemplo, en el Noroeste del país los hogares mexicanos adquieren filete de pescado, tortilla de harina y chorizo; en el Noreste, se presenta la compra de carnitas, barbacoa y es más común adquirir chile jalapeño y queso chihuahua; en el Centro-Occidente, las personas acuden específicamente a estos sitios para adquirir—además— frijol en grano, bistec de res y queso fresco; en el Centro, se observa una homogeneidad en la compra de productos, aunque se adquieren—además— arroz en grano, queso añejo, tipo Cotija y nopal; por último, en la región Sur-Sureste se registra la compra de pescado entero, masa de maíz para preparar diversos platillos, queso Oaxaca, aceite, bistec de puerco, además de productos muy característicos de la gastronomía de la región como pápalo, flor de calabaza y chaya. Estos últimos son productos derivados de la milpa, que se presentan comúnmente en los meses de lluvia y son recolectados por las familias que acuden a estos sitios para comercializarlos en temporadas específicas, generando una fuente adicional de ingresos, producto de la AF (Cárdenas *et al.*, 2021). En este sentido, los MT se presentan como alternativas para acceder a un punto de venta, aun sin contar con una licencia por pago de espacio. Es importante destacar que en algunas regiones de México la práctica del trueque aún está presente, tal como ha sido documentado en los estados de Michoacán y Oaxaca—en las regiones Centro-Occidente y Sur-Sureste, respectivamente—, involucrando el intercambio de productos alimenticios y constituyéndose como una práctica fundamental para la reproducción de las familias (Arellanes, Arellanes & Ayala, 2017; Molina-Luna, 2016). En este sentido, las singularidades por región a la que da pie la oferta disponible en los mercados se ajustan a la cultura alimentaria existente por región, característica esencial para una buena alimentación (Alvarado & Luyando, 2012).

3.6. PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN EL COMERCIO AMBULANTE

El comercio ambulante también ha representado una competencia para los MT, debido a que se localiza a las afueras de estos sitios ya establecidos (Delgadillo, 2016). No obstante, su importancia como medio de distribución de alimentos nutritivos ha sido reconocido en varias partes del mundo. Además, corresponde a pequeños

emprendimientos familiares en donde las mujeres toman especial relevancia en lo que la FAO denomina «comercio alimentario callejero», al ser ellas las que elaboran y venden los alimentos, convirtiéndose en una importante fuente de empleo. No obstante, en la mayoría de los casos ocurre bajo condiciones precarias en términos de infraestructura, lo que limita la sanidad alimentaria. En la Tabla N° 4 se muestran los

Tabla 4

Productos adquiridos en comercio ambulante

Tipo de producto	Producto	Porcentaje
Maíz	Tortilla de maíz	28,10%
	Masa de maíz	
	Otros productos de maíz	
Verduras y legumbres frescas	Jitomate	16,40%
	Cebolla	
	Chile serrano	
Trigo	Pan dulce en piezas (de todo tipo)	14,40%
	Pan blanco: bolillo, telera, baguete, otros	
	Tortilla de harina	
Bebidas no alcohólicas	Agua natural embotellada	8,90%
	Agua preparada y jugos naturales	
	Refrescos de cola y de sabores	
Alimentos preparados para consumir en casa	Otros alimentos preparados: atole, flautas, guisados, <i>hot dogs</i> , sopas, tacos, tamales, tortas, sopes, menudo, pozole, licuados, gelatinas, elotes, etc.	8,30%
	Carnitas	
	Barbacoa y birria	
Frutas frescas	Plátano verde y tabasco	8,20%
	Manzana y perón	
	Naranja	
Carne de pollo		2,20%
Tubérculos crudos o frescos	Papa	2,10%
	Rábano	
	Betabel y camote	
Pescados frescos		1,40%
Quesos	Fresco	1,40%
	Oaxaca o asadero	
	Otros quesos	
Leche		1,10%
Carnes procesadas		1,00%
Otros productos		6,30%
Total		100,00%

Fuente: elaboración propia, con base en la ENIGH 2020 (INEGI, 2021a)

principales productos adquiridos en estos sitios, entre los cuales se encuentran los alimentos preparados. La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce que su venta en la vía pública, en especial en los países en vías de desarrollo, es una opción para poder acceder a alimentos rápidos y a costos accesibles (Arámbulo, Almeida, Cuellar & Belotto, 1995).

El comercio ambulante también representa un medio al cual pueden acceder las familias para comercializar la producción artesanal o a pequeña escala. Estas actividades, que involucran la venta de productos y subproductos derivados de la agricultura familiar, se han llevado a cabo de forma tradicional dentro de la economía informal (Pedroza-Gutiérrez, 2014). Como ejemplo de lo anterior y como se muestra en la Tabla N° 4, es posible mencionar la venta de pescado fresco producto de la pesca artesanal y en pequeña escala, así como la de distintos tipos de quesos elaborados por industrias micro, pequeñas o medianas ubicadas en rancherías y pequeños pueblos (Cesin-Vargas, 2014). Para los pequeños productores el comercio ambulante se mantiene como una alternativa ante la escasez de medios necesarios para conservar y trasladar los productos hacia mercados más grandes, cuya inserción requiere inversiones mucho mayores que son incosteables para la mayoría de ellos.

Algunos de los productos adquiridos en el comercio ambulante son elaborados de forma artesanal por las familias. Tal es el caso de quesos, aguas frescas, tortillas de maíz y de trigo. En el caso de este último producto, cada vez es menos común su elaboración para el autoconsumo; no obstante, en ciudades como Chihuahua, es común encontrar carritos o remolques donde se elabora este tipo de alimentos y que corresponden a emprendimientos familiares (Mancera-Valencia, 2016).

3.7. PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN TIENDAS DE ABARROTES (TA), SUPERMERCADOS (SM), TIENDAS CON MEMBRESÍA Y TIENDAS DE CONVENIENCIA

La apertura comercial de la nación mexicana ha contribuido a que muchas empresas transnacionales y cadenas de tiendas de

autoservicio o SM, hayan facilitado al acceso a productos industrializados y procesados (Ávila, 2011). Para el 2014 los productos más comprados en estos sitios fueron lácteos, granos procesados, carne, pescado, aceites y alimentos procesados (SAGARPA, 2015). Los refrescos, el producto más adquirido a nivel nacional en estos sitios (Tabla N° 5), se ha distribuido ampliamente gracias a la diversificación de los tipos de sitios de venta y expansión en México, a través de una red conformada por SM, tiendas de conveniencia y TA (Théodore, Blanco & Juárez, 2019). Este fenómeno se ha presentado también en ciudades medias ubicadas en el Centro-Occidente del país (Cantero-Ramírez *et al.*, 2020). Este producto, de acuerdo con Théodore *et al.* (2019) se ha convertido en parte de la dieta mexicana y está asociado sucesivamente con modernidad, mexicanidad, felicidad y convivialidad. Su gran disponibilidad se debe al conjunto de fuerzas económicas y políticas que se han mantenido durante los últimos 40 años, relacionadas con la adopción del modelo neoliberal y las estrategias de intervención nivel local llevadas a cabo por las grandes empresas transnacionales.

Los principales productos adquiridos en estos sitios son alimentos procesados y ultraprocesados que están disponibles para las poblaciones rurales a través de las TA; y en las urbanas, a través de los SM. De acuerdo con Messer (2006) estos son alimentos dispendiosos y de costo elevado, aun cuando se trate de alimentos simples, a base de cereales, frutas o verduras, ya que el consumidor está pagando los costos de empaque, distribución global y la publicidad. En el caso de los jugos y néctares envasados, estos son solo producto de la diversificación de las mismas empresas refresqueras, por lo que su distribución es muy similar a la de los refrescos antes mencionados. En los SM y TA ubicados en localidades menores a cien mil habitantes se han reportado compras limitadas (principalmente de productos industrializados) de no más de 10 productos por cliente, evitando la adquisición de carne, fruta o verdura por no ser considerados productos frescos y en buenas condiciones (Bertrán, 2017). Por el contrario, en ciudades como en Monterrey, los SM medio

Tabla 5

Tipos de productos adquiridos en TA, SM, tiendas con membresía y tiendas de conveniencia

Tipo de producto	Producto	Porcentaje
Bebidas no alcohólicas	Refrescos	
	Jugos y néctares envasados	13,90%
	Agua natural embotellada	
Verduras y legumbres frescas	Jitomate	
	Cebolla	12,80%
	Chile serrano	
Trigo	Pan dulce en piezas (de todo tipo)	
	Pasta para sopa	11,90%
	Galletas dulces	
Maíz	Tortilla de maíz	
	Tostadas, raspadas, tostitos, totopos, tlayudas	10,10%
	Harina de maíz, maicena, fécula, nixtamalizada para tortillas, para atole y harina	
Leche	Leche pasteurizada de vaca	
	Leche en polvo entera o descremada	7,40%
	Leche evaporada	
Huevos		6,50%
Frutas frescas	Limón	
	Manzana y perón	
	Plátano chiapas, dominico, guineo, manzano, dorado, portalimón y roatan	3,90%
Quesos	Fresco, Oaxaca o asadero	
	Otros	
Carnes procesadas	longaniza	
	Jamón de puerco	3,20%
	Salchichas y salchichón	
Leguminosas	Frijol en grano	
	Lenteja en grano	2,50%
	Haba amarilla o verde en grano	
Especias y aderezos		2,50%
Otros derivados de la leche		2,10%
Azúcar y mieles		2,00%
Arroz		1,90%
Aceites		1,70%
Tubérculos crudos o frescos		1,70%
Otros cereales		1,50%
Verduras y legumbres procesadas		1,30%
Carne de pollo		1,30%
Carne de res y ternera		1,30%
Carnes procesadas de ave		1,20%
Café		1,10%
Leguminosas procesadas		1,00%
Otros productos		3,70%
Total		100,00%

Fuente: elaboración propia, con base en la ENIGH 2020 (INEGI, 2021a)

corresponden al sitio donde la mayor parte de la población adquiere vegetales (Ávila, 2011), que como se mencionó no contribuyen sustantivamente a la nutrición y salud. En la Tabla N° 5 se muestra que el segundo grupo de alimentos más adquiridos corresponde a estos productos. Así mismo, en un estudio realizado en una ciudad ubicada en la región central, se encontró que las personas escogen los SM para adquirir estos productos por la cercanía de estos lugares con sus hogares o trabajos y los precios bajos que manejan (Moctezuma-Pérez & Espinoza, 2020).

A nivel regional estos formatos de venta se interrelacionan entre sí. Así por ejemplo, en los pueblos las personas que manejan pequeños establecimientos como TA se surten en los SM y

tiendas de membresía, enlazando el sistema de intercambio de mercado de la ciudad con las numerosas comunidades campesinas, así como con pequeños centros urbanos (Licona, 2014).

3.8. PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN TIENDAS ESPECÍFICAS DEL RAMO

Estas tiendas son importantes centros de distribución y comercialización de alimentos, sobre todo alimentos preparados. Para el 2014 la SAGARPA diagnosticó que a nivel nacional en estos establecimientos se adquirirían principalmente granos, carne, pescados, verduras, frutas y alimentos como azúcar, chocolate y pizza. Se encontró que el producto más adquirido en las tiendas específicas del ramo es la tortilla (Tabla N° 6), aunque esta

Tabla 6
Productos adquiridos en tiendas específicas del ramo

Tipo de producto	Producto	Porcentaje
Maíz	Tortilla de maíz	29%
	Masa de maíz	
	Tostadas, raspadas, tostitos, totopos, tlayudas	
Verduras y legumbres frescas	Jitomate	18%
	Cebolla	
	Zanahorias	
Alimentos preparados para consumir en casa		9%
Carne de pollo		6%
Trigo	Pan dulce en piezas	6%
	Pan blanco, bolillo, telera, baguete, otros	
	Tortilla de harina	
Frutas frescas	Limón	6%
	Manzana y perón	
	Plátano verde o tabasco	
Carne de res y ternera		5%
Bebidas no alcohólicas	Agua natural embotellada	5%
	Refrescos	
Carnes de cerdo	Bistec de puerco (de cualquier parte que se saque)	3%
	Costilla y chuleta de puerco	
	Pierna de puerco en trozo	
Carnes procesadas	Chorizo con cualquier condimento y color y longaniza	3%
	Chicharrón de puerco	
	Jamón de puerco	
Tubérculos crudos o frescos		2%
Quesos		1%
Huevos		1%
Otros productos		7%
Total		100%

Fuente: elaboración propia, con base en la ENIGH 2020 (INEGI, 2021a)

práctica varía de ciudad a ciudad: por ejemplo, en el estado de Jalisco, los productos más adquiridos en estos sitios son carne y mariscos (Cantero-Ramírez *et al.*, 2020). En las tortillerías se lleva a cabo su producción mecanizada. Esta es distinta a la que se adquiere en los mercados, tianguis y en el comercio ambulante, pues por lo general en estos sitios el producto es elaborado de forma tradicional, como ya se mencionó, por mujeres en el ámbito doméstico. La compra cada vez más común en estos establecimientos se debe a la urbanización y la incorporación de la fuerza de trabajo femenina al mercado de trabajo (Novelo & García, 1987). En la década de 1980 gran parte de esta industria se concentraba en la región Centro y Centro-Occidente, destacando la Ciudad de México y el estado de Jalisco. Entre 1998 y 2005 el número de tortillerías aumentó 80%, no obstante la venta disminuyó en 52%, debido a la eliminación de subsidios (Rentería-Gómez, López, Domínguez-Pacheco, Hernández-Aguilar & Zepeda-Bautista, 2017).

Las verduras frescas se adquieren por lo general en las llamadas verdulerías o recauderías, que corresponden a establecimientos donde—además— se venden condimentos, hierbas de olor y pollo. El pollo fresco también es un producto que prefiere adquirirse en estos sitios por su frescura y calidad, sobre todo en las zonas metropolitanas, como lo demuestra el estudio de Arenas (2011).

Las tiendas especializadas, muchas de ellas empresas de tipo familiar, se han adaptado a los hábitos de consumo y han pasado de abastecer productos básicos y alimentos tradicionales, a ofrecer una oferta más diversificada. Tal es el caso de los establecimientos donde se adquieren alimentos preparados como antojerías, cenadurías, eloterías, tamalerías, pollerías y pizzerías. Algunos de los productos que se venden en estos sitios corresponden a alimentos típicos de la gastronomía mexicana, tal es el caso de tamales, flautas, tacos, atoles, pozole, entre otros. Otros, como la pizza, son platillos que han sido

asociados al sobrepeso y la obesidad; no obstante, poco a poco se han ido normalizando en la dieta mexicana y forman parte de las preferencias alimentarias de los niños (Sánchez-García, Reyes-Morales & González-Unzaga, 2014).

4. CONCLUSIONES

El presente trabajo dejó entrever la necesidad de generar información sobre la importancia sociocultural y gastronómica de productos presentes en la dieta mexicana, los cuales son adquiridos de manera importante en todos los sitios estudiados.

Se logró observar como el comercio ambulante se mantiene como un espacio importante para el abasto de alimentos, particularmente de alimentos preparados y listos para su consumo, al igual que como medio de subsistencia ante el desempleo. Gracias a la cercanía con las fuentes de trabajo y el costo accesible de los alimentos, es en estos sitios donde gran parte de la población mexicana consume alguna de las comidas del día. Debido a la importancia de estos alimentos en la dieta diaria, instrumentos como el Código de Prácticas para la venta de alimentos en la vía pública promovido por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2023), la Norma Oficial Mexicana sobre Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas (NOM-120-SSA1-1994; Gobierno de México, 1996) y los reglamentos estatales y municipales para la venta de alimentos en espacios abiertos, deben fortalecerse para garantizar que la alimentación de la población a través de estos sitios se haga de forma segura.

Las TA, a pesar de ser grandes distribuidores de productos procesados y ultraprocesados, son sitios de abasto importantes sobre todo en el medio rural, donde en muchas ocasiones constituyen el único lugar donde se pueden adquirir productos básicos. Este hallazgo permite identificar la posible relación entre acceso y disponibilidad poco diversificada de alimentos y el incremento de enfermedades metabólicas asociada al consumo de alimentos altamente calóricos y ultraprocesados.

Como se observó en el estudio, en todos los lugares analizados prevalece la compra en los grupos de verduras y frutas frescas como jitomate, cebolla, chile serrano, plátano, manzana y limón. Esto indica una disminución en el uso de ingredientes para la elaboración de platillos y también en la variedad de alimentos consumidos, que de acuerdo con las Guías Alimentarias para la población mexicana, no logran cubrir los requerimientos en términos de variedad por grupos de alimentos (SSA-INSP-GISAMAC-UNICEF, 2023). Así mismo, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2021 (Instituto Nacional de Salud Pública, 2022), los hogares con niveles de condición de bienestar bajos son lo que presentan una mayor disminución en el consumo de frutas y verduras, al tiempo que destinan mayor gasto en la compra de alimentos procesados y de baja calidad nutricional (Comisión Federal de Mejora Regulatoria, 2012; Guimond-Ramos, Borbón-Morales, Mejía-Trejo & Martínez-Navarro, 2022). Tal situación agrava las condiciones de los estratos con mayores carencias sociales y económicas, al incrementar el riesgo de padecer enfermedades relacionadas con la dieta. Una característica de la gastronomía mexicana es la amplia variedad de productos utilizados en la elaboración de platillos, no obstante, se hace evidente el uso limitado de ellos lo que impide el aporte de los nutrientes necesarios en la dieta humana. Lo anterior requiere emprender estrategias que promuevan el rescate de la dieta tradicional mexicana desde los lugares de compra como los MT, capaces de ofrecer alimentos variados y frescos.

En todos los sitios estudiados se constató la compra de refrescos (bebidas gaseosas), cuyo consumo es un tema muy complejo que ha sido estudiado ampliamente (Page, 2013; Good & Corona, 2011). Este producto está fuertemente vinculado a la cultura mexicana y a la cotidianidad, los festejos, rituales, identidades sociales, étnicas y profesionales, lo que ha generado daños en diferentes ámbitos y escalas. Por tanto, desde una perspectiva de salud pública, es

urgente generar una estrategia que desvincule este producto de la cultura mexicana (Théodore *et al.*, 2019).

También se debe reconocer que los SM y tiendas de membresía tienen la capacidad de conectar a través de los productos ofertados, las grandes ciudades con el medio rural, a través de la adquisición y reventa por parte de los dueños de pequeñas TA. Con estas prácticas se van configurando los ambientes alimentarios y los flujos entre las diferentes áreas, una de cuyas consecuencias es la disponibilidad de alimentos de menor calidad nutricional.

Los hallazgos de la investigación, en contraste con la literatura revisada, denotan cómo los MT siguen estando presentes en el abasto de alimentos, aunado al hecho de que aún no son sitios en donde prevalezca la adquisición de alimentos y bebidas ultraprocesadas. Este lugar les corresponde a las TA, SM, tiendas con membresía y tiendas de conveniencia. Su distribución y mecanismos de acceso al consumidor han favorecido la baja accesibilidad alimentaria de poblaciones rurales y urbanas, en decremento de la salud.

En este trabajo igualmente se abordaron las tendencias nacionales con respecto a los alimentos adquiridos en los distintos sitios. Sin embargo es necesario mencionar que los MT recrean y dan forma a los paisajes alimentarios en las regiones donde están presentes, satisfaciendo necesidades no solo de consumo sino también de esparcimiento y de transferencia cultural. Los MT, además de que continúan siendo sitios importantes para el abasto de alimentos, constituyen espacios privilegiados donde las familias campesinas pueden acceder a un canal de venta para sus productos, durante todo el año o en periodos de crisis, sin la necesidad de poseer suficientes medios de producción; incluso la agricultura de subsistencia tiene cabida en estos sitios, que han acogido por siglos a las familias campesinas.

La continuidad de estos lugares que albergan tradiciones alimentarias en una economía fuertemente capitalista que involucra la mercantilización de la alimentación podría asegurarse a través de

su patrimonialización. Esta no debe pretender a la gentrificación de estos espacios y su conversión a posibles mercados gourmet –dirigidos a un cierto sector de comerciantes y de consumidores–, sino al rescate de estas áreas a través de una estrategia regional que contemple el impulso del sector primario, que involucre a las nuevas generaciones y que promueva las vocaciones agrícolas locales y regionales. En este sentido es necesario garantizar, recuperar y promover estos espacios, no solo como sitios de distribución y comercialización de alimentos, sino como lugares que aseguran la reproducción social y expresen la cultura e identidad alimentaria en México.

REFERENCIAS

- Ahuactzin Larios, G. (2004). *Rehabilitación del mercado Michoacán y su entorno*. Universidad de las Américas Puebla. [Tesis de licenciatura]. Licenciatura en Arquitectura, Universidad de las Américas Puebla, México. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/ahuactzin_1_g/
- Alcocer-García, O., & Campos-Alanis, J. (2014). El formato de tiendas de conveniencia como medio de proximidad de servicios y abastecimiento en áreas urbanas. *Quivera*, 16(2014-2), 63-84. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/401/40136960004.pdf>
- Alsuper. (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://www.alsuper.com/tiendas>
- Alvarado Lagunas, E., & Luyando Cuevas, J. R. (2013). Alimentos saludables: la percepción de los jóvenes adolescentes en Monterrey, Nuevo León. *Estudios Sociales*, 21(41), 144-164. <https://doi.org/10.24836/es.v21i41.77>
- Arámbulo III, P. V., Almeida, C. R., Cuellar, J. A., & Belotto, A. (1995). La venta de alimentos en la vía pública en América Latina. *Boletín de la Oficina Sanitaria Panamericana*, 118(2). Recuperado de <https://iris.paho.org/handle/10665.2/15621>
- Arellanes Cancino, Y., Arellanes Cancino, N., & Ayala Ortiz, D. A. (2017). El tianguis de cambio de Pátzcuaro, Michoacán, a través del metabolismo social desde Mesoamérica hasta el siglo XXI. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 50(27), 2-30. <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.489>
- Arellanes Cancino, Y. (2016). Tradición y sobrevivencia del trueque como alternativa de abasto y subsistencia: una mirada al tianguis de cambio de Pátzcuaro, Michoacán. *Revista Etnobiología*, 14(2), 56-65. Recuperado de <https://www.revistaetnobiologia.mx/index.php/etno/article/view/292>
- Arellanes Cancino, Y., & Casas Fernández, A. (2011). Los mercados tradicionales del valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual. *Nueva Antropología*, XXIV(74), 93-123. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15921070005>
- Arenas, A. (2011). *Caracterización de los consumidores de carne de pollo en la zona metropolitana del Valle de México*. [Tesis de maestría inédita]. Colegio de Postgraduados, México. Recuperado de http://colposdigital.colpos.mx:8080/jspui/bitstream/10521/470/1/Arenas_Hernandez_AM_MC_Economia_2011.pdf
- Argueta Villamar, A. (2016). El estudio etnobiológico de los tianguis y mercados en México. *Revista Etnobiología*, 14(2), 38-46. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633191>
- Ávila, D. D. (2011). Consumo de los alimentos y su vinculación con el lugar de compra, en la zona norte de México. *Suma de Negocios*, 2(1), 67-77. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609967042005>
- Ayala Ramírez, S., & Castillo Girón, V. (2014). La distribución de alimentos y bebidas en México: una perspectiva desde el comercio tradicional. *Espacio Abierto*, 23(4), 661-681. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/122/12232821006.pdf>
- Bakic Hayden, T. (2021). Street food as infrastructure: Consumer mobility, vendor removability and food security in Mexico City. *Food Culture and Society*, 24(1), 98-111. <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1859920>

- Barrera Rojas, M. A., Sánchez Zavalegu, R. A., Flores Rodríguez, J. R., Mex Castillo R. del C., & Figueroa Chay, J. F. (2022). Una hipótesis sobre el incremento del precio del limón en México, 2022. *Ciencia e Interculturalidad*, 31(02), 98-117. <https://doi.org/10.5377/r-ci.v31i02.15183>
- Beltrán Morales, N. (2022). *La etnografía en los estudios turísticos, el caso del tianguis tradicional de Cocomatepec de Bravo, Veracruz, México*. [Tesis de maestría inédita]. Maestría en Paisaje y Turismo Rural, COLPOS, Campus Puebla, México. Recuperado de http://colposdigital.colpos.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/10521/4998/Beltran_Morales_N_MP_PTR_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bertrán, M. (2017). Domesticar la globalización: Alimentación y cultura en la urbanización de una zona rural en México. *Anales de Antropología*, 51(2), 123-130. <https://doi.org/10.1016/j.anthro.2017.05.003>
- Boltvinik, J. (1993). La pobreza alimentaria en América Latina. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 42(4), 116-125. Recuperado de http://www.julioboltvinik.org/wp-content/uploads/ARTICULOS_1/pobreza_alimentaria_en_america_latina.pdf
- CALIMAX. (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://calimax.com.mx/directorio-de-tiendas/>
- Cantero-Ramírez, M., Magaña-González, C. R., Martínez Moreno, A., & Acosta Mesa, H. G. (2020). Análisis bayesiano de la compra de alimentos en espacios de distribución de Ciudad Guzmán, Jalisco, México. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 28(80), 62-70. <https://doi.org/10.33064/iycuaa2020803005>
- Cárdenas Marcela, A., Vizcarra Bordi, I., Espinoza Ortega, A., & Espinosa Calderón, A. (2021). Género y segregación socioespacial en la conformación de los tianguis de Ixtlahuaca: Un estudio de las mujeres que elaboran y venden tortillas artesanales. En S. Moctezuma Pérez, & D. Sandoval Genovez (Comps.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (pp. 31-48). Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Casado Izquierdo, J. (2018). Supermercados en México: expansión y espacios de inserción. *Estudios Geográficos, LXXIX*(284), 167-190. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201807>
- Castillo Berthier, H. F. (1983). El mercado de La Merced antes del cambio. *Revista Mexicana de Sociología*, 45(3), 857-875. <https://doi.org/10.2307/3540223>
- Cesin-Vargas, A. (2014). [Reseña de libro]. Cervantes Escoto, F., & Villegas de Gante, A. (Coords). (2012). La leche y los quesos artesanales en México. Universidad Autónoma Chapingo. CUESTAAM. CONACYT. Miguel Ángel Porrúa. México. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 11(2), 243-248. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3605/360533099008.pdf>
- CHEDRAHUI. (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://www.grupochedraui.com.mx/en/directorio-de-tiendas/index.html>
- COFEMER (Comisión Federal de Mejora Regulatoria). (Agosto 2012). *El problema de la obesidad en México: diagnóstico y acciones regulatorias para enfrentarlo*. México. D.F.: COFEMER. Recuperado de https://conamer.gob.mx/Varios/Adjuntos/01.10.2012/COFEMER_PROBLEMA_OBESIDAD_EN_MEXICO_2012.pdf
- CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social). (7 de agosto de 2021) *Resultados a nivel nacional por entidad federativa 2016-2020*. Ciudad de México: CONEVAL, Comunicado No. 09. Recuperado de https://www.coneval.org.mx/SalaPrensa/Comunicadosprensa/Documents/2021/COMUNICADO_009_MEDICION_POBREZA_2020.pdf
- Coubès, M., & Silva Hernández, A. (2013). Empleo, ingreso y familia. Evolución y crisis en Tijuana. En López Estrada, S. (Coord.), *La realidad social y las violencias. Zona metropolitana de Tijuana* (pp. 293-334). México. D.F.: El Colegio de la Frontera Norte. Recuperado de https://colef.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1014/539/3/La%20realidad%20social_interiores.pdf#page=293
- Del Río-Celestino, M. & Font, R. (2020). The health benefits of fruits and vegetables. *Foods*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/foods9030369>

- Delgadillo, V. (2016). La disputa por los mercados de La Merced. *Alteridades*, 26(51), 57-69. Recuperado de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/869>
- Denham, D. (2021). El tianguis en la era del supermercado. En S. Moctezuma Pérez, & D. Sandoval Genovez (Comps.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (pp. 347-370). Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Duhau, E., & Giglia, Á. (2004). Espacio público y nuevas centralidades, dimensión local y urbanidad en las colonias populares de la Ciudad de México. *Papeles de Población*, 41. Recuperado de <https://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v10n41/v10n41a6.pdf>
- Ericksen, P. J. (2008). Conceptualizing food systems for global environmental change research. *Global Environmental Change*, 18(1). <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.09.002>
- Escalante Gonzalbo, P. (2008). El México antiguo. En Jaramillo Herrera, G., & F. Gómez Ruiz *Nueva historia mínima de México*. (pp. 21-109). México: El Colegio de México.
- Espinosa Cortés, S. (2021). Resistencia y organización ante las políticas urbanas en el mercado de la merced, Centro Histórico de la Ciudad de México. En S. Moctezuma Pérez, & Sandoval D. Genovez (Comps.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (pp. 265-280). Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). (2019). *El sistema alimentario en México. Oportunidades para el campo mexicano en la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible*. Ciudad de México: FAO. Recuperado de <https://www.fao.org/3/CA2910ES/ca2910es.pdf>
- Fénix. (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://superfenix.mx/>
- Figueroa Cárdenas, J. de D., Acero Godínez, M. G., Vasco Méndez, N. L., Lozano Guzmán, A., Flores Acosta, L. M., & González-Hernández, J. (2001). Fortificación y evaluación de tortillas de nixtamal. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 51(3), 293-302. Recuperado de <https://www.alanrevista.org/ediciones/2001/3/art-13/>
- Fuentes Castro, H. J., Zamudio Carrillo, A., Soto Romero, J. M., & Mendoza García, J. A. (2012). Determinantes de las ganancias de los vendedores ambulantes en México. *El Trimestre Económico*, LXXIX(3), 693-723. <https://doi.org/10.20430/ete.v79i315.74>
- García-Mata, R., González-Machorro, M., García-Sánchez, R., Mora-Flores, J., González-Estrada, A., & Martínez-DAMIAN, M. (2013). El mercado del plátano (*Musa paradisiaca*) en México, 1971-2017. *Agrociencia*, 47(4), 399-410. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/302/30226975008.pdf>
- Garza-Montoya, B. G., & Ramos-Tovar, M. E. (2017). Cambios en los patrones de gasto en alimentos y bebidas de los hogares mexicanos 1984-2014. *Salud pública de México*, 59(6), 612-620. <https://doi.org/10.21149/8220>
- Gobierno de México. (1994). *Norma oficial mexicana nom-093-ssa1-1994, bienes y Servicios. Practicas de higiene y sanidad en la preparación de alimentos que se ofrecen en establecimientos fijos*(NOM-120-SSA1-1994). Diario Oficial de la Federación del 26/06/1996. Recuperado de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4729065&fe-
- González Sánchez, R., & Polanco Gaytán, M. (2015). Análisis de la elección del consumidor entre tiendas de conveniencia y tiendas de abarrotes en Colima. Uso del modelo de regresión multinomial logit. *Paradigma Económico*, 7(2), 27-46. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=431565601002>
- Good Eshelman, C., & Corona de la Peña, L. E. (Coord.) (2011). *Comida, cultura y modernidad en México. Perspectivas antropológicas e historia*. Ciudad de México: Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- Guadarrama Martínez, N., Sangerman-Jarquín, D., Chávez Mejía, M., & Rubí Arriaga, M. (2018). Estrategias de comercialización de los frutos en el tianguis de Malinalco, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 9(4), 841-849. <https://doi.org/10.29312/remexca.v9i4.1400>
- Guimond-Ramos, J. C., Borbón-Morales, C. G., Mejía-Trejo, J., & Martínez-Navarro, M. L. (2022). Comparación del gasto de los hogares en alimentos de baja calidad nutricional: Sonora y México 2018. *Estudios Sociales Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 31(58), 1-29. Recuperado de <https://doi.org/10.24836/es.v31i58.1131>

- Guzmán Sebastián, K., Velasco Velasco, V. A., Ruíz Luna, J., Campos Angeles, G. V., Rodríguez Ortiz, G., & Enríquez del Valle, J. R. (2016). Productos agroalimentarios comercializados en la «Plaza» de la Villa Zaachila, Oaxaca, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 7(4), 871-883. <https://cienciasagricolas.inifap.gob.mx/index.php/agricolas/article/view/261/218>
- Hartley, L., Igbinedion, E., Holmes, J., Flowers, N., Thorogood, M., Clarke, A.,...Rees, K. (2013). Increased consumption of fruit and vegetables for the primary prevention of cardiovascular diseases. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 6(CD009874). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD009874.pub2>
- HEB. (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://promociones.heb.com.mx/tiendas.html#>
- Hernández Cordero, A. (2014). Gentrificación comercial y mercados públicos: El mercado de Santa Caterina, Barcelona. *Working Paper Series Contested Cities I*, 1-17. Recuperado de <http://contested-cities.net/working-papers/2014/gentrificacion-comercial-y-mercados-publicos-el-mercado-de-santa-caterina-barcelona/>
- Hernández Cordero, A., & Andreeva Eneva, S. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *Entre Diversidades*, 1(6), 143-173. <https://doi.org/10.31644/ed.6.2016.a05>
- Hernández Fernández, M., Unar, M., & Rivera, J. (2018). Hacia un sistema alimentario promotor de dietas saludables y sostenibles. En J. Rivera Dommarco, M. Colchero Aragonés, L. Fuentes, T. González de Cosío, C. Aguilar Salinas, G., Hernández Licona & S. Barquera (Coords.), *La obesidad en México Estado de la política pública y recomendaciones para su prevención y control*. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Herrera Tapia, F. (2009). Apuntes sobre las instituciones y los programas de desarrollo rural en México. Del Estado benefactor al Estado neoliberal. *Estudios sociales*, 17(33), 8-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41711583001>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2021a). (ENIGH). 2020 *Nueva serie. Microdatos. Gastos en los hogares*. México, D.F.: INEGI. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2020/#Microdatos>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2021b). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2020. Manual del Entrevistador*. México, D.F.: INEGI. Recuperado de https://inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/nc/2020/doc/enigh2020_ns_entrevistador.pdf
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2021c). *Censo de Población y Vivienda 2020*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2022a). *Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Demarcaciones Territoriales de la Ciudad de México 2021-CNGMDT. Tabulados Servicios públicos*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/cngmd/2021/#Tabulados>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2022b). *Estadísticas a propósito del día internacional de los pueblos indígenas*. México, D.F.: INEGI, Comunicado de prensa número 430, del 08/08/2022. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_PueblosInd22.pdf
- Instituto Nacional de Salud Pública. (2022). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2021 Sobre COVID-19. Resultados nacionales*. México: Instituto Nacional de Salud Pública. Recuperado de https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanutcontinua2021/doctos/informes/220804_Ensa21_digital_4ago.pdf
- Jalpa Flores, T. (2009). *La sociedad indígena en la región de Chalco durante los siglos XVI y XVII*. (Tesis de doctorado inédita). Universidad Autónoma de México, México. Recuperado de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/92457>
- La Comer. (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://grupolacomer.com.mx/corporativo/sucursales>
- La Misión (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://www.lamisionsuper.com/sucursales.php>

- Ley. (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://www.casaley.com.mx/nuestras-tiendas-2/>
- Licona Valencia, E., Pérez Pérez, M., & Licona Gámez, S. (2021). El sistema de intercambio socializante en dos tianguis del estado de Puebla: La Purísima, Tehuacán, & Santiago Mixquitla, San Pedro Cholula. En S. Moctezuma Pérez, & D. Sandoval Genovez (Comps.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (pp. 177-190). Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/112680/2021.%20Guadarrama%20et%20al.%2C%20Vida%20cotidiana%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Licona Valencia, E. (2014). Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis La Purísima, Tehuacán-Puebla, México. *Antipoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 18, 137-163. <https://doi.org/10.7440/antipoda18.2014.07>
- Licona Gámez, S. (2017). Mercado y fiesta religiosa. El trueque, un sistema de intercambio contemporáneo en los festejos dedicados a la Virgen de los Remedios en Cholula. En A. Gámez, & R. Ramírez (Coords.), *Cholula ciudad dual, sagrada y cosmopolita* (pp. 213-236). Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Licona Gámez, S. (2022). *El mercado-tianguis: institución económica sociocultural. Intercambio y parentesco en Santiago Mixquitla, Cholula*. Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Recuperado de <https://filosofia.buap.mx/sites/default/files/Libros%20electr%C3%B3nicos/premio/Mercado-Tianguis.pdf>
- Linares, E., & Bye, R. (2016) Traditional markets in Mesoamerica: A mosaic of history and traditions. En R. Lira, A. Casas, & J. Blancas (Coords.), *Ethnobotany of Mexico, interactions of people and plants in Mesoamerica* (pp. 151-177). Nueva York, EE.UU.: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-6669-7>
- López Santillán, R. (2007). Lo bonito, limpio y seguro: usos del espacio de la Ciudad de México por una fracción de clase media. *Alteridades*, 17(34), 9-25. Recuperado de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/221>
- Lutz, B. (2019). El bien comer: normalización de las prácticas alimentarias en México. *Voces y contextos*, XIII(26), 72-97. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/2110/211059782004/html/>
- Mancera-Valencia, F. (2016). El trigo y la tortilla de harina: su diversificación y su presencia en el septentrion mexicano. En M. Jáquez Rosas (Coord.), *Patrimonio Gastronómico de Chihuahua* (15-34). México, D.F.: Instituto Chihuahuense de la Cultura.
- Manzanero Medina, G., Tapia Peña, D., Vásquez Dávila, M., Lustre Sánchez, H., & Saynes Vásquez, A. (2021). Diversidad de plantas comercializadas en el interior y exterior en cinco mercados de los Valles Centrales de Oaxaca. En S. Moctezuma Pérez, & D. Sandoval Genovez (Comps.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (pp. 223-240). Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Mariano, R., Papagno, S., & Vitale, J. (2022). *Prospectiva en el sector agrícola y alimentario: Guía técnico-metodológica*. Santa Rosa, Argentina: Universidad Nacional de La Pampa. Recuperado de <https://www.unlpam.edu.ar/images/extension/edunlpam/Prospectiva%20en%20el%20sector%20agr%C3%ADcola%20y%20alimentario.pdf>
- Merza. (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://merza.com.mx/sucursales/>
- Messer, E. (2006). Globalización y dieta: significados, cultura y consecuencias en la nutrición. En Bertrán, M., & Arroyo, P. (Coords.), *Antropología y nutrición* (pp. 27-74). México, D.F.: Fundación Mexicana para la Salud y Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de <https://dokumen.pub/antropologia-y-nutricion.html>
- Moctezuma-Pérez, S., & Espinoza Ortega, A. (2020) ¿Quién acude a los MT? Procesos de racionalidad de consumidores en Toluca. En A. Moreno Calles, L. Soto Pinto, M. Cariño Olvera, J. Palma García, S. Moctezuma Pérez, J. Rosales Adame, ... W. López (Eds.), *Los sistemas agroforestales de México: Avances, experiencias, acciones y temas emergentes* (pp. 403-422). Michoacán, México: Red Temática de Sistemas Agroforestales de México.

- Molina-Luna, N. (2016). Intercambio de productos en mercados semanales de los valles centrales de Oaxaca, México. *Revista Etnobiología* 14(2), 92-99. Recuperado de <https://revistaetnobiologia.mx/index.php/etno/article/view/295>
- Montiel Torres, M. (2014). *Sobrevivir a la crisis. Los comerciantes de ropa de la región Puebla-Tlaxcala en el contexto de la crisis económica de 2008*. (Tesis de doctorado inédita). Centro de Investigaciones y estudios superiores en antropología social, México. Recuperado de <http://repositorio.ciesas.edu.mx/handle/123456789/253>
- Novelo, V., & García, A. (1987). *La tortilla: alimento, trabajo y tecnología*. Estado de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- OMS (Organización Mundial de la Salud). (2023). *Reglas específicas para vendedores callejeros o ambulantes*. Ginebra, Suiza: OMS. Recuperado de https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10748:2015-reglas-especificas-vendedores-callejeros-ambulantes&Itemid=0&lang=es#gsc.tab=0
- OPS (Organización Panamericana de la Salud). (s.f.). *Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud*. Quito, Ecuador: OPS. Recuperado de https://www3.paho.org/ecu/dmdocuments/clasificacion_alimentos.pdf
- Page Pliego, J. T. (2013). Refresco y diabetes entre los mayas de Tenejapa, San Cristóbal de las Casas y Chamula, Chiapas. *Revista LiminaR, Estudios Sociales y Humanísticos*, 11(1), 118-133. <https://doi.org/10.29043/liminar.v11i1.102>
- Pedroza-Gutiérrez, C. (2014). Informalidad e intermediación en el sector primario: un estudio comparativo de pesca marina y continental. *Ecosistemas y Recursos Agropecuarios*, 1(3), 233-247. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-90282014000300004
- Rentería-Gómez, I., López Santiago, M. A., Domínguez-Pacheco, F. A., Hernández-Aguilar, C., & Zepeda-Bautista, R. (2017). Evaluación de la rentabilidad de la producción de tortilla de maíz en el Estado de México. *Revista Chapingo, Serie Zonas Áridas*, 17(1), e1710. <https://doi.org/10.5154/r.rchsza.2017.10.006>
- Rocha Pardo, J., Mier y Terán, M., Gracia, M., & Santana, M. (2019). El papel del trueque en la transición a otros mundos posibles en el sector Zoogocho y la ciudad de Oaxaca, México. *Otra Economía*, 12(22), 66-88. Recuperado de <https://www.revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14796/9453>
- Rubio Fernández, B. (2013). Los tianguis de la Ciudad de México en el siglo XVI. *Anales del Museo de América*, 21, 160-173. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4831374.pdf>
- S-Mart. (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://www.supermercadossmart.com/sucursales>
- SAGARPA (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural). (2015). *Programa Nacional de Agrologística. Informe 2, Diagnóstico*. México D.F.: SAGARPA. Recuperado de <https://edepot.wur.nl/373865>
- Sahui Maldonado, J. (2012). Una aproximación histórica a los mercados públicos de la ciudad de México. *INCEPTUM*, 7(12), 167-175. Recuperado de <https://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/article/view/243>
- Salcedo, S., De La O, A., & Guzmán, L. (2014). El concepto de agricultura familiar en América Latina y el Caribe. En S. Salcedo, & L. Guzmán (Eds.), *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe, recomendaciones de política* (pp. 17-34). Santiago, Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de <http://www.fao.org/3/i3788s/i3788s.pdf>
- Sánchez-García, R., Reyes-Morales, H., & González-Unzaga, M. (2014). Preferencias alimentarias y estado de nutrición en niños escolares de la Ciudad de México. *Boletín Médico del Hospital Infantil de México*, 71(6). <https://doi.org/10.1016/j.bmhmx.2014.12.002>
- Sandoval Genovez, D. (2021). Más allá de los tianguis y mercados en México. En S. Moctezuma Pérez, & D. Sandoval Genovez (Comps.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (pp. 371-382). Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020). *Programa Sectorial de Agricultura y Desarrollo Rural 2020-2024*. México, Diario Oficial de la Federación DOF: 25/06/2020. Recuperado de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5595549&fecha=25/06/2020#gsc.tab=0
- Segrelles Serrano, J. (2010). La distribución agroalimentaria y su influencia en la pobreza campesina. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, xiv(325). Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/14126#vpreview>
- Smart & Final (2023) *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://www.smartnfinal.com.mx/ubicaciones/tijuana/>
- Solis López M., Méndez Espinoza, J., Ramírez Juárez, J., Pérez Ramírez, N., Regalado López, J., & Hernández Flores, J. (2020). Prácticas del comercio tradicional en el mercado Cosme del Razo en San Pedro Cholula, Puebla, México. *Revista de El Colegio De San Luis*, 10(21), 1-28. <https://doi.org/10.21696/rcsl102120201191>
- Soriana. (2020). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://www.organizacionsoriana.com/recursos/Directorio%20Tiendas%20Sep%202020.pdf>
- Sosa-Cabrera, E., & Morett-Sánchez, J. (2018). Transformaciones del sistema agroalimentario en la Zona Metropolitana del Valle de México. *Estudios Sociales*, 29(53). <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.641>
- SSA-INSP-GISAMAC-UNICEF (Secretaría de Salud-Instituto Nacional de Salud Pública-Grupo Intersectorial de Salud, Alimentación, Medio Ambiente y Competitividad-Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia). (2023). *Guías alimentarias saludables y sostenibles para la población mexicana*. México, D.F.: SSA/INSP/GISAMAC/UNICEF. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/826673/Gui_as_Alimentarias_2023_para_la_poblacion_n_mexicana.pdf
- Su Bodega. (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://subodega.mx/sucursales>
- Super Akí. (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://panel.promosuperaki.mx/inicio>
- Super del Norte (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://www.superdelnorte.com.mx/sucursales/sdn>
- Super Gutiérrez. (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://supergutierrez.com/>
- Super Kompras. (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://www.superkompras.com.mx/tiendas-superkompras/>
- Téllez-Delgado, R., Mora-Flores, S., Martínez-Damián, A., García-Mata, R., & García-Salazar, A. (2012). Caracterización del consumidor de carne bovina en la zona metropolitana del Valle de México. *Agrociencia*, 46(1), 75-86. Recuperado de <https://www.scielo.org.mx/pdf/agro/v46n1/v46n1a7.pdf>
- Tenjo Beltrán, J. W. (2019). Innovación y gestión de la identidad en tiendas de abarrotes en México y Colombia. *Sintaxis*, 1(3), 94-110. <https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.05>
- Théodore, F. L., Blanco García, I., & Juárez Ramírez, C. (2019). ¿Por qué tomamos tanto refresco en México? Una aproximación desde la interdisciplina. *Interdisciplina*, 7(19), 19-45. Recuperado de <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.19.70286>
- Torres Torres, F. (2011). El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial. *Problemas del Desarrollo*, 42(166), 63-84. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2011.166.25918>
- Trejos, R. (2008) Crisis en los precios de alimentos, pobreza y seguridad alimentaria. *Revista IIDH*, 48, 269-289. Recuperado de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r23715.pdf>
- Villareal, M. (2000). Deudas, drogas, fiado y prestado en las tiendas de abarrotes rurales. *RURIS*, 2(1), 99-128. <https://doi.org/10.53000/rr.v2i1.664>
- Villegas, P. (2016). Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: Lugar de intercambio y predicación (siglo XVI). *Estudios Mesoamericanos Nueva época*, 1(8), 93-101. Recuperado de <https://revistas-filologicas.unam.mx/estudios-mesoamericanos/index.php/em/article/view/38>

- Waldos. (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://waldos.com.mx/pages/sucursales>
- WALMART. (2023). *Directorio de tiendas*. [México y Centroamérica]. Recuperado de <https://www.walmartmexico.com/conocenos/directorio-de-tiendas/nuevo-leon?multi=false>
- White Olascoaga, L., Zepeda Gómez, C., Chávez Mejía, C., & García Mondragón, D. (2021). El huerto familiar en los mercados regionales. El quilmilli presente en el tianquiztli. En S. Moctezuma Pérez, & D. Sandoval Genovez (Comps.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (pp. 223-240). Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Zorro Abarrotero. (2023). *Directorio de tiendas*. [México]. Recuperado de <https://zorroabarrotero.com.mx/sucursales/#close>