



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS PUEBLA

POSTGRADO EN ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO AGRÍCOLA
REGIONAL

**PERMANENCIA DE LAS UNIDADES
DOMÉSTICAS CAMPESINAS EN LA
DINÁMICA DEL COMERCIO TRADICIONAL
EN SAN PEDRO CHOLULA, PUEBLA**

MAYRA KARINA SOLIS LÓPEZ

T E S I S

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTORA EN CIENCIAS

PUEBLA, PUEBLA

2021



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

La presente tesis, titulada: **Permanencia de las unidades domésticas campesinas en la dinámica del comercio tradicional en San Pedro Cholula, Puebla**, realizada por la alumna: **Mayra Karina Solis López**, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

DOCTOR EN CIENCIAS

ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO AGRÍCOLA REGIONAL

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERO:

DR. JOSÉ ARTURO MÉNDEZ ESPINOZA

ASESOR:

DR. JAVIER RAMÍREZ JUÁREZ

ASESOR:

DR. NICOLÁS PÉREZ RAMÍREZ

ASESOR:

DR. JOSÉ REGALADO LÓPEZ

ASESOR:

DR. JOSÉ ÁLVARO HERNÁNDEZ FLORES

Puebla, Puebla, México, 13 de diciembre del 2021

PERMANENCIA DE LAS UNIDADES DOMÉSTICAS CAMPESINAS EN LA DINÁMICA DEL COMERCIO TRADICIONAL EN SAN PEDRO CHOLULA, PUEBLA

Mayra Karina Solis López, D.C

Colegio de Postgraduados, 2021

RESUMEN

Durante los últimos cincuenta años las políticas mexicanas enfocadas a la producción agrícola y el desarrollo del campo, reflejan como una de sus expresiones, el abasto de alimentos y otros productos básicos que se comercializan a través de formas presentes desde la época prehispánica, como el mercado-tianguis. El objetivo de la presente investigación es, analizar las prácticas sociales que han favorecido la inserción y permanencia de las unidades domesticas campesinas (UDC) en la actividad del comercio tradicional en San Pedro Cholula. Se realizó una encuesta a 170 integrantes de UDC que expenden productos y subproductos derivados de la agricultura familiar en los mercados y tianguis de San Pedro Cholula, Puebla. Se encontró en los tres sitios que las mujeres al constituir un sector mayoritario contribuyen de manera importante no solo a la actividad del comercio, sino también a la reproducción de la UDC. Los principales productos expendidos por las UDC son las hortalizas, frutas, plantas aromáticas y medicinales, alimentos preparados de origen prehispánico, artesanías elaboradas con piedra volcánica, productos forestales como carbón, entre otros. En las actividades que realizan las UDC se hace presente la división familiar del trabajo, siendo las mujeres las encargadas del mantenimiento y cuidado del traspatio, así como del trabajo doméstico y de cuidado. En el aprovechamiento de los recursos naturales, hombres y mujeres realizan tareas diferenciadas como el corte de leña y la colecta de plantas medicinales respectivamente. El trueque se inserta en las prácticas que realizan y transmiten principalmente las mujeres de forma generacional. La solidaridad, la cooperación y la reciprocidad son elementos presentes en todas las prácticas analizadas llevadas a cabo por las UDC. La confluencia del trabajo familiar, el conocimiento ancestral, el uso de los recursos naturales y de las relaciones de cooperación, evidencia la importancia de los capitales natural, humano, social y cultural para garantizar su permanencia en el comercio tradicional.

Palabras clave: comercio tradicional, mercados, tianguis, agricultura familiar, unidad doméstica campesina.

PERMANENCES OF PEASANT DOMESTIC UNITS IN THE DYNAMICS OF TRADITIONAL COMMERCE IN SAN PEDRO CHOLULLA, PUEBLA

Mayra Karina Solis López, D.C.

Colegio de Postgraduados, 2021

ABSTRACT

During the last fifty years, mexican policies focused on agricultural production and rural development have reflected the supply of food and other basic products that are marketed through forms present since pre-hispanic times such as the market and tianguis. The objective of this research is to analyze the social practices that have favored the insertion and permanence of the peasant domestic units (PDU) in the activity of traditional commerce in San Pedro Cholula, in the face of an adverse environment for their reproduction. A survey was conducted of 170 members of peasant households who sell products and by-products derived from family farming in the markets and tianguis of Cholula. It was found in the three sites that women, by constituting a majority sector, contribute significantly not only to the activity of commerce, but also to the reproduction of the peasant domestic unit. The main products sold by the PDU are vegetables, fruits, aromatic and medicinal plants, prepared foods of pre-Hispanic origin, handicrafts made with volcanic stone, forest products such as charcoal, among others. In the activities carried out by the PDU, the family division of labor is present, with women being in charge of the maintenance and care of the backyard as well as domestic and care work. In the use of natural resources, men and women perform different tasks such as cutting firewood and collecting medicinal plants respectively. Barter is inserted in the practices carried out and transmitted mainly by women in a generational way. Solidarity, cooperation and reciprocity are elements present in all the analyzed practices carried out by the PDU. The confluence of family work, ancestral knowledge, the use of natural resources and the cooperation relationships show the importance of natural, human, social and cultural capital to guarantee the permanence of the PDU in traditional commerce.

Key words: traditional commerce, markets, tianguis, family farming, Peasant Domestic Units.

DEDICATORIA

A:

Luis y Beatriz

AGRADECIMIENTOS

Al CONACYT, por el apoyo económico.

Al Colegio de Postgraduados, por darme la oportunidad de aprender tanto durante estos años.

A las familias comerciantes del mercado y los tianguis de San Pedro Cholula, por brindarme su atención y tiempo.

A los miembros de mi consejo particular, por su guía, disposición e interés en mi trabajo.

A los profesores y las profesoras del campus, en quienes encontré apoyo, valiosas enseñanzas y amistad sincera.

A mis compañeros y compañeras, por su apoyo, consuelo y solidaridad en los momentos más difíciles.

A mi familia, por recibirme siempre con los brazos abiertos.

A Asunción, por caminar siempre a mi lado.

CONTENIDO

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
LISTA DE CUADROS	xiii
LISTA DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCION GENERAL	1
PROBLEMA DE INVESTIGACION, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	5
Antecedentes del problema.....	5
El comercio tradicional en el contexto de las políticas mexicanas.....	5
Renovación del espacio urbano.....	7
Economía informal y comercio tradicional.....	8
Conflictos en el espacio público.....	9
Problema de investigación.....	10
Objetivos.....	11
Hipótesis.....	12
MARCO DE REFERENCIA	14
Ubicación y características del estado de Puebla.....	14
El comercio en la Puebla antigua.....	14
Situación actual del comercio tradicional en Puebla.....	15
Ubicación y características del municipio de San Pedro Cholula.....	18
El pueblo mágico de San Pedro Cholula y atractivos turísticos.....	23
El comercio tradicional en San Pedro Cholula.....	24
Marco reglamentario para el comercio.....	24

Programa de reordenamiento del comercio fijo, semifijo y ambulante.....	25
Mercados y tianguis en el municipio.....	26
Mercados públicos.....	26
Mercado Cosme del Razo.....	27
Tianguis en Cholula.....	30
Tianguis de Santiago Mixquitla.....	30
Tianguis de Santa María Xixitla.....	32
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	35
Espacio geográfico y territorio.....	35
Espacio vivido y espacio concebido.....	36
Patrimonio cultural.....	38
Cholula, ciudad prehispánica, pueblo urbano, “pueblo mágico”.....	39
Comercio tradicional en mercados y tianguis.....	40
Conocimiento tradicional.....	44
Unidad Doméstica Campesina.....	45
El enfoque de las estrategias.....	47
METODOLOGÍA.....	60
Enfoque de la investigación y criterios para la selección de casos.....	60
Técnicas para la colecta de datos e información.....	62
Información secundaria.....	62
Recorridos de campo y observación participante.....	63
Entrevistas a informantes clave y a profundidad.....	64
Encuesta.....	65

Diseño y prueba del cuestionario.....	66
Muestreo y cuestionarios aplicados.....	68
Aplicación del cuestionario.....	69
Captura y análisis de la información.....	69
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL COMERCIO	
TRADICIONAL EN MÉXICO: LA CIUDAD CEREMONIAL Y COMERCIAL	
DE CHOLULA.....	72
1.1 RESUMEN.....	72
1.2 ABSTRACT.....	72
1.3 INTRODUCCIÓN.....	73
1.4 METODOLOGÍA.....	73
1.5 RESULTADOS.....	74
1.5.1 El tianquiztli.....	74
1.5.2 El mercado prehispánico y el trueque.....	75
1.5.3 Transporte de mercancías.....	77
1.5.4 El tianguis colonial.....	78
1.5.5 Estructura y normatividad del tianguis novohispano.....	79
1.5.6 Desbordamiento del comercio virreinal.....	80
1.5.7 Los mercados durante el porfiriato.....	81
1.5.8 Cholula: importante centro comercial y ceremonial prehispánico	
del altiplano central.....	81
1.5.9 La cerámica policroma.....	83
1.5.10 La Cholula colonial.....	84
1.5.11 Los mercados y tianguis hoy en día.....	85
1.6 CONCLUSIONES.....	87
CAPÍTULO II. PRÁCTICAS DEL COMERCIO TRADICIONAL EN EL	
MERCADO COSME DEL RAZO EN SAN PEDRO CHOLULA, PUEBLA,	
MEXICO.....	88

2.1	RESUMEN.....	88
2.2	ABSTRACT.....	88
2.3	INTRODUCCIÓN.....	89
2.4	METODOLOGIA.....	92
2.4.1	Características físicas y sociales de la zona de estudio.....	92
2.4.2	Selección de las unidades de estudio.....	93
2.4.3	Fases de campo y técnicas de investigación.....	93
2.5	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	94
2.5.1	Características sociodemográficas de los y las comerciantes.....	94
2.5.2	Características de los productos mercados.....	97
2.5.3	La fuerza de trabajo familiar y el tiempo empleado.....	101
2.5.4	Prácticas de cooperación.....	102
2.5.5	Actividades complementarias de las UDC.....	103
2.6	CONCLUSIONES.....	105

**CAPÍTULO III. DE LA PARCELA AL MERCADO: ESTRATEGIAS
ECONÓMICAS DE LAS UNIDADES DOMÉSTICAS CAMPESINAS EN EL
TIANGUIS DE SANTIAGO MIXQUITLA.....107**

3.1	RESUMEN.....	107
3.2	ABSTRACT.....	107
3.3	INTRODUCCIÓN.....	108
3.3.1	La unidad domestica campesina (UDC).....	112
3.4	METODOLOGÍA.....	114
3.4.1	Características físicas y sociales de la zona de estudio.....	114

3.4.2	Selección de las unidades de estudio.....	114
3.4.3	Fases de campo y técnicas de investigación.....	115
3.5	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	116
3.5.1	Características sociodemográficas de las UDC y origen de los comerciantes	116
3.5.2	Tipos de UDC.....	118
3.5.3	Estrategias para la obtención de recursos.....	119
3.5.3.1	Prácticas asociadas al mercadeo.....	119
3.5.3.2	Participación de la familia en las actividades del comercio.....	127
3.5.3.3	Actividades agrícolas, de traspatio y trabajo doméstico.....	128
3.5.3.4	Actividades asociadas al aprovechamiento de los recursos naturales.....	129
3.5.4.5	Actividades asalariadas.....	132
3.5.4.6	El trueque.....	133
3.6	CONCLUSIONES.....	138

CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS DE COOPERACIÓN TRANSFAMILIARES EN EL TIANGUIS DE CHOLULA, PUEBLA..... 140

4.1	RESUMEN.....	140
4.2	ABSTRACT.....	140
4.3	INTRODUCCIÓN.....	141
4.3.1	Antecedentes del tianguis de Santa María Xixitla.....	144
4.4	METODOLOGÍA.....	145
4.4.1	Ubicación del área de estudio.....	145

4.4.2	Tamaño de muestra.....	146
4.5	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	146
4.5.1	Características sociodemográficas de los y las comerciantes.....	146
4.5.2	Variables asociadas al mercadeo.....	148
4.5.2.1	Tipos de comerciantes y formatos de venta.....	148
4.5.2.2	Tipo de productos.....	150
4.5.2.3	Traslado y sitios de venta.....	154
4.5.2.4	Destino de la mercancía no vendida.....	155
4.5.2.5	Participación familiar en actividades del comercio y otras estrategias de reproducción.....	155
4.5.3	Cooperación transfamiliar.....	156
4.5.3.1	Pertenencia a organizaciones.....	156
4.5.3.2	La celebración del aniversario del tianguis.....	158
4.5.3.3	El trueque.....	159
4.5.3.4	La UDC y su relación con la comunidad.....	160
4.5.3.5	Pertenencia a grupos.....	163
4.5.3.6	Peregrinaciones.....	163
4.6	CONCLUSIONES.....	166
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES.....	168
	Recapitulación.....	168
	Conclusiones.....	171
	Recomendaciones.....	175
	LITERATURA CITADA.....	177

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Características de las centrales de abasto en Puebla.....	16
Cuadro 2. Mercados en los principales municipios de Puebla.....	17
Cuadro 3. Indicadores de pobreza municipal de San Pedro Cholula.....	19
Cuadro 4. Festividades del municipio de San Pedro Cholula.....	20
Cuadro 5. Productos y servicios en los mercados de SPC.....	27
Cuadro 6. Distribución de espacios y locales en el mercado “Cosme del Razo”.....	29
Cuadro 7. Variables e indicadores del instrumento para recolectar información.....	67
Cuadro 8 Cuestionarios aplicados en los mercados y tianguis.....	69
Cuadro 9 Ejes temáticos de los diferentes instrumentos aplicados.....	70
Cuadro 10. Productos expendidos en el mercado Cosme del Razo por los y las comerciantes.....	100
Cuadro 11. Tipos de comerciantes identificados en el tianguis de Santiago Mixquitla.....	120
Cuadro 12. Productos expendidos en el Tianguis de SMX.....	121
Cuadro 13 Alimentos preparados y bebidas.....	125
Cuadro 14. Entrevistas a profundidad aplicadas a las UDC.....	145
Cuadro 15. Rango de edad de los comerciantes entrevistados en el tianguis de SMX.....	147
Cuadro 16. Productos expendidos en el Tianguis de SMX.....	151
Cuadro 17. Alimentos preparados y bebidas.....	154

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Trámites y servicios en relación con la actividad comercial en San Pedro Cholula.....	24
Figura 2. Ubicación del mercado Cosme del Razo.....	28
Figura 3 Ubicación del tianguis de Santiago Mixquitla.....	30
Figura 4 Tianguis de Santa María Xixitla.....	32
Figura 5. Línea del tiempo de los espacio y sucesos relacionados con el comercio en Cholula.....	34
Figura 6. Clasificación y funciones del comercio tradicional.....	42
Figura 7. Esquema del desarrollo y las estrategias familiares.....	56
Figura 8. Esquema de los estilos de desarrollo y las EFV.....	57
Figura 9. Aplicación del enfoque de EFV a la investigación de tesis.....	58
Figura 10. Estructura del estudio de casos múltiple.....	62
Figura 11. Localidades donde se aplicaron las entrevistas a profundidad.....	65
Figura 12. La gran Tenochtitlan, vista del mercado de Tlatelolco.....	76
Figura 13. Venta de hortalizas frutas y semillas.....	127
Figura 14. Molcajetes y figuras de piedra volcánica labradas por las UDC, San Nicolás de los Ranchos.....	131
Figura 15. Tianguis semanal en San Nicolás de los Ranchos.....	136
Figura 16. Mazorcas para intercambiar semillas.....	137
Figura 17 Tablones de madera con mercancía.....	149
Figura 18. Mercancía tendida sobre el piso.....	149
Figura 19. El pueblo de Santiago Xalitzintla en las faldas del volcán Popocatepetl.....	165

INTRODUCCION GENERAL

El hombre ha practicado la actividad económica del comercio desde que comprendió la necesidad de intercambiar objetos para satisfacer sus necesidades básicas. Estas formas de intercambio se manifestaron claramente al interior de los primeros tianguis. De acuerdo al Gran Diccionario Náhuatl (2012), el vocablo *tianquiztli*, hace referencia al lugar en donde se reunían diversos sectores de la sociedad y se realizaban gran parte de las actividades de intercambio comercial.

Durante la época prehispánica en México los primeros tianguis tuvieron lugar en las plazas de Xochimilco, Coyoacan, Iztapalapa, Texcoco, México-Tlatelolco, Tlaxcala, Cholula, Huejotzingo, entre otras. Estos sitios se caracterizaban por su gran tamaño, la extensa variedad de productos que ahí se encontraban, el orden y acomodo que prevalecía en su interior, así como la periodicidad con que este se realizaba (Escalante, 2008; Jalpa, 2009).

A medida que la organización social fue haciéndose más compleja, muchos de los tianguis se convirtieron en fijos o permanentes, y algunos otros se establecieron en sitios de alta producción o en la intersección de varios caminos y rutas estratégicas (Rios, 2014).

En la actualidad todavía es posible observar las manifestaciones de comercio tradicional en la forma de mercados-plazas, en los tianguis itinerantes y a través del gran comercio ambulante. La importancia que tienen estos sitios sigue estando vigente a pesar de que el patrón de abasto y distribución de alimentos se ha transformado considerablemente en los últimos treinta años debido al cambio de modelo económico (Torres, 2011).

La mayor parte de los alimentos que se consumen en países en desarrollo se venden a través de mercados informales vinculados fuertemente a las formas del comercio tradicional como el mercado/tianguis, estos han sido considerados como ineficientes e impredecibles, sin embargo, juegan un rol multifuncional en las economías de estos países (Arias, 2014).

De acuerdo a la FAO (2019), 70 % de los alimentos consumidos en México se adquieren en cuatro sitios principales: mercados, tiendas de abarrotes, tiendas especializadas y supermercados. No obstante cada región mantiene sus particularidades por ejemplo, en el norte del país predomina

la compra de alimentos en supermercados, en el centro dominan las tiendas especializadas y, en la región sur los mercados juegan un papel más importante.

De acuerdo al Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Demarcaciones Territoriales de la Ciudad de México 2019, 50.5% (1244 municipios de un total de 2463) de las administraciones públicas municipales cuentan con el servicio de mercados y centrales de abasto de las cuales solo 710 cuentan con algún tipo de reglamento referente a la actividad en estos sitios. Desafortunadamente los datos disponibles no discriminan entre mercados minoristas y centrales de abasto, sin embargo, se tiene conocimiento de que a nivel nacional operan 82 centrales de abasto, lo que nos permite darnos una idea de la cantidad de mercados que existen en nuestro país y al mismo tiempo tener una aproximación del número de personas que participan directa o indirectamente en la dinámica de estos sitios (SNIIM, 2020).

A pesar de la importancia evidente de estas formas de comercio tradicional, los procesos que se han vivido en México durante las últimas décadas relacionados con la adopción del modelo neoliberal en 1986 a partir de la apertura de los mercados y la venta de empresas paraestatales al sector privado han marcado una tendencia de los gobiernos hacia el abandono paulatino de la producción alimentaria nacional y los sistemas tradicionales de distribución de víveres (Aguilar, 2006). Al mismo tiempo las políticas gubernamentales derivadas de iniciativas federales como el programa Pueblos Mágicos han tenido como consecuencias la modificación de la estructura social y económica de las localidades participantes, el desequilibrio en el uso del suelo, así como la transformación de los sitios naturales y el patrimonio arquitectónico (Manzari, 2021). A la par de tales transformaciones también ha ocurrido el desplazamiento de ciertos sectores entre ellos el del comercio tradicional.

El estado de Puebla posee una de las ciudades más antiguas e importantes durante la época prehispánica y gran parte del periodo colonial. San Pedro Cholula (SPC), localizada en el centro-oeste de la entidad, fue una de ciudad-estado, pluriétnica, monumental, polo comercial y centro religioso que mantuvo su vocación como sitio sagrado aun a la llegada de los conquistadores españoles (Espinoza, 2017). El comercio fue una de las principales actividades preponderantes y florecientes en Cholula por su privilegiada ubicación geográfica en medio de relevantes rutas de intercambio (Ashwell, 2004).

En las últimas décadas, la ciudad SPC ha presentado diversos cambios en su territorio derivados de los procesos de urbanización, la expropiación de tierras y su adherencia al programa de Pueblos Mágicos que ha traído como consecuencia la aplicación de programas de reubicación del comercio, la renovación de espacios urbanos y la aparición de nuevas formas de comercio, fenómenos que no siempre son compatibles con el comercio tradicional. No obstante, en la ciudad de SPC es posible observar la prevalencia de mercados y tianguis a los que acuden familias productoras habitantes de SPC y de municipios aledaños para comercializar los productos y subproductos derivados de la agricultura familiar (AF).

Ello, ha ocasionado que las unidades domésticas campesinas (UDC) comerciantes mantengan, modifiquen o desplieguen nuevas estrategias que les permitan seguir realizando, como parte de sus estrategias, la práctica del comercio tradicional.

El objetivo de la presente investigación es analizar las estrategias que llevan a cabo las UDC comerciantes para permanecer dentro de la dinámica del comercio tradicional en San Pedro Cholula ante un entorno adverso para su reproducción.

Los principales ejes teóricos que guiaron la investigación fueron los conceptos de espacio geográfico y territorio, el enfoque de las estrategias de reproducción social y el de agricultura familiar. El abordaje se hizo tomando como unidad de estudio la unidad doméstica campesina.

Se utilizó una metodología mixta mediante un estudio de casos múltiple de tipo exploratorio-analítico (Coller, 2000). Se realizaron recorridos a los mercados cholultecas y a cuatro comunidades en donde habitan cinco familias comerciantes. Se aplicó una encuesta a 170 comerciantes y cinco entrevistas a profundidad a integrantes de UDC. También se realizó una entrevista semiestructurada a cinco informantes clave. Se revisó información secundaria y se calcularon estadísticos descriptivos de las variables empleadas.

El presente documento se encuentra estructurado en una introducción general, posteriormente se presenta el problema de investigación, los objetivos e hipótesis y se establecen los referentes teóricos y los conceptos que posibilitaron la comprensión y explicación del fenómeno estudiado. A continuación se expone la situación actual a nivel estatal sobre el abasto de alimentos y el comercio tradicional, además, se describe la situación prevaleciente en el municipio de San Pedro Cholula asociada a su condición de Pueblo Mágico y a las formas de

comercio tradicional reflejadas en los mercados- tianguis presentes en el territorio. En un siguiente apartado se presentan los métodos utilizados para el cumplimiento de los objetivos. En el Capítulo I, se presentan los antecedentes del comercio tradicional en México y en San Pedro Cholula. En el Capítulo II se abordan las prácticas asociadas al mercadeo de las UDC comerciantes del mercado Cosme del Razo. En el Capítulo III se aborda la dinámica del tianguis de Santiago Mixquitla, se discute la constitución de las UDC, su naturaleza social y económica, así mismo se analizan las estrategias para la obtención de recursos que llevan a cabo. En el Capítulo IV se revisa la dinámica del tianguis de Santa María Xixitla (SMX) y se analizan las prácticas de cooperación y los aspectos relacionados con el capital social de las UDC comerciantes. Para finalizar, se presenta la conclusión general del estudio junto con algunas recomendaciones prácticas para los actores involucrados en el desarrollo de las políticas públicas.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Antecedentes del problema

El comercio tradicional en el contexto de las políticas mexicanas

Durante los últimos cincuenta años las políticas mexicanas enfocadas a la producción agrícola y el desarrollo del campo se han visto reflejadas en el abasto de alimentos y otros productos básicos que se comercializan a través de formas presentes desde la época prehispánica como el mercado-tianguis y el comercio ambulante.

Durante este periodo que inicia en 1960 es posible apreciar dos etapas en la historia agrícola mexicana, al mismo tiempo se han observado también cambios en las formas del comercio tradicional. La primera, consistió en un modelo de economía protegida que hasta 1986 se basaba en una política de precios de garantía bajo un esquema de economía cerrada, con la presencia de empresas paraestatales como la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), que garantizaba el acceso de los más amplios sectores populares a los productos básicos, comprando y regulando los precios de la mayor parte de los granos para la distribución urbana, a los grandes productores o a los intermediarios (Herrera, 2009). Durante la vigencia de este modelo, el sistema de abasto social estaba orientado a grupos vulnerables y estructurado con base en un patrón de comercio minorista en torno a un mercado mayorista central en zonas urbanas (Torres, 2011).

La segunda etapa se diferencia por la adopción del modelo neoliberal con la apertura de los mercados y la venta de empresas paraestatales al sector privado. En este marco en 1986 México se adhiere al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) comenzando así la transición hacia una economía abierta. A partir de entonces, se han presentado problemas en las últimas décadas debido a diversas circunstancias, entre las que destacan: falta de información de precios históricos y diarios; carencia de infraestructura para movilizar eficientemente los productos agrícolas en tiempo y forma; desorganización entre los agentes económicos que participan en actividades de mercadeo agrícola local, regional y nacional; estructuras imperfectas del mercado; entre otros (Siller et al., 2009).

La tendencia en los últimos años adoptada por los gobiernos local y nacional ha sido abandonar paulatinamente la producción alimentaria nacional y los sistemas tradicionales de distribución de víveres (comercio tradicional), en detrimento de los pequeños productores y de la soberanía alimentaria; favoreciendo así la importación de alimentos y la creciente instalación durante la década de los 70 y 80 de cadenas de super e hipermercados (Aguilar, 2006; Lacarrieu, 2016). Lo anterior significó una importante competencia y también el comienzo del declive de las formas del comercio tradicional, pues de acuerdo a su ubicación geográfica estas compiten de manera desigual, incapaces de ofrecer las mismas mercancías a igual o menor precio, o de recibir pagos con tarjetas bancarias, inclusive se ven limitados por no contar con enormes planchas de cemento capaces de alojar los autos de los clientes (Delgadillo, 2016).

Los canales tradicionales de comercialización se han enfrentado a un proceso de recomposición debido a la disminución de los agentes participantes y la presencia de los mismos.

El abandono de la producción alimentaria, y por consecuencia, el de los canales tradicionales de comercialización trajo consigo la falta de atención y progresivo desplazamiento de estas formas, que se manifiestan en los tianguis, en el ambulante y físicamente en los mercados públicos que en gran parte del país se han convertido en lugares obsoletos y en declive, en los que en general puede observarse un decrecimiento. Para fines del presente trabajo el ambulante se define de acuerdo a los criterios considerados por el Censo de Características del Entorno Urbano y Localidad 2007-2010 (INEGI, 2019) como todo aquel comercio conformado por puestos colocados provisionalmente en la calle o acera, durante cierta parte del día en donde los productos se colocan sobre el suelo, en bancos, cubetas o mesas y en ocasiones haciendo uso de carretas o triciclos para facilitar el desplazamiento hacia otras calles.

Renovación del espacio urbano

Desde la visión gubernamental y empresarial los lugares donde se manifiesta el comercio tradicional están considerados como sitios atrasados, deteriorados, salvajes y sucios que deben ser sometidos a un proceso de redescubrimiento y limpieza tanto a nivel comercial como urbanístico. En este sentido el Programa de Pueblos Mágicos creado en el 2001 por la Secretaria de Turismo del Gobierno Federal tiene entre sus objetivos finales la mejora de la imagen urbana. No obstante ha sido cuestionado por las implicaciones socioterritoriales que genera, y la dinámica económica que beneficia a un sector determinado como el empresarial, excluyendo a los actores del comercio tradicional, aunado al elevado costo social y ambiental que implica. Como mencionan algunos autores la política de pueblos mágicos es una política estética y de fomento a la creación de infraestructura destinada a la prestación de servicios que intensifica los procesos de cambios de uso de suelo y exclusión de los actores principales del comercio tradicional hacia la periferia (Pérez y Antolín, 2016).

El sector empresarial y el comercio legalmente establecido que comúnmente laboran dentro de la economía formal, desde su perspectiva se ven afectados por la actividad del comercio tradicional asociada fuertemente a la informalidad, sobre todo bajo la modalidad del comercio ambulante. Debido a la competencia constante generan formas de rechazo social por parte de los estratos empresariales, este sector se ha movilizadado para solicitar al gobierno la instrumentación de políticas públicas que limiten la reproducción del ambulante (Silva, 2010).

La renovación de la imagen de las ciudades, la preservación del espacio público y los programas de reordenamiento y reubicación, son parte de un proyecto de desarrollo urbano con el cual las formas del comercio tradicional resultan, a pesar de ser ya un elemento común del paisaje de las ciudades durante muchos años, incompatibles con este proyecto.

Con el objetivo de legitimar estos cambios se utilizan los discursos referentes a la “modernización”, “adaptación a los nuevos tiempos”, “hábitos de consumo” y “formas de vida” (Hernández y Andreeva, 2016). Estos discursos se materializan en instrumentos expedidos por los gobiernos estatales y municipales bajo la forma de reglamentos y normativas para la regulación de la actividad comercial y programas de reordenamiento del comercio entre otros. En el estado de Puebla, la Ley Orgánica de la Administración Pública en la fracción XXI delega a la Secretaría de

Desarrollo Económico el estudio de las causas que originan el ambulante (una de las formas más comunes del comercio tradicional) en las diferentes localidades del estado, así como el desarrollo e implementación de programas de regularización y modernización del comercio. Los discursos y su materialización son premisas bajo las cuales se oculta el desplazamiento de los actores y funciones del comercio tradicional.

Economía informal y comercio tradicional

El comercio tradicional principalmente el que se da en la vía pública a través del ambulante se asocia fuertemente con la economía informal. Actualmente se observa en las áreas urbanas de casi todos los países del mundo, y su presencia es aún mayor en las economías en desarrollo. No obstante, el trasfondo sobre el cual reposa dicha asociación tiene que ver también con un problema mucho más profundo que aqueja a nuestro país relacionado con la situación de marginalidad y subempleo agravada en los últimos años, que ha convertido al sector informal en México en un fenómeno crucial para el desarrollo de la economía nacional y una pieza clave del modelo económico del país (Martínez, 2005). Ha sido una actividad de refugio y de supervivencia para la población más desfavorecida, ante la escasez o deterioro de las opciones laborales en los sectores formal urbano y rural (OIT, 2002).

La informalidad desde el punto de vista de Loayza y Sugawara (2009) es multicausal, y resultado de la combinación de las deficiencias de los servicios públicos, un régimen normativo gravoso y la poca capacidad del Estado para hacer cumplir la ley. Para estos autores, además factores como el nivel educativo, las presiones demográficas y las estructuras productivas primarias funcionan como catalizadores que agravan el fenómeno de la informalidad.

Su formalización ha sido una lucha constante de los gobiernos mediante la expedición de programas de reordenamiento de comercio ambulante sobre todo en aquellos lugares que buscan alguna denominación que de mayor plusvalía para la región como la mencionada en párrafos anteriores correspondiente a la de Pueblos Mágicos.

Conflictos en el espacio público

El fenómeno del comercio ambulante ya se presentaba desde la época colonial, y era llevado a cabo por los españoles y criollos (Iwasaki, 1989). El ambulante o también llamado buhonero en Sudamérica, de acuerdo a Valero (2013) es aquel trabajador de la calle que puede localizarse en zonas precarias y de riesgo, invadir espacios públicos y privados y, llegar a configurar organizaciones espaciales que parecieran estar dentro de la formalidad pero que sin embargo responden a intereses políticos y/o económicos.

La regularización de esta modalidad no ha sido planeada bajo los mecanismos de intermediación política que eviten la prevalencia de intereses particulares (Avimael et al., 2011). Al ser la apropiación del espacio público una condición para el desarrollo de esta actividad, se convierte en un fenómeno importante por la convivencia que desata entre los actores sociales que compiten por la utilización del espacio con diferentes propósitos (Jaramillo, 2007). Sin duda alguna los espacios públicos en donde prevalece esta convivencia son los espacios con funciones propias de la centralidad como lo son los centros históricos de las ciudades latinoamericanas (Carrión, 2005), pues siglos atrás estos sitios ya funcionaban abasteciendo de una amplia variedad de productos a la población.

El espacio público desempeña diferentes funciones de acuerdo al uso y a los intereses de las personas e instituciones que en el cohabitan (comerciantes ambulantes y establecidos, el Estado, los partidos políticos, residentes y organizaciones de comerciantes), dando lugar en ocasiones al conflicto, la disputa y negociación por su apropiación (Lezama, 1991; Jaramillo, 2007; Meneses, 2014; Silva, 2010).

Los procesos urbanos mencionados y los conflictos inherentes no han ocasionado que se abandone la actividad del comercio tradicional, y las familias que están incorporadas en ella, han desplegado una serie de estrategias basadas en la organización y la división del trabajo familiar, la diversificación y combinación de múltiples actividades entre ellas, practicas socioculturales ancestrales y el establecimiento de redes y la pertenencia a grupos.

Ejemplo de lo anterior es el municipio de San Pedro Cholula en el estado de Puebla en donde la actividad comercial tradicional se ha llevado a cabo desde antes de la conquista, sin embargo, en la última década los procesos urbanos antes mencionados han obligado a los principales actores

del comercio tradicional a emprender nuevas y diversas estrategias dentro de la dinámica del comercio para asegurar su permanencia en la actividad que ha significado para ellos un modo de vida. Dichas trayectorias no han sido documentadas por lo que se hace necesario el análisis de las estrategias que despliegan las familias para prevalecer en la dinámica del comercio tradicional.

Problema de investigación

La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (INEGI, 2021) muestra que en el primer trimestre del 2021 las tasas de informalidad laboral y ocupación en el sector informal en Puebla fueron de 72.5 % y 34 % respectivamente, encontrándose ambas por arriba del promedio nacional. Particularmente, en el municipio de San Pedro Cholula la actividad comercial ha estado presente desde la época prehispánica en forma de mercados y tianguis, pues anteriormente fungió como uno de los centros de intercambio regional más importantes del altiplano central. Actualmente sigue teniendo gran influencia en la región, sobre todo para las comunidades y algunos municipios aledaños cuyos habitantes acuden a los mercados y tianguis, para vender los productos y subproductos derivados de la agricultura familiar así como también para intercambiar o adquirir bienes de primera necesidad.

San Pedro Cholula ha sufrido cambios acelerados en su territorio en las últimas décadas relacionados con el uso del suelo. Uno de los más significativos se da a partir de 1992 con el decreto de expropiación de tierras para uso habitacional. A la par, la zona urbana del municipio ha ido creciendo sobre terrenos previamente ocupados por la agricultura.

Uno de los cambios relacionados directamente con el comercio tradicional fue el que se dio en el 2011 con la conformación de un nuevo mercado en el barrio de Santiago Mixquitla, a partir de la reubicación de los comerciantes tianguistas de uno de los tianguis más importantes de la cabecera que se ubicaba a las afueras del mercado municipal.

Otro de los cambios sufridos en el municipio es aquel relacionado con la introducción en el 2012 del programa federal Pueblos Mágicos. Este programa trajo consigo la consecuente renovación urbana y la creación de nuevos espacios públicos y privados, así como la incorporación de nuevas formas de comercio como plazas comerciales y tiendas de conveniencia. Estos cambios

fueron acompañados de la imposición de reglamentos y normativas comerciales reflejadas en el “Programa de reordenamiento de comercio fijo, semifijo y ambulante” puesto en marcha en el 2015, restringiendo las manifestaciones del comercio tradicional.

A pesar de estos cambios el comercio tradicional ha persistido bajo la forma de mercados y tianguis y, a través de la práctica cotidiana de la informalidad reflejada en el comercio ambulante.

Los embates que ha sufrido el comercio tradicional en San Pedro Cholula no han detenido la participación de las UF en esta dinámica. En un primer acercamiento dirigido a identificar estos grupos se detectó que continúan comercializando productos agrícolas, alimentos, productos forestales y artesanías en los mercados/tianguis públicos. En este sentido, la presente investigación tiene como propósito, estudiar cuáles son las prácticas sociales que han permitido la inserción y permanencia de las UDC en la actividad del comercio tradicional en San Pedro Cholula, Puebla.

De lo anterior se derivan la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las prácticas sociales que han permitido la inserción y permanencia de las UDC en la actividad del comercio tradicional en San Pedro Cholula, Puebla?

Objetivos

Objetivo general

Identificar y analizar prácticas sociales que han favorecido la inserción y permanencia de las UDC en la actividad del comercio tradicional en San Pedro Cholula para comprender la importancia que tiene esta práctica en la reproducción de estos grupos.

Objetivos específicos

1. Revisar y documentar los antecedentes sociohistóricos del comercio tradicional para entender la dinámica y presencia de los mercados-tianguis en San Pedro Cholula, Puebla.

2. Caracterizar sociodemográficamente a las UDC comerciantes, así como las prácticas de mercadeo que realizan para identificar la participación diferenciada de los miembros y las formas de inserción en el comercio de los mercados-tianguis.
3. Identificar las estrategias que despliegan las UDC en la obtención y asignación de los recursos de subsistencia para analizar la importancia de las diversas actividades que desarrollan y la trascendencia que tiene la práctica del trueque en su reproducción.
4. Identificar y analizar las estrategias que involucran la cooperación trans familiar para conocer el papel que juegan la reciprocidad y la pertenencia a organizaciones en la permanencia de la actividad del comercio.

Hipótesis

Hipótesis general

La inserción y permanencia de las UDC en la dinámica del comercio tradicional está asociada con las estrategias que emprenden como la producción agrícola y de traspatio, la pluriactividad, la división familiar del trabajo, el trueque, la pertenencia a organizaciones del comercio y su vinculación con la comunidad

Hipótesis específicas

1. Los mercados tianguis de San Pedro Cholula mantienen elementos presentes desde la época prehispánica.
2. La constitución de las UDC, así como la fuerza de trabajo familiar disponible se refleja en las prácticas de mercadeo a través de la participación diferenciada de sus miembros factores como la edad y el género están asociados a las prácticas diferenciadas en las actividades productivas y comerciales, esta última depende principalmente de las mujeres y personas de la tercera edad, por lo que los tianguis y mercados de San Pedro Cholula funcionan en gran medida gracias a estos sectores.

3. Las actividades productivas, el trabajo doméstico y de cuidado, el trabajo asalariado, la migración y el trueque son prácticas asociadas a la reproducción de las UDC.
4. Las redes tejidas por las UDC en los espacios dedicados al comercio y al interior de sus comunidades están provistas de elementos como la confianza, la participación y la reciprocidad, determinantes para realizar las actividades productivas y de comercio así como ceremoniales.

MARCO DE REFERENCIA

Ubicación y características del estado de Puebla

El estado de Puebla se localiza en la parte centro oriente de país, colinda al norte con el Estado de Hidalgo, al este con Veracruz, al poniente con Tlaxcala, Hidalgo y México y, al sur con Guerrero y Oaxaca.

En Puebla habitan 6 168 883 personas (INEGI, 2015). El estado se divide en 217 municipios siendo los más poblados Puebla, Tehuacán, San Martín Texmelucan, San Andrés Cholula, Atlixco, San Pedro Cholula, Amozoc, Cuautlancingo, Huachinango y Teziutlán (INEGI, 2017).

Por su extensión territorial el estado de Puebla posee una gran diversidad de climas siendo los más predominantes el cálido subhúmedo con lluvias en verano, semifrío subhúmedo con lluvias en verano, semicálido húmedo con lluvias todo el año y semicálido subhúmedo con lluvias en verano (INEGI, 2017).

Los sectores estratégicos en el estado son automotriz y de autopartes, metalmecánica, química, plásticos, textil y confección, muebles, agroindustrial, alimentos frescos y procesados, turismo, artículos de decoración, mármol, minería, servicios médicos y las tecnologías de la información (CONCANACO, 2018)

El comercio en la Puebla antigua

La ubicación privilegiada de la ciudad de Puebla entre el camino a la ciudad de México y el Puerto de Veracruz la convirtió desde el siglo XVI en un centro especializado en la producción agrícola, de jabón, galletas, pan, velas, paños y crianza de cerdos. En la región se producía trigo y harina de excelente calidad que se enviaba al Caribe y durante el siglo XVII abastecía también a la Armada de Barlovento y la Nao de China (Celaya, 2015).

Para finales del siglo XVIII la producción poblana de harinas y maíz constituía un elemento fundamental para el abasto constante que demandaban los mercados urbanos poblanos (Celaya, 2015).

La producción se distribuía de la siguiente manera: en Huejotzingo, Atlixco y Chiautla cultivaban trigo; en Totimehaucan, Amozoc, Tochimilco, Tecali, Tepeaca, Tehuacan, Huachimingo y Huayacocotla se cultivaba principalmente frijol y maíz; en Izúcar la caña de azúcar; en Chietla y Zacatlan frutas; Tehuacan, Tlapa e Iguala, grana; en Chiautla y Tehuacan la sal que era reconocida en el mercado regional (Celaya, 2015).

Otro de los productos elaborados en Puebla eran los textiles, que se llevaba a cabo en obrajes y talleres artesanales. Cabe destacar que el proceso de cardado se realizaba en las zonas rurales y era llevado a cabo por unidades familiares indígenas y mestizas (Celaya, 2015).

Durante el movimiento de independencia el dinamismo comercial se vio reducido, sin embargo, en algunas regiones como Izucar la actividad agrícola seguía teniendo gran importancia al producir azúcar, granos, ganado, sal y trapiches (Celaya, 2015).

Situación actual del comercio tradicional en Puebla

El estado de Puebla cuenta con tres centrales de abasto. La primera alberga 460 bodegas ocupadas, fue puesta en marcha en 1988 y está ubicada en el municipio de Puebla. La segunda abierta en 1995 cuenta con el mayor número de bodegas ocupadas (1,311) y se encuentra en el municipio de San Salvador Huixcolotla. La tercera ubicada en Tepeaca y abierta en 1992 cuenta con tan solo 22 bodegas ocupadas (Cuadro 1). De acuerdo al Inventario Nacional de Centrales y Módulos de Abasto y Mercados Mayoristas 2009-2010 las centrales poblanas concentran un total de 6,850 comerciantes, 18,300 trabajadores y 6,800 compradores.

Cuadro 1. Características de las centrales de abasto en Puebla

Ubicación	Fecha de apertura	No. de bodegas ocupadas	Operaciones diarias		
			Comerciantes	Trabajadores	Compradores
Puebla	1988	460	1,700	3,000	2,500
San Salvador	1995	1,311	5,000	15,000	4,000
Huixcolotla					
Tepeaca	1992	22	150	300	300

Fuente: Elaboración propia con base en el Inventario Nacional de Centrales y Módulos de Abasto y Mercados Mayoristas 2009-2010.

Con respecto a los mercados minoristas presentes en el estado en el siguiente cuadro (Cuadro 2) se muestran algunos de ellos ubicados en los municipios de Puebla, Tehuacán, San Martín Texmelucan, San Andrés Cholula, Atlixco, San Pedro Cholula entre otros. Tan solo en la capital poblana donde se concentra la mayor parte de la población se registran 23 mercados que sumados al del resto de los municipios dan un total de 40.

No obstante se desconoce la cantidad de tianguis itinerantes presentes en el estado y que también son fundamentales para el abasto de alimentos en las colonias populares urbanas y zonas rurales

. Cuadro 2. Mercados en los principales municipios de Puebla

Municipio	Mercados	Municipio	Mercados	
Puebla	5 de mayo	Xonaca	San Andrés Cholula	
	Hidalgo	Francisco I. Madero	Atlixco	
	Mercado de comida típica el Alto	Unión		
	El Parían	Mercado de Fierros Santa Rosa	San Pedro Cholula	
	Venustiano Carranza	Santa María		
	Independencia	Amalucan		
	Defensores de la Republica	Morelos	Amozoc	
	La Acocota	La libertad		
	El Parral	La Margarita		
	San Baltazar	Mercado de sabores	Cuatlancingo	
	El Mayorazgo			
	Tehuacán	La Purisima		Huachinango
		16 de Marzo		5 de mayo
El Riego			Mercado municipal	
Texmelucan	El Hoyo	Teziutlán	Victoria	

Fuente: elaboración propia con base en google maps.

Algunos de los tianguis más representativos a nivel estatal que se instalan al menos un día por semana son el tianguis de ropa de San Martín Texmelucan, el de ganado conocido como “Cuatro caminos” ubicado en San Andrés Calpan y el de Tepeaca.

Ubicación y características del municipio de San Pedro Cholula

El municipio de San Pedro Cholula se localiza en la región centro-poniente del estado de Puebla, México. Sus coordenadas geográficas son 19° 01' y 19° 07' de latitud norte y 98° 16' y 98° 24' de longitud oeste (INEGI, 2009). El municipio colinda al norte con los municipios de Juan C. Bonilla, Santa María Coronango y San Juan Cuautlancingo, al sur con los municipios de San Gregorio Atzompa y San Andrés Cholula, al este con la ciudad de Puebla, y al oeste con los municipios de San Jerónimo Tecuanipan y San Andrés Calpan. Tiene una superficie de 77.182 km² y su clima es templado subhúmedo con lluvias en verano. Los tipos de suelo que predominan en el territorio son Paheozem, Arenosol, Leptosol y Regosol (INEGI, 2009).

San Pedro Cholula posee un ecosistema de bosque de pino -encino que se encuentra en el centro del municipio al oeste de la cabecera municipal (INEGI, 2009).

El territorio se conforma por 13 juntas auxiliares que son Rafael Ávila Camacho, Santiago Momoxpan, Santa Bárbara Almoloya, San Diego Cuachayotla, San Sebastián Tepalcatepec, San Gregorio Zacapechpan, Santa María Acuexcomac, San Matías Cocoyatla, San Juan Tepontla, San Agustín Clavario, San Francisco Cuapan y San Cosme Texintla.

De acuerdo al “Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2021” de la Secretaría de Bienestar, en el municipio de San Pedro Cholula habitan 141,002 personas. Los indicadores de pobreza municipal para el 2015 se muestran en el Cuadro 3. En el territorio habitan un total de 1,236 hablantes de lengua indígena de 15 años y más (SEP, 2010). La tasa de crecimiento promedio anual del municipio es de 1.8 % (INEGI, 2011).

Cuadro 3. Indicadores de pobreza municipal de San Pedro Cholula

Indicador	Número de personas
Vulnerables por carencias	26,758
Pobreza extrema	8,958
Pobreza moderada	56,611
Vulnerables por ingreso	10,851
Rezago educativo	17,797
Carencia en el acceso a los servicios de salud	30,728
Carecen de acceso a la seguridad social	81,095
Carencia por acceso a la alimentación y	23,807
Tienen un ingreso inferior a la línea de bienestar.	76,420

Fuente: Secretaría de Bienestar 2021

La población económicamente activa es de 53.7 % (INEGI, 2011). De este porcentaje un 7.36 % se ubica en el sector primario, 30.54 % en el sector secundario y 61.19 % en el terciario (INEGI, 2010).

De acuerdo a los indicadores básicos de la actividad turística en Cholula Pueblo Mágico (que incluye el corredor turístico San Pedro- San Andrés), la presencia del sector turístico presenta una derrama económica de 594 millones de pesos en el año 2018.

Los antecedentes históricos de la ciudad de Cholula, le han otorgado un carácter fuertemente comercial y religioso-ceremonial, que aún en la actualidad están fuertemente relacionados y conviven arraigadamente. En el Cuadro 4 se muestran algunas de las festividades del municipio de carácter religioso, cívico y cultural, en las cuales la actividad del comercio se hace presente a manera de ambulante o comercio semifijo temporal.

Cuadro 4. Festividades del municipio de San Pedro Cholula.

Fecha	Nombre del evento	Lugares principales
2 de febrero	Bendición de Niño Dios	Todos los templos del territorio
Domingo anterior al miércoles de ceniza	Peregrinación al Santuario de Chalma	Templos centrales y ermitas de cada barrio
Fin de semana posterior al miércoles de ceniza	Carnaval	Calles y explanada del zócalo de la ciudad
19 de marzo	San José	Todos los templos
Cuarto lunes de cuaresma	Tlahuanca	Capilla Real
21 al 24 de marzo	Festival del equinoccio	Zona arqueológica Santuario de la Virgen de los remedios Zócalo y explanadas de la cabecera municipal
Primera luna después del equinoccio de primavera	Semana Santa	Todos los templos del territorio
Todo el mes de abril	Festival Internacional Jazzatlán	Plazas publicas
Finales de abril o principios de mayo	Peregrinación al Santuario de San Miguel del Milagro	Algunos barrios
Último domingo de abril	Bajada del Señor de las Misericordias	Algunos templos del territorio

Fecha	Nombre del evento	Lugares principales
3 de mayo	La Santa Cruz	Todos los templos del territorio
5 al 20 de mayo	Solmenes Fiestas de Labradores y pobres	Varios templos del centro simbólico del territorio. Calles
Domingo anterior al jueves de la ascensión de Cristo	Atepelihuítl (fiesta en honor a la Virgen de Guadalupe)	Capilla Real
13 de junio	San Antonio de Padua	Algunos templos del territorio
29 de junio	De San Pedro y San Pablo	Templo de San Gabriel
12 al 15 de agosto	Acostada, levantada y coronación de María	Todos los templos del territorio
31 de agosto al 8 de septiembre	Feria de la Virgen de los Remedios	Santuario de los Remedios Centro de la ciudad Diversos sitios de algunos barrios
15 de septiembre	Independencia de México	Templo central de cada barrio
Domingo más próximo al 21 de septiembre	Cambio de circular de la Virgen de los Remedios	Santuario de los Remedios
29 de septiembre	San Miguel	Todos los templos del territorio

Fecha	Nombre del evento	Lugares principales
2 de noviembre	Cambio de circular de San Pedro de Animas Día de muertos	Capilla Real Todos los templos del territorio Panteones
Principios o mediados de noviembre	Festival escénico y musical Vaniloquio campanero	Diferentes barrios Templos aledaños al zócalo
12 de diciembre	Cambio de circular de la Virgen de Guadalupe Día de la Virgen	Capilla Real Santuario de Guadalupe Todos los templos del territorio Calle
13-24 de diciembre	Posadas	Todos los templos del territorio Calles
25 de diciembre	Navidad	Todos los templos del territorio Calles

Fuente: Elaborado con base en Sánchez (2014)

El pueblo mágico de San Pedro Cholula y atractivos turísticos

Las localidades de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula comparten un polígono declarado como Pueblo Mágico desde el 2012, y se han convertido en un destino turístico, referente en México y a nivel mundial. Dos de sus principales atractivos turísticos los cuales han sido fundamentales para su incorporación al programa, son las zona arqueológica y el santuario de la Virgen de los Remedios.

Como parte de este programa el Ayuntamiento en conjunto con el gobierno del estado ha intervenido en la remodelación de vías y espacios públicos. Los que a continuación se mencionaran fueron remodelados recientemente, algunos de ellos como el corredor San Miguelito, el Museo Regional y el Tren turístico son de reciente creación. En las cercanías de estos sitios era común observar comercio ambulante, con la introducción de estos cambios muchos de los comerciantes fueron reubicados hacia otros sitios, algunos decidieron migrar a otros lugares, y un número considerable de ellos, a pesar del endurecimiento de las medidas para combatir el ambulante, prevalecen en la zona.

Uno de los espacios en donde se trató de reubicar, con poco éxito, a los comerciantes que fueron desalojados de estos sitios es el llamado Corredor Gastronómico de San Miguelito. Se ubica en la calle 4 norte # 1003 y cuenta con una terminal de autobuses, bares, restaurantes y venta de artesanías. Así mismo el corredor artesanal explanada Soria Xelhúa sirvió como sitio para reinstalar a los comerciantes semifijos que vendían artesanías a los alrededores de la pirámide. Recientemente se remodeló, con la finalidad de contar con una explanada para las fiestas patronales del propio santuario, además de servir como parque público (Periódico Central, 2017). Otro de los objetivos de dicha remodelación fue la de darle alternativas a los artesanos de la región para la venta de sus productos (Periódico Municipios, 2016).

Otro de los sitios más representativos por su arquitectura y sus antecedentes históricos es el Museo Regional de Cholula. Abrió sus puertas al público el 23 de enero de 2017. Se encuentra ubicado en el antiguo Hospital Psiquiátrico de Nuestra Señora de Guadalupe, inmueble que data del porfiriato. En sus salas se exhibe lo referente a la historia de la región de Cholula y el desarrollo de más de tres mil años de la ciudad (INAH, 2017)

A nivel municipal y estatal otra de las introducciones más representativas fue la del tren turístico Cholula-Puebla. Se inauguró el 23 de enero de 2017 y forma parte del proyecto de movilidad urbana emprendido por el Gobierno del estado de Puebla desde el 2015. Conecta el centro histórico de Puebla con el pueblo mágico de Cholula, atravesando los municipios de Puebla, Cautlancingo, San Andrés Cholula y San Pedro Cholula. El gobierno de Puebla prevé que a futuro cuente con dos paradas intermedias, una en la junta auxiliar de Santiago Momoxpan y la otra en el Mercado Hidalgo uno de las más importantes ubicado en el municipio de Puebla. Poner en marcha este proyecto requirió de la rehabilitación de sitios históricos y la reubicación o disolución de la actividad comercial de unidades fijas, semifijas y ambulantes.

El comercio tradicional en San Pedro Cholula

Marco reglamentario para el comercio

Actualmente el Ayuntamiento de San Pedro Cholula se encarga de realizar diversos trámites que tienen que ver directamente con la actividad comercial ya sea de forma permanente o ligada a eventos religiosos-ceremoniales (Figura 1).

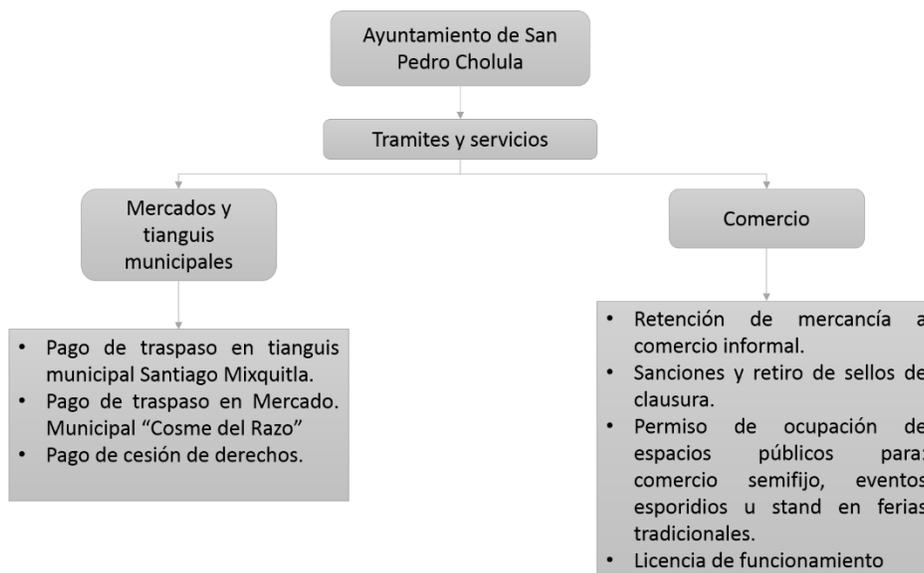


Figura 1. Trámites y servicios en relación con la actividad comercial en San Pedro Cholula

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por el Ayuntamiento

Los mercados y tianguis se rigen a través del “Reglamento de mercados y tianguis” publicado el 12 de febrero de 1993 el cual desde entonces no ha sufrido reforma alguna. En dicho reglamento se definen las entidades comerciantes y tianguis, abarcando a las personas físicas y morales. Establece las pautas referentes al traspaso de locales en caso de fallecimiento, basado en la documentación necesaria para demostrar el hecho.

Más recientemente en el 2018 se crea el “Programa de credencialización para venta en vialidades de San Pedro Cholula” que buscaba ordenar y conformar un censo de las personas que comercializan sus productos en el Pueblo Mágico. Dicho programa pretende incluir a los vendedores ambulantes de chapulines, frutos secos y aquellos que comercializan artesanías. Entre la población objetivo se encuentran las personas de la tercera edad, los comerciantes con mayor antigüedad y los oriundos del municipio de San Pedro. Las áreas en donde tienen permitido realizar la actividad comercial es el zócalo de San Pedro Cholula, la explanada Soria-Xelhúa y la Avenida Morelos (muy cercana al mercado municipal Cosme del Razo) (Velázquez, 2018).

Programa de reordenamiento del comercio fijo, semifijo y ambulante

Producto de la coordinación entre los poderes ejecutivos de los municipios de San Andrés y San Pedro Cholula entro en vigor a partir del 2015. El Programa propone acciones para dar fin al comercio ambulante, con el objetivo de realzar la nueva denominación que han logrado de “Pueblo Mágico”, establece nuevas prohibiciones, requisitos y nuevas implementaciones. Estas medidas de acuerdo a Cordero et al. (2014) requieren del adiestramiento forzoso de los comerciantes respecto al turismo, con la implementación de cursos.

Lo expuesto con anterioridad nos permite dilucidar que en los reglamentos y programas intervienen distintos actores, se hablará de ellos y las relaciones que entablan en las siguientes líneas.

Mercados y tianguis en el municipio

Mercados públicos

En Cholula prevalece un subsistema de intercambio campesino en donde destacan los mercados -tianguis de los barrios de Santiago Mixquitla, Santa María Xixitla y el mercado municipal de San Pedro Cholula. Una de las principales características de este sistema es la presencia de productores de mercancías de primera necesidad como frutas, legumbres y semillas, las cuales se producen en la zona gracias a la presencia de extensiones de terrenos destinados a la agricultura, así como el acceso al agua (Licona et al., 2017). En los mercados cholultecas es posible encontrar gran variedad de productos y servicios con excepción de las pulquerías que únicamente se encuentran en los mercados de Santiago Mixquitla y Santa María Xixitla; y la cerrajería y venta de telas que únicamente está presente en el mercado Cosme del Razo (Cuadro 5). La organización de los puestos es distinto en cada mercado y tianguis, por ejemplo en el tianguis de Santiago Mixquitla está en función de las diversas organizaciones de comerciantes ya que aquellos que pertenecen a la Unión de comerciantes y locatarios Carmen Serdán se ubican en un mismo sitio. En el mercado Cosme de Razo el acomodo responde a los criterios especificados en la década de los sesentas y es posible observar como las carnicerías se encuentran todas ubicadas en un corredor, mientras que los puestos que expenden ropa en otro y las hortalizas, frutas y verduras en la parte central del mercado.

Cuadro 5. Productos y servicios en los mercados de SPC

Productos agropecuarios	Alimentos y mariscos	Diversos productos	Administración servicios
Frutas	Panadería	Artículos de barro	Descarga de
Flores	Alimentos preparados	Jarcería	mercancías
Pollo	Jugos y licuados	Artículos para	Área de residuos
Pescado	Marisquerías	festividades	Oficinas
Carnes	Cemitas	Telas	Baños
Crema y queso	Antojitos	Dulcería	
Vísceras	Birrierías	Abarrotes	
Granos y semillas	Pulquerías	Cerrajería	
		Ropa	
		Zapatería	
		Juguetes	

Fuente: Elaboración propia con base en las observaciones de campo

Mercado Cosme del Razo

Inaugurado en 1954, el mercado Cosme del Razo se ubica en la zona centro de la cabecera municipal de San Pedro Cholula (Figura 2). Anterior a este mercado, el sitio de abasto de la población era la Plaza de la Concordia, en donde se tenía lugar el día de plaza. Este mercado diariamente da cabida a una gran cantidad de comerciantes.



Figura 2. Ubicación del mercado Cosme del Razo

Fuente: Google Earth Pro “(2020)

El mercado diariamente da cabida a una gran cantidad de comerciantes (Cuadro 6). Cuenta con 86 locales establecidos al interior y 9 al exterior. Los días de plaza (miércoles y domingo) albergan en sus pasillos un aproximado de 384 vendedores. En los pasillos centrales del mercado existen 48 puestos que están ubicados sobre plataformas de cemento. La cifra aproximada de comerciantes que acuden a este sitio de manera alternada es de 587.

Cuadro 6. Distribución de espacios y locales en el mercado “Cosme del Razo”

Tipo de espacio	Descripción	Días laborables	Lugares asignados
Locales interiores	Alrededor del mercado (locales establecidos)	L –D	86
Plataformas	Plancha de cemento	L-D	48
Pisos	Entre los pasillos	M y D	384
Arcos	Locales establecidos en la parte externa del mercado	L –D	9
Zona de telas	A las afueras de las tiendas de telas	Varía	40
Jacalón	Frente al sagrado corazón (se arman y desarman)	L, M, J, V y S	20

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por la administración de mercados 2018.

Los comerciantes de este mercado se agrupan en la Unión Regional de Comerciantes. Hasta el 2011 el mercado Cosme del Razo presentaba una distribución caótica de comerciantes que se desbordaba hacia las calles aledañas al recinto, sobre todo los días de plaza que correspondían a miércoles y domingo. Los problemas de vialidad y la alta densidad de comerciantes que se concentraban tanto al interior del recinto y en las calles aledañas ocasionaron que los comerciantes fueran reubicados primeramente en el tianguis de Santiago Mixquitla. Sin embargo, no todos los comerciantes optaron por trasladar sus actividades al nuevo tianguis y fue hasta el 2016 que muchos de estos, fueron reubicados y adquirieron su espacio en el recién construido tianguis de Xixitla.

Tianguis en Cholula

Tianguis de Santiago Mixquitla

Para Licona (2017) el tianguis de Santiago Mixquitla posee aún elementos socioculturales y económicos de los tianguis del antiguo México. Este mercado fijo opera de manera permanente en el Barrio de Santiago Mixquitla (calle 3 Norte) desde el año 2011 (Figura 3). A pesar de que ofrece sus servicios diariamente, el día de mayor afluencia es el domingo. El mercado cuenta con sanitarios públicos, suministro de agua potable y un reducido número de cajones de estacionamiento situación que ha sido aprovechada por algunos habitantes de la zona que han optado por establecer estacionamientos en lotes cercanos al mercado.



Figura 3. Ubicación del tianguis de Santiago Mixquitla

Fuente: Google Earth Pro 2020

El mercado surge como respuesta a los problemas viales y de aglomeración en el espacio urbano de la calle 2 poniente (aledaña al mercado Cosme del Razo) causados por la instalación de aproximadamente 800 comerciantes ambulantes que conformaban el tianguis en los días de plaza. Es durante la administración 2008-2011 cuando se ejecuta la reubicación de los comerciantes

tianguistas en el terreno que ahora conforma dicho mercado. El costo de los espacios con una dimensión de tres metros de largo por dos de ancho fue de \$14600. Cabe destacar que en un inicio el mercado solo consistía en una plancha de cemento, no contaba con los servicios de agua potable, alcantarillado y luz eléctrica. Cada uno de los comerciantes instaló sus puestos y se cubrían de la intemperie con lonas o techos provisionales. Lo anterior ocasionó que algunos vecinos de la zona prestaran el servicio de baños a comerciantes y consumidores del mercado. En el año 2017 el gobierno del estado mediante un recurso federal inicia la gestión para el techado del mercado, obra que se prolongó durante seis meses. En el periodo de construcción del techo, los comerciantes se organizaron para turnarse y vender durante periodos de tres meses en los cuales la mitad de ellos vendía sus productos y la otra mitad se abstenía de ir al mercado debido a las obras de construcción. La renovación del mercado concluyó en octubre del 2018.

Cuenta con 715 espacios, los comerciantes de este tianguis se aglomeran en cuatro diferentes agrupaciones: 1) la Unión de Locatarios, comerciantes y Tianguistas Carmen Serdán A. C. liderada por Raúl Flores Sánchez que cuenta con 280 agremiados, la agrupación a cargo de Armando López con aproximadamente 50 miembros, la encabezada por José Torres conformada por aproximadamente 40 comerciantes y la dirigida por el señor Santos con 15 integrantes. El recinto cuenta con vigilancia durante la noche, esta es financiada por los grupos antes mencionados.

Una parte importante de los comerciantes, así como la mercancía que expenden provienen del pueblo de San Gregorio Zacapecpan, en donde se cultivan hortalizas como calabaza, papa, zanahoria tomate, lechuga, entre otros. Además de expender sus productos en el tianguis de Mixquitla, acuden a otros sitios como Huejotzingo y San Martín Texmelucan, por lo que su asistencia al tianguis se reduce a dos días por semana (miércoles y domingo).

Aquellos comerciantes cuya mercancía proviene de la central de abastos de la ciudad de Puebla, por lo general asisten diariamente al tianguis a expender sus productos.

Tianguis de Santa María Xixitla

El tianguis de Xixitla como muestra la Figura 4 se ubica en el barrio con el mismo nombre sobre la carretera Paso de Cortés, llamada así debido a que en 1519 Hernán Cortés atravesó la Sierra Nevada por este valle rodeado de los volcanes Popocatepetl e Iztacihuatl (CONANP, 2013). Inició actividades en febrero de 2016, cuenta con una estructura física y funciona como un mercado fijo que opera dos días a la semana (miércoles y domingo). En su estructura se distinguen 663 espacios, área de carga y descarga y 175 cajones de estacionamiento. Entre los objetivos del ayuntamiento de San Pedro al proporcionar este espacio a los comerciantes es el de combatir a los intermediarios y proporcionar un espacio para que los productores de la región puedan adquirirlo a perpetuidad y con ello garantizar un patrimonio.



Figura 4 Tianguis de Santa María Xixitla

Fuente: Google Earth Pro 2020

Laborando al interior de este mercado se encuentra el Frente Único de Comerciantes de Xixitla (Fucox) y la Asociación Civil de Comerciantes de Santa María Xixitla (ACCSMX) adherida a la Unión Popular de Vendedores Ambulantes 28 de Octubre.

La construcción de los mercados de Santiago Mixquitla y Santa María Xixitla se detona a partir del desbordamiento del comercio en el mercado Cosme del Razo que resultaba ser insuficiente para la gran cantidad de comerciantes que laboraban tanto al interior como en las calles aledañas. No obstante hoy en día se sigue observando en las calles que rodean al mercado una cantidad considerable de vendedores ambulantes que ofertan todo tipo de productos.

La figura 5 muestra el proceso de conformación de los mercados de Santiago Mixquitla y Santa María Xixitla a partir de la reubicación de los comerciantes ambulantes de la calle 2 poniente. Los comerciantes se dividieron en dos grandes grupos, el primero optó por reubicarse en el terreno que ahora ocupa el actual mercado de Santiago Mixquitla, en donde a pesar de la falta de infraestructura y servicios básicos, los vendedores iniciaron sus actividades inmediatamente. Los segundos tomaron temporalmente una de las calles principales del centro de Cholula para exigir a las autoridades la reinstalación en su antiguo lugar de trabajo. En respuesta fueron reubicados en un terreno ubicado en el barrio de Santa María Xixitla donde permanecieron por un periodo de cinco años, durante este tiempo surgieron diversos conflictos tanto con los vecinos de la zona por la obstrucción de calles y vías públicas, como con otras organizaciones de comerciantes por la apropiación del espacio público. Los comerciantes se dividieron formándose dos dirigencias una de las cuales se instaló en otro predio cercano, por lo que dos tianguis coexistían simultáneamente en el mismo barrio. En el 2016 finalmente ambos tianguis son reubicados en el actual Mercado de Santa María Xixitla, cada espacio tuvo un costo arriba de los setenta mil pesos, a diferencia de la falta de servicios en el tianguis de Mixquitla en un inicio, el mercado de Xixitla contó desde un principio con todos los servicios y la infraestructura necesaria. En la Figura 2.5 se muestra la temporalidad de los principales sucesos asociados al comercio tradicional en SPC.



Figura 5. Línea del tiempo de los espacios y sucesos relacionados con el comercio en Cholula.

Fuente: Elaboración propia

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

Espacio geográfico y territorio

El espacio geográfico es el escenario donde se conjugan una infinidad de elementos incluidos los procesos y la misma superficie terrestre, los cuales se convierten en la materia prima por medio de la cual se construye el territorio (Giménez, 2005; García, 1985).

El hombre está presente como elemento modelador del espacio geográfico, y todos los elementos que lo componen a su vez forman parte de la experiencia existencial humana incorporándose a la práctica social, por lo que es definido como una construcción humana concreta en espacio y tiempo, sujeto a constantes cambios de estructura, aspecto y función (García, 1985; Valcarcel, 2000; Lorda, 2015). El uso de la tierra, las actividades culturales, urbanas, comerciales, agrarias, industriales, topográficas, biogeográficas y de servicios son algunas de las actividades que se desarrollan en el espacio geográfico y que permiten establecer las relaciones naturales y artificiales (Vargas, 2012; Moreno, 2007).

El espacio es organizado por las personas y los lazos que establecen entre sí (redes) que forman realidades sociales y materiales (Claval, 2001). Para Sauer (citado por Vargas, 2012) el espacio está conformado de fenómenos asociados e interdependientes entre sí, susceptibles de ser clasificados, esta cualidad le permite englobar en un todo único e inseparable otras clases de espacio (García, 1985).

El espacio de acuerdo a Lefbvre (citado por Baringo, 2013) es el resultado de la acumulación de un proceso histórico que desemboca en un determinado territorio.

Así, el territorio corresponde al espacio apropiado por un grupo social para asegurar su reproducción y la satisfacción de sus necesidades vitales materiales o simbólicas (Giménez, 2005). Combina el medio físico natural y el ordenado o humanizado (Raffestin citado por Vargas, 2012). Entre sus principales atributos destacan la multiescalaridad, la totalidad, la multidimensionalidad y, la soberanía.

El territorio de naturaleza multiescalar, permite ser aprehendido en diferentes niveles de la escala geográfica, a nivel local, regional, nacional, plurinacional y mundial, los cuales son conectados por flujos de energía y materiales (Giménez, 2005; Vargas, 2012). En él se presentan

límites que distinguen la propiedad, soberanía, apropiación, jurisdicción y vigilancia (Montañez, 1998). De acuerdo a la escala geográfica el sentido político de soberanía se ve reflejado en la autonomía con respecto a la toma de decisiones de un gobierno y a nivel comunitario está representada en la toma de decisiones de los propietarios del territorio (Manzano, 2013). La multiescalaridad del territorio permite reconocer la diversidad de los distintos tipos de territorios y la existencia de las clases y grupos sociales, no obstante las políticas de desarrollo a menudo dejan a un lado este atributo prevaleciendo una visión reduccionista basada en los intereses del capital. Los múltiples territorios y cada fracción de ellos, son totalidades multidimensionales relacionadas siempre con las dimensiones política, social, ambiental, cultural y económica (Manzano, 2013). De este modo, el territorio de acuerdo a Raffestin (1980) se fabrica a partir de la división o partición de superficies, la implantación de nudos y la construcción de redes, todo ello en función de la multidimensionalidad, constituyendo así un “sistema territorial”.

Las relaciones sociales que surgen en el territorio se manifiestan a través de la territorialidad, dicha expresión permite la existencia del sentido de pertenencia e identidad y da lugar a la acción ciudadana (Montañez, 1998).

Espacio vivido y espacio concebido

Para Di Meo (1998 y 1991) el espacio vivido es aquel espacio en uso, compuesto por lugares representativos alrededor de los cuales el hombre a través de las cargas emotivas, imágenes y conceptos propios cristaliza su existencia individual. El punto de vista que los habitantes construyen a nivel social sobre su lugar propio es fundamental para la comprensión del espacio vivido destacando la relevancia de la escala local (Lerma, 2013).

El significado del espacio vivido es aportado por los usuarios y habitantes, al transfigurar los lugares físicos en constructos espaciales centrales en donde reposan las estructuras de dominación y resistencia (Licon y Urizar, 2017), estas últimas fortalecidas por las pertenencias espaciales, el sentido de pertenencia y el interés en la memoria local (Lindon, 2006). Para Lindon (2007) es preciso considerar al espacio vivido como el lugar en donde existe una tensión constante entre lo permanente y lo cambiante, que operan en distintas escalas temporales y espaciales. Su construcción puede darse en periodos breves o extensos, en permanencias de gran extensión

espacial o reducidas. Territorios como el de Cholula son una muestra clara de este tipo espacios que han resistido ocupaciones desde la época prehispánica, posteriormente con la llegada de los españoles y en la actual era de la globalización bajo la forma de mercantilización y turistificación del territorio. En este tipo de espacios es donde tienen lugar una serie de conflictos que tienen que ver con su apropiación.

También, ciencias como la sociología y la geografía se han dado a la tarea de contextualizar el espacio, dando lugar a la categoría llamada “espacio concebido” la cual es el resultado de la acción social, visible en los paisajes, los territorios a diversas escalas, las redes de transporte, los flujos materiales e inmateriales, es decir, el modo de organización económica de las sociedades (Lorda, 2015; Baringo, 2013). El espacio concebido es aquel resultante del uso que los habitantes hacen de la plaza, las calles y avenidas, los templos, los parques, estadios, etc (Licona y Urizar, 2017).

El espacio concebido está vinculado a las relaciones de producción y por consiguiente a los signos y códigos que estas imponen convirtiéndose en el espacio dominante en cualquier sociedad propiciando una serie de conflictos y pugnas relacionadas con la apropiación del espacio (Torres, 2016).

El conjunto de conflictos constituyen un proceso permanente generador e inseparable del desarrollo de la lucha por el territorio que visibiliza las contradicciones y desigualdades del capitalismo (Manzano, 2013). En este sentido el territorio se convierte en un instrumento para atender los intereses de las instituciones, expresando una de sus propiedades más inestimables: las relaciones de poder (Manzano, 2013). El territorio es producto de estas relaciones que son construidas en y con el espacio. Para los grupos hegemónicos el poder se ejerce como dominación funcional mientras que para los grupos subalternos o en el nivel comunitario (como los campesinos comerciantes locales) éste tiene que ver con la apropiación simbólica y vivencial (Haesbaert, 2013). El territorio adquiere un valor simbólico cuando es considerado como lugar histórico, tradicional, tierra ancestral y sagrada, reserva ecológica, bien ambiental, patrimonio invaluable o símbolo identitario de la comunidad o de un grupo (Giménez, 2005).

El valor simbólico de una región está dado por tres dimensiones. La primera asociada a los factores ecológicos y ambientales que han determinado históricamente las diferentes etapas

económicas y sociales del territorio, entre ellos se encuentran los recursos naturales, los cultivos predominantes de una región así como su historia agrícola. La segunda constituida por las instituciones y prácticas culturales entre las que se pueden mencionar el mercado y la práctica ancestral del trueque. La tercera, caracterizada por la incorporación del paisaje y el territorio regional al conjunto de valores de los actores sociales (Giménez, 2005). El valor simbólico de un territorio de acuerdo a Haesbaert (2013) perdura mucho más tiempo que la dimensión material, ya que esta se reconstruye fácilmente, no obstante, manifestaciones simbólico- culturales de origen prehispánico como las prácticas envueltas en el comercio tradicional, ceden a paso lento ante las presiones del entorno cambiante. La resistencia es también un constituyente de las relaciones de poder. El valor simbólico forma parte de una de las tres categorías otorgadas por Ballart (1997) a los bienes culturales que conforman el patrimonio cultural.

Patrimonio cultural

Por patrimonio cultural entendemos el discurso empleado para expresar algunos aspectos de la realidad en relación a la cultura, es también un elemento cultural que bajo esta forma es posible de ser legislado. Ante esto, son diversas las manifestaciones incluidas en este discurso, y van desde la herencia de cada pueblo (material e inmaterial) pero también los bienes actuales visibles e invisibles, la administración de ello pero también la de los usos sociales no solo de las clases hegemónicas sino también de la cultura popular. Conceptos como identidad, tradición, historia, monumentos, son características del perfil territorial en el cual adquiere sentido su uso, por esta razón el patrimonio cultural solo es capaz de comprenderse cuando es explicado históricamente y se analiza en sus relaciones con las demás manifestaciones culturales (García, 1998).

La UNESCO (2003) en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural define el patrimonio cultural como aquel que engloba objetos, espacios y lugares, tradiciones orales, artes, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo entre las que destaca la Agricultura Familiar, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía. Al mismo tiempo enfatiza su valor económico y social para los grupos sociales tanto minoritarios como mayoritarios destacando su importancia para los países en desarrollo y los desarrollados.

En el caso mexicano es a partir de 1896 cuando se publican los primeros decretos para la defensa de los bienes culturales tales como templos, palacios, ruinas y fortificaciones, siendo el gobierno de Porfirio Díaz el primero en conservar sobre todo las manifestaciones de origen prehispánico (Galvez, 1996). La legislación del patrimonio cultural en México ha pasado por diversas etapas, desde aquellas en donde la prioridad es la conservación de monumentos de alto costo hasta las más actuales que incluyen las manifestaciones culturales no materiales.

En este sentido tanto los activos materiales e inmateriales del patrimonio cultural como zonas arqueológicas, monumentos, museos, ferias, fiestas populares entre otros, son capaces de generar flujos de ingresos derivados del gasto cultural que ejerce el gobierno, el consumo directo y los efectos multiplicadores (Piedras, 2006).

Para García (1999) el patrimonio cultural da lugar a manifestaciones de solidaridad al unir a quienes comparten el conjunto de bienes y prácticas identitarias que lo componen, tal es el caso de los colectivos que se han conformado en defensa de territorios cuyo simbolismo y valor cultural los ha convertido en objeto de privatización (Muñiz, 2012).

Cholula, ciudad prehispánica, pueblo urbano, “pueblo mágico”

Cholula posee características particulares que como señala Licona (2017) permiten identificarlo como un pueblo urbano al mezclar diferentes tradiciones culturales, principalmente las de la modernidad, expresadas por medio de signos y símbolos de lo urbano, y las de sociedades campesinas-indígenas expresadas mediante la lengua, celebraciones rituales, propiedad de la tierra, etc.; en este sentido, un pueblo urbano es una sociedad híbrida, algunos de ellos globalizados o cosmopolitas, y otros con urbanización restringida y poderosa identidad campesina-indígena local.

Lo anterior ha generado que gobiernos e instituciones busquen promover la imagen de estos pueblos a través de iniciativas como el programa federal de Pueblos Mágicos (PPM) formulado desde el 2001.

La Secretaría de Turismo (SECTUR, 2020) define los Pueblos Mágicos de México como “Sitios con símbolos y leyendas, poblados con historia que en muchos casos han sido escenario de hechos trascendentales para nuestro país, son lugares que muestran la identidad nacional en cada

uno de sus rincones, con una magia que emana de sus atractivos” (SECTUR, 2020). Entre sus finalidades está la de “Contribuir a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación” (SECTUR, 2020).

Algunos de los primeros objetivos del PPM fueron los siguientes (Velarde, et al., 2009):

1. La creación de una oferta turística complementaria y diversificada en el país.
2. El diseño de productos turísticos a partir de las manifestaciones culturales locales.
3. El destacar la importancia de actividades características de las localidades.
4. El fomentar los flujos turísticos que detonen una mayor derrama económica en la comunidad.
5. El conjugar turismo y desarrollo sustentable.
6. El fomentar el turismo en la comunidad como forma de vida y opción de empleo.

El Diario Oficial de la Federación en su publicación del 22 de febrero de 2018 establece como objetivos del programa el aprovechamiento del potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país, la promoción del turismo sustentable y la mejora de las condiciones de infraestructura y equipamiento de las regiones turísticas. Hasta el 2020 existen un total de 132 Pueblos Mágicos entre los que destaca “Cholula” integrado por los municipios de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula.

Comercio tradicional en mercados y tianguis

Las formas tradicionales de comercio como el mercado o plaza, el tianguis semanal y el gran comercio ambulante que convive estrechamente con las dos anteriores, representan los medios de comercialización a los que puede acceder el campesino.

Desde una visión capitalista el comercio tradicional es definido como aquel conformado por establecimientos comerciales cuya infraestructura, equipo, logística y organización es deficiente e inapropiada frente a las demandas y necesidades cambiantes de los nuevos segmentos de consumidores (Ramírez & Castillo, 2014).

Desde la óptica rural y campesina el tianguis o mercado ya sea local o regional es el lugar donde productores, agricultores o artesanos se reúnen para intercambiar sus productos y representan lo que Pare (1975) llama, los nervios centrales de la articulación de la economía mercantil simple o campesina. Para la autora estas formas de comercio tradicional cumplen dos funciones: a) la redistribución de los excedentes en el mercado regional y b) la incorporación del campesinado al mercado interno a través de la distribución de productos de origen industrial.

Ayala y Castillo (2014) clasifican el comercio tradicional en dos grandes grupos: el comercio mayorista y el comercio minorista. El primer tipo corresponde a unidades en las que se comercializan productos perecederos como frutas, verduras y abarrotes en general. Se lleva a cabo en centrales o mercados de abasto que son puntos de comercialización al mayoreo, medio mayoreo y en menor medida al menudeo. El segundo tipo de comercio se compone de establecimientos menores a 75 m² que venden directamente a los consumidores finales y cuya estructura y fuerza de trabajo se conforma de la familia. A este tipo de comercio corresponde nuestra unidad objeto de estudio, el mercado. Incluye también otras formas como las pequeñas tiendas de barrio, los tianguis itinerantes y el sector minorista informal.

Cada una de las formas de comercio tradicional desempeñan diferentes papeles en el contexto político, económico y social de una región, al mismo tiempo cada una está integrada por diferentes actores (Figura 6). Los diferentes niveles de las formas de comercio se mantienen interconectados por un sistema de intermediación que ha ido evolucionando las relaciones entre productores y consumidores (Torres, 2011).

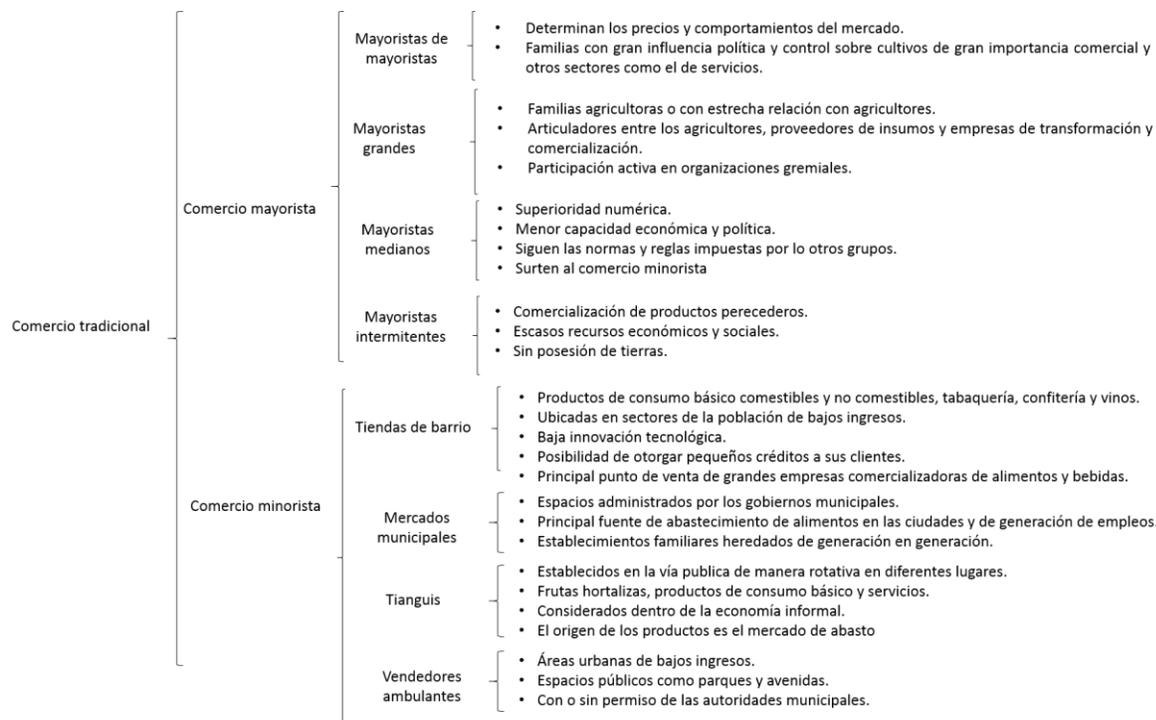


Figura 6. Clasificación y funciones del comercio tradicional

Fuente: Elaborado con base en Ayala y Castillo (2014).

La definición de comercio tradicional que consideramos pertinente para fines de nuestro estudio es aquella en donde se enfatiza como una práctica en la que prevalece el intercambio cara a cara entre el vendedor y el consumidor, así como la presencia de elementos como el regateo, el trueque, la vecindad y los lazos parentales (Licona et al., 2017).

El comercio tradicional expresado en los mercados, a nivel local o regional corresponde a los lugares o establecimientos donde acuden una diversidad de actores entre los que destacan productores, agricultores, artesanos y consumidores provenientes de áreas rurales, urbanas y periurbanas para comprar, vender o intercambiar sus productos (Pare, 1975; González y Vega, 2016). Para Wolf (1971) la plaza del mercado representa un sistema de intercambio campesino, en el que una serie de comunidades se relacionan de modo radial y entretejen redes de intercambio entre sí.

En ellos se aprecian además de relaciones mercantiles, relaciones de proximidad, amistad y convivencia. Los mercados cumplen un propósito que va más allá del abasto y que resulta de suma

importancia sobre todo para distintos estratos de la población incluyendo aquellos sectores vulnerables del que forman las mujeres y los adultos mayores, o el caso de los mercados con fuerte presencia indígena en donde se reproduce la propia vida social a través del comercio y las celebraciones, sin mencionar la función como sitios de encuentro social entre habitantes locales y turistas (Salinas, 2016; Lacarrieu, 2016).

Los mercados no se mantienen estáticos, son espacios públicos, que están en constante organización y refuncionalización, aunque la rapidez con la que ocurren estos procesos depende del contexto en el que se encuentren inmersos. Cada mercado es diferente y por lo tanto los procesos que modifican su dinámica e infraestructura interna responden a su evolución socio - temporal y en otros casos al contexto del libre mercado (Salinas, 2016).

En el presente trabajo se tomarán como sinónimos los conceptos de mercado y tianguis debido a que en el área de estudio ambas manifestaciones se apegan al reglamento institucional por igual y cuentan con infraestructura física lo que para Sahui (2012) esta última es una característica propia del mercado.

Uno de los elementos más sobresalientes del sistema de comercio tradicional que ha sido documentado sobre todo para la zona centro-sur de nuestro país, es el trueque, definido como el sistema compuesto por una serie de transacciones de pequeña o gran escala, en donde los objetos no son medidos uno con otro por algún criterio externo, si no sustituidos uno por otro mediante un balance interno (Molina y Arellanes 2016).

Para Malinowski (Citado en Prado y Noyola, 2016) corresponde a un sistema en donde el intercambio y el consumo son socialmente organizados y regulados por la costumbre. En las sociedades campesinas la reproducción de estas prácticas se da mediante un vínculo entre las relaciones materiales y la expresión cultural (Narotzky, 2004).

El trueque posee significados y funciones tanto en la vida económica, como en la religiosa, agrícola y social (Argueta y Cortez, 2016).

El trueque es un fenómeno que podemos encontrar en los tianguis y mercados presentes en las sociedades modernas y corresponde a una serie de transacciones de pequeña o gran escala, en donde los objetos no son medidos uno con otro por algún criterio externo, si no sustituidos uno

por otro mediante un balance interno (Molina y Arellanes 2016). Esta forma que Argueta (2016) llama de correlación sustancial se ha venido desarrollando desde tiempos ancestrales, no obstante ha sufrido transformaciones, rupturas y discontinuidades que envuelven las relaciones entre las personas, así como entre los pueblos y con la naturaleza.

Conocimiento tradicional

La generación de conocimiento a partir de la observación del entorno y del universo ha sido una práctica propia del hombre que genera y transmite ideas y tecnología de manera espontánea con el único fin de lograr la supervivencia y la reproducción, a través de diferentes medios obteniendo con ello diferentes productos (Luna, 2002). Se dice que el conocimiento esta territorializado porque depende de culturas arraigadas y elementos simbólicos, naturales y cognitivos propios de un entorno (Toledo, 2009).

En el conocimiento tradicional se incluyen el conjunto de saberes y prácticas agrícolas, creencias, clasificaciones, etcétera generadas, seleccionadas y acumuladas por una sociedad, durante milenios y guardadas en la memoria, siendo transmitidas de generación en generación por vía oral, practica y en ocasiones escrita (Luna, 2002). El núcleo de la unidad familiar es el sitio donde se inicia la transmisión del conocimiento ya sea entre el individuos, sus padres y abuelos (hacia el pasado) o entre el individuo sus hijos y nietos (hacia el futuro) (Toledo, 2009).

Es conveniente recordar que el conocimiento tradicional se remonta a la supervivencia del hombre primitivo gracias a la caza y posteriormente gracias a la agricultura sedentaria (Luna, 2002). La agricultura envuelve el diseño de procesos y métodos para generar y transmitir el conocimiento. Es la resultante de un cúmulo de experiencias seleccionadas con el fin de aprovechar de manera óptima los recursos naturales. La agricultura tradicional se transmite a través de la educación no formal y forma parte de un acervo cultural custodiado por la población agrícola (Hernández, 1979; Luna, 2002).

Unidad Doméstica Campesina

El vínculo existente entre familia y trabajo ha resultado en esfuerzos por definir y categorizar a las familias con el propósito fundamental de estudiar sus estrategias. Dado las transformaciones en los contextos económico, social y demográfico, las familias han cambiado su estructura y dinámica evidenciando rasgos como la prevalencia de jefaturas femeninas, el aumento en los divorcios y separaciones y una mayor independencia económica de las mujeres, haciéndose cada vez más evidente su heterogeneidad (Ariza y Oliveira, 2001) . Para de Oliveira y García (2012) estudiar al conjunto de individuos que comparten un hogar y de manera conjunta organizan su reproducción cotidiana y generacional, permite dilucidar las implicaciones de la participación económica familiar y extrapolarse a la reproducción de los sectores sociales.

La familia corresponde al grupo de personas que interactúan en forma cotidiana, regular y permanente, a fin de asegurar mancomunadamente el logro de uno o varios de los siguientes objetivos: su reproducción biológica; la preservación de su vida; el cumplimiento de aquellas prácticas, económicas y no económicas, indispensables para la optimización de sus condiciones materiales y no materiales de existencia (Torrado, 1981). Para Torrado (1981) la familia es aquella en donde los miembros de la unidad comparten la misma unidad habitación o viven en estrecha cercanía; aquella en donde generalmente los miembros están vinculados por relaciones de parentesco (aunque no necesariamente) y constituyen una unidad de consumo al compartir ingresos y gastos así como ayuda mutua en numerosas actividades que forman parte de la cotidianeidad. Al interior de la familia tienen lugar relaciones de cooperación e intercambio y a veces de conflicto entre hombres y mujeres pertenecientes a diferentes generaciones, constituyendo los procesos de organización y reproducción familiar (Ariza y Oliveira, 2001).

Desde la óptica rural, además de las características antes mencionadas, la familia es considerada de acuerdo con los planteamientos de Murmis (citado en Rendón, 2012), como parte de un conjunto más amplio de unidades de producción, es decir, forman parte de un conjunto de familias que practican la agricultura familiar¹ en donde la combinación de trabajo, familia y tierra toma diversas formas.

¹ La categoría de AF se aborda con mayor profundidad en el capítulo III

El marco socioterritorial en el que se inserta el presente estudio, hace pertinente el uso de la categoría Unidad Domestica Campesina², reconociendo algunas características propias de las unidades entrevistadas como lo es, la participación en el mercado tradicional y las manifestaciones que ello conlleva como la práctica del trueque fundamental para su reproducción. En este sentido los productos obtenidos del trabajo familiar pueden ser tratados como valores de cambio o como valores de uso, decisión que la UDC toma una vez terminado el proceso de producción (Lanza y Rojas, 2010). Algunos trabajos que demuestran la presencia de esta práctica en particular es el de Molina (2016), quien estudia este tipo de intercambios en los tianguis centrales de Oaxaca; el trabajo de Fabre y Jimenez (2015) relacionado con los tianguis de Pátzcuaro que bajo un proceso de globalización perviven como espacios de intercambio; el trabajo de González et al. (2016), quien compara dos mercados itinerantes en donde las unidades familiares que asisten intercambian productos recolectados del huerto y del monte entre otros.

Prácticas asociadas al consumo y la organización interna familiar de las UDC no responden a la lógica del sistema prevaleciente, pero si permiten dar cuenta de la naturaleza económica y social de las UDC. Trabajos como el de Chayanov (1974) y Shetjman (1982) destacan el papel trascendental que juega el tamaño y la composición de la familia respecto a la mano de obra como sustento de la economía campesina. Insisten en que el estudio de estas estrategias debe hacerse comprendiendo que actúan bajo una lógica alejada de la producción capitalista. En este sentido el balance entre consumo familiar y la autoexplotación de la fuerza de trabajo permiten a la UDC alcanzar el fin último del proceso económico que es la subsistencia, con sus consiguientes ciclos demográficos y no la obtención de una tasa media de ganancia (Rivera, 1999).

Las UDC establecen relaciones de intercambio que las hacen receptoras de los flujos de las formas predominantes de la economía vigente, teniendo participación en todos los mercados de trabajo, tierra, insumos, entre otros (Rendón, 2012). Esto hace posible la generación de nuevas modalidades de organización del espacio familiar y doméstico (López et al., 2001).

Las diversas formas de generación de ingresos de las UDC tanto agrícolas como no agrícolas, dependen de la dinámica, composición y organización de los hogares, así como los roles de género que desempeña cada uno de los miembros (Román et al., 2012).

² Los ciclos y las características de las UDC se exponen con mayor claridad en el capítulo III

Esta diversificación de estrategias conocida como pluriactividad es definida por Hernández et al. (2014) como la combinación de actividades asalariadas y agropecuarias en las que pueden estar presentes la puesta en marcha de pequeños negocios u oficios llevados a cabo por los miembros de las UDC. Para las familias campesinas es un atributo que forma parte de sus estrategias adaptativas que les permite acceder a múltiples satisfactores. Las UDC intensifican la aplicación de la fuerza de trabajo de los distintos miembros del hogar, sin distinción de género, a partir del desempeño en actividades adicionales que les generan ingresos en el mercado de trabajo formal o informal (Solis et al., 2020; Martínez y Vallejo, 2019).

De Grammont (2009) distingue en México dos tipos de familias incorporadas en esta dinámica: Las primeras denominadas Unidades Económicas Campesinas Pluriactivas, que combinan actividades agropecuarias y asalariadas, ocasionalmente con pequeños negocios y oficios propios. El segundo tipo corresponde a las Unidades Familiares Rurales constituidas por: familias no campesinas que, debido al impresionante crecimiento demográfico y al fin del reparto agrario, representan ahora la mayoría de los hogares del campo. Viven en esencia del trabajo asalariado que puede encontrar localmente, o vía las migraciones de retorno a nivel regional, nacional o hacia Estado Unidos, pero también pueden vivir de negocios y oficios propios.

La diversidad de actividades llevadas a cabo por las UDC ha sido documentada por Appendini y de Luca (2006) quienes enfatizan el trabajo de las mujeres fuera del hogar como una práctica cada vez más frecuente. Para Osorio et al. (2007) la pluriactividad además de aportar ingresos para cubrir las necesidades familiares, representa una vía que permite la persistencia de la agricultura familiar de la cual se obtienen cultivos necesarios para la alimentación de la familia campesina.

El enfoque de las estrategias

El termino estrategias de supervivencia nos hace pensar en un entorno agreste y donde el ser humano se enfrenta a condiciones adversas en la lucha por su permanencia. Sánchez (1984) las define como el sistema de comportamientos y prácticas productivas y sociales, tendientes a

asegurar aquellas condiciones de existencia que permiten no solo la reproducción simple de un grupo como tal, sino también las características particulares, que al mismo tiempo lo especifican constituyen un elemento de integridad y cohesión social, lo que refuerza la dinámica de sus estrategias. Lo interesante de este enfoque radica en que a pesar de tener como base las relaciones e interacciones hombre-naturaleza, considera el impacto que tienen los componentes tradicionales de la cultura en el sistema de prácticas y comportamientos. Los rituales y los simbolismos de las comunidades operan en la perspectiva de la supervivencia sustentada en los orígenes o raíces históricas de la constitución, por lo que desde esta perspectiva no hay posibilidad de escoger dichas estrategias.

Otros autores como Duque y Pastrana (1973), dejan a un lado los componentes culturales y biológicos y se enfocan en las estrategias objetivas de subsistencia económica, tomando en cuenta las funciones al interior de las unidades familiares y la participación de sus miembros, así como los esfuerzos por alcanzar la reproducción material de la unidad. Los cohabitantes del hogar juegan un papel importante y funcionan como un ejército de reserva movilizable que combate de acuerdo a las contingencias que afectan el fondo familiar de consumo. A diferencia del enfoque anterior, estas estrategias son en cierta medida racionales y son llevadas a cabo por los sectores más desfavorecidos de la sociedad, característica que limita su ámbito de aplicación a grupos sociales cuya finalidad no es únicamente el abatimiento de la pobreza.

La preocupación por comprender los comportamientos de la reproducción biológica de los grupos se ve reflejada en la definición propuesta en 1978 por el Programa de investigaciones sociales sobre población en América Latina (PISPAL). El PISPAL retoma los aportes de Duque y Pastrana (1973) para enriquecer el concepto desde el ámbito demográfico, agregando una serie de conductas como la formación y disolución de uniones, capaces de explicar además de la reproducción material, la reproducción biológica de los grupos.

En la misma línea de las estrategias económicas autores como Cornia (1978) las denominan “estrategias destinadas a la generación de recursos” y se les atribuye comúnmente el potencial de reducir pérdidas en el bienestar durante periodos de contracción. Este autor afirma que la participación de los miembros de la familia en actividades económicas, se da a partir de la división

sexual del trabajo así como de otros factores como la disponibilidad de oportunidades remuneradas en el mercado local, mediante diferentes mecanismos laborales y domésticos. El trabajo de este autor se desarrolla en el contexto latinoamericano por lo que vale la pena rescatar el esfuerzo realizado al agruparlas en tres categorías (Cornia, 1987).

La primera categoría, conjunta las estrategias para mejorar la eficacia de los recursos existentes e involucra prácticas muy puntuales en cuanto a la generación de recursos. La segunda aborda las estrategias para mejorar la eficacia de los recursos existentes y engloba todas aquellas que tengan como finalidad moderar o disminuir el consumo material y de bienestar como medida por la disminución generalizada de recursos. Por último las estrategias de familia extendida y de migración comprenden aquellas prácticas que modifican la composición y localización de la familia, con la incorporación o traspaso de los miembros o bien, a través de la emigración (Cornia, 1987).

La división sexual del trabajo ha sido abordada también en trabajos enfocados a las estrategias de la reproducción campesina, de acuerdo a Gutiérrez (1996) este tipo de estrategias tienen como característica principal las relaciones mercantiles para la producción de bienes materiales y de autoconsumo. Las actividades asalariadas forman parte de este tipo de estrategias, un ejemplo claro puede ser la venta de fuerza de trabajo como peones o mediante el oficio de artesano, observándose que estas actividades son llevadas a cabo principalmente por hombres. Las estrategias de reproducción económicas se constituyen por la combinación en tiempos, espacios y grados de las actividades desarrolladas para garantizar la fuerza de trabajo, la reproducción biológica y la vida social (Ortega, 1996).

Desde una perspectiva más integradora, Arguello (1981) define las estrategias de supervivencia como el conjunto de acciones económicas, sociales, culturales y demográficas, teniendo como criterio para la selección de los agentes, el tipo y grado de inserción en la estructura productiva. Debido a lo anterior, se centra en los estratos de poblaciones que no poseen medios de producción suficientes ni se incorporan plenamente al mercado de trabajo. Estos grupos no son capaces de obtener ingresos regulares para mantener su existencia en el nivel socialmente determinado, dadas las insuficiencias estructurales del estilo de desarrollo predominante. Toma en

cuenta como unidad de estudio el individuo, la familia, los actores extrafamiliares y los grupos suprafamiliares (compadres, allegados, cualquier actor que contribuya con las estrategias del grupo familiar). En la dimensión económica se ubican las actividades que buscan obtener un ingreso ya sea monetario, en especie o en cualquier forma. En lo social se incluyen todas las acciones que intervienen en la organización social. En lo cultural Arguello (1981) coincide con lo expuesto por Sánchez (1984) al mencionar que los hábitos y actitudes son causados por las condiciones estructurales del estilo de desarrollo al igual que las prácticas y comportamientos demográficos.

Casi todos los enfoques mencionados con anterioridad buscan entender los comportamientos de los individuos o de algún grupo social en específico, no obstante autores como Pierre Bourdieu y Susana Torrado amplían el campo de estudio y desarrollan marcos teóricos que como menciona Wacquant (2017), poseen la virtud de abarcar distintos niveles de abstracción y de utilizar sin ningún temor las escalas analíticas que permiten vincular grandes estructuras de poder, al nivel institucional, pero también al nivel de la interacción cotidiana. Lo anterior denota también otra de las cualidades de los enfoques, que tiene que ver con la flexibilidad metodológica, debido a que como menciona Chapela (2014), para entender su obra es necesario el estudio profundo de sus distintos aspectos de manera independiente y de todos como una sola cosa.

Las estrategias de reproducción social planteadas por Bourdieu (2011) se presentan bajo contextos muy diferentes y son llevadas a cabo por agentes muy diferentes. Constituyen un sistema cuyos componentes están articulados cronológicamente y pueden o no ser conscientes y racionales. Comprende las estrategias colectivas de las familias para lo cual considera necesario conocer la estructura y la historia de la relación de fuerzas entre los diferentes agentes y sus estrategias. Esta última asociación tiene que ver con el concepto de campo propuesto por Bordieu y equivale al espacio en donde se da la búsqueda por obtener beneficios no sin la posibilidad de llegar a una confrontación de grupos y sujetos tendientes a mejorar sus posiciones o excluir grupos (Sánchez, 2007).

El estudio de las estrategias de reproducción social considera la posibilidad de que las familias o los individuos lleven a cabo estrategias de reconversión a través de la preservación o el aumento de capital para preservar o mejorar su posición en el espacio social.

Bourdieu (citado en Fernández, 2013) define el capital como “una fuerza dentro de un campo” o “energía de la física emocional”, refiriéndose a todos los bienes tangibles e intangibles presentes en un campo. Los tipos de capital más representativos son el económico, el cultural, el social y el simbólico (Bourdieu, 1986).

Iniciaremos definiendo brevemente el capital económico ya que a simple vista este es quizá el que más destaca cuando está presente o ausente. Se compone del dinero y de las pertenencias materiales que poseen los individuos, las colectividades y las instituciones, no obstante, el valor de este capital varía de acuerdo al momento histórico (Chapela, 2014). El capital económico no necesariamente tiene una relación directamente proporcional con el resto de los capitales, tal es el caso del capital cultural que puede estar presente aun en ausencia del capital económico.

El capital cultural en la dimensión Bourdiana (1986) existe bajo tres formas. La primera es en el “estado incorporado”, en donde se encuentra ligado e integrado al cuerpo humano. La segunda es en el “estado objetivado”, que puede referirse a su materialización en objetos particulares. La tercera y última forma es en el “estado institucionalizado”, que puede obtenerse a partir de un reconocimiento proveniente de alguna institución formal o informal.

Para Bourdieu (2011) el capital social es un conjunto de recursos obtenidos a partir de una red de relaciones, de la pertenencia a un grupo y de los intercambios materiales y simbólicos que se dan a través de estas, unidos y mantenidos por vínculos permanentes y útiles que no están limitados por el espacio físico.

El capital simbólico está compuesto por el acervo de reconocimiento que puede tener un individuo, una institución, un gobierno o un cuerpo; y que facilita una supremacía en la lucha por el poder de dominar (Martin, 2006). Opera según la lógica de la distinción lo que dificulta el reconocimiento de sus derechos. No puede circular, sin embargo proporciona cierto valor a las personas o individuos que se relacionan con el propietario. Desde nuestra perspectiva quizá este sea el capital que tiene más posibilidades de reconvertirse en cualquiera de los otros.

A pesar de la complejidad y del carácter interdependiente de las estrategias, Bourdieu (2011) posibilita la distinción de algunas de mayor alcance. Entre estas se encuentran las de inversión

biológica, las estrategias sucesorias, las educativas, las de inversión económica y las de inversión simbólica.

En este sentido los capitales mencionados con anterioridad tienen la capacidad de reconvertirse en mayor o menor medida dependiendo de las estrategias y comportamientos que manifiesten los agentes (Bourdieu, 2011).

En síntesis podemos afirmar que los enfoques sobre estrategias tienden a remitirse a unidades de estudio muy específicas, cuestión que se relaciona con el uso instrumental para lo cual han sido creadas. No obstante visiones más críticas e integradoras como la de Bourdieu, permiten una comprensión más profunda de los comportamientos de los agentes.

Otra de las propuestas para el estudio de las estrategias es la de Susana Torrado (1981), quien hace una reformulación de algunos de los conceptos planteados hasta entonces remitidos principalmente al estudio de sectores urbanos de bajos ingresos así como al conjunto de acciones económicas, sociales, culturales y demográficas que estos emprenden para sobrevivir (Di Piero et al., 2010). Algunos de los inconvenientes que presentaban estos conceptos eran: a) restringía su aplicación a ciertos grupos sociales más desfavorecidos y b) excluía a unidades más amplias basadas en redes de intercambio recíproco de bienes o servicios (Torrado, 1981a). Torrado (1998) amplía el campo de estudio y le da cabida a este y a otros sectores a través de sus estudios de corte demográfico que incluyen también a la población rural.

Si bien no precisamente se focaliza en las estrategias de la familia campesina ni en sus formas y su lógica de reproducción (producción y comercialización), si amplía la categoría denominándola Estrategias Familiares de Vida (EFV) para darle cabida a este y a otros sectores a través de sus estudios de cohorte demográfico que incluyen a la población rural (Torrado, 1998). Entre las variables que dan pauta al estudio de las estrategias se encuentran la de salarios e ingresos, estructura de clases y movilidad social, pobreza, dinámica demográfica, organización familiar, consumo familiar, salud, educación y vivienda (Torrado, 1998). Para Molina (2006) abordar las estrategias desde esta perspectiva permite analizar los comportamientos de cualquier sector socioeconómico.

Para Torrado (1981a) el estudio de las EFV permite el abordaje de fenómenos de nivel macrosocial y microsocioal mediados por la instancia de las clases sociales. Las EFV son aquellos comportamientos de los agentes sociales asociados a la reproducción material (participación económica) y comportamientos que aseguran la reproducción biológica.

Los comportamientos (estrategias) se definen como aquellos propios de una sociedad que están condicionados por su posición social relacionados con la constitución y el mantenimiento de las unidades familiares dentro de las cuales aseguran su reproducción (Torrado, 1981b). De acuerdo a ST (1999) la existencia de opciones o estrategias alternativas son distintas entre cada clase y estrato social. En los siguientes párrafos se presentan las EFV propuestas por Torrado (2006) en las que tienen cabida los comportamientos llevados a cabo por las UF sujetos de nuestro estudio (hallazgos de la investigación).

En primer lugar identificamos los comportamientos asociados a la obtención y asignación de los recursos de subsistencia, en esta categoría se incluyen los comportamientos que manifiestan las UF en relación a la obtención de ingresos, sin embargo, también incluye aquellas actividades no remuneradas que carecen de valor sufragable. Estos se dividen en dos subgrupos (Torrado, 2006).

También están aquellos que hacen referencia a la organización del consumo familiar. Son todas las formas en las UDC satisfacen sus necesidades de consumo (principalmente alimenticias), incluyendo los mecanismos y sitios en donde se abastecen. En este sentido una particularidad encontrada es la práctica del trueque llevada a cabo principalmente por mujeres, definido como el sistema compuesto por una serie de transacciones de pequeña o gran escala, en donde los objetos no son medidos uno con otro por algún criterio externo, si no sustituidos uno por otro mediante un balance interno (Molina y Arellanes 2016).

También se encuentran los que están relacionados con la división familiar del trabajo y que están en función de la asignación de la fuerza de trabajo disponible dentro de la unidad familiar en actividades económicas productoras de ingresos o actividades no remuneradas como el trabajo doméstico (Torrado, 1981b). Para el presente estudio se hará énfasis en aspectos como el sexo de los miembros que participan en el mercado de trabajo, ocupación principal; doble ocupación;

estabilidad y estacionalidad (Torrado, 2006). Considera también los problemas asociados a la división sexual del trabajo.

Estos comportamientos se manifiestan claramente en la dinámica de la agricultura familiar, en el trabajo doméstico y de cuidados, el cual se compone de todas las prácticas cotidianas que se realizan en los hogares rurales para satisfacer las necesidades de sus integrantes (Alberti et al., 2014). Para Carrasquer (2013), el trabajo de cuidados remite a las pequeñas y grandes atenciones que principalmente las mujeres llevan a cabo para el bienestar de los miembros del hogar. Otros autores consideran además que el trabajo doméstico de las mujeres rurales va más allá del que ellas perciben como tal, y consiste también en labores agrícolas, crianza de animales, transformación de alimentos y elaboración de artesanías (Acosta et al., 2017).

Otra de los comportamientos generadores de ingresos es el de la participación de las UF en actividades no agrícolas, entendidas como todas aquellas actividades manufactureras, servicios calificados y empleos asalariados (Martínez et al., 2018).

Torrado (2006) también identifica las migraciones laborales dentro de las dimensiones conductuales de las UF y los define como los desplazamientos geográficos de los miembros de la unidad familiar que posibilitan, facilitan o mejoran su inserción en el mercado de trabajo. Los desplazamientos pueden ser dentro o fuera de los límites territoriales de la sociedad concreta, es decir migraciones internas e internacionales.

Una dimensión más identificada es la de allegamiento cohabitacional, que se refiere a los comportamientos relacionados con la extensión de la familia nuclear mediante la incorporación de parientes no nucleares y/o de no parientes

Por último, se aborda la dimensión de la cooperación extrafamiliar. Estos comportamientos se relacionan con la formación de redes más allá de las presentes en la unidad familiar o la unidad de residencia tendientes a facilitar todas las demás estrategias (Torrado, 1981; Torrado, 2006). Implican la acción cooperativa entre unidades familiares de una misma posición social como medio de satisfacción de necesidades básicas, trascienden los límites del grupo familiar. Un

ejemplo claro son las diferentes formas socio organizativas que pueden tomar como el caso de los clubes religiosos, de la tercera edad y asociaciones del comercio (Torrado, 2006).

Para Velásquez (2013) las familias se apoyan en redes y relaciones sociales integradas por la familia extensa, amigos y vecinos. Para este autor la construcción de redes les funciona para hacer frente a situaciones cotidianas, como la convivencia con otras familias o personas, y se ha apoyado en otros para cumplir con las demandas de la sociedad y para realizar proyectos.

Explicado de forma sencilla, las familias buscan y ofrecen apoyo para dar respuesta a las necesidades de la vida cotidiana y hacen participes a otros en el cuidado de los hijos, celebraciones, cuidado de la casa, etc. (Velásquez, 2013). Las familias no están aisladas, no se circunscriben en la esfera de lo privado; al contrario, están vinculadas con lo social, con lo público y se construyen en la relación con los otros (Velásquez, 2013).

Es imprescindible mencionar que en los trabajos de Torrado se logra dilucidar la postura de que las estrategias familiares son producto de las estrategias de desarrollo que el estado impone para mantener la postura dominante, perdurando y manteniendo el sistema de clases, por lo que al interior de cada una de ellas las familias desarrollan distintas estrategias (Figura 7). Estas estrategias tienen un carácter inverso y son capaces de mostrar efectos económicos, sociales, políticos y ecológicos que repercuten sobre las estructuras sociales.

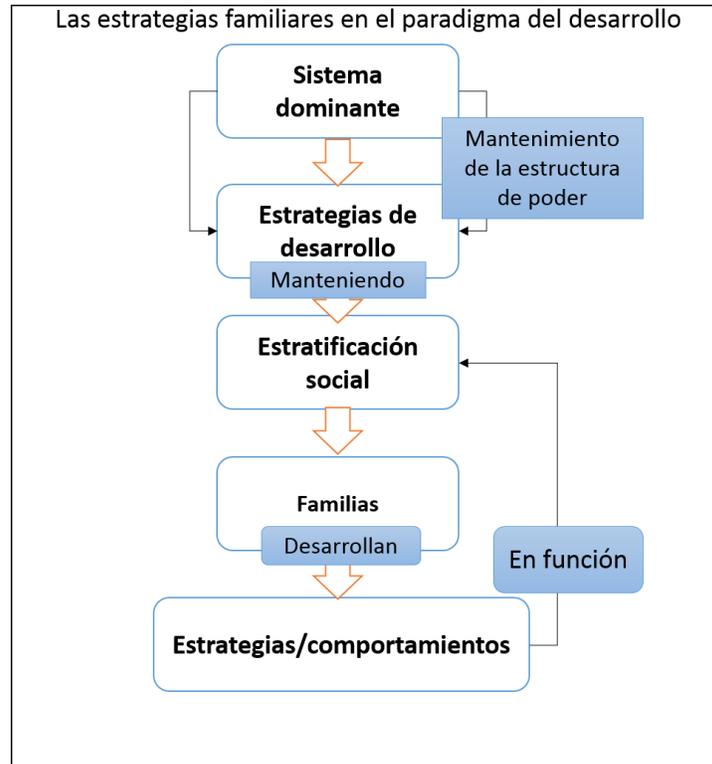


Figura 7. Esquema del desarrollo y las estrategias familiares

Fuente: Elaboración propia con base en Torrado (1998, 1999, 2000)

Como ya se mencionó en el párrafo anterior los comportamientos socio-demográficos de los sectores rurales y urbanos considerados por ST (1981) como básicos en el estudio de las estrategias están estrechamente relacionados con las políticas derivadas del estilo de desarrollo (Figura 8).

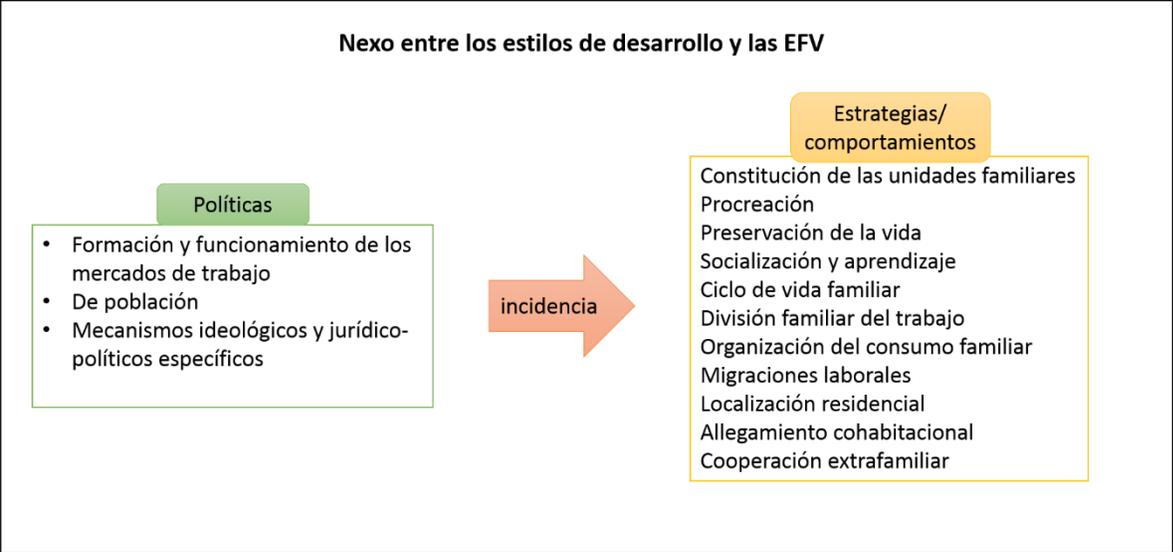


Figura 8. Esquema de los estilos de desarrollo y las EFV

Fuente: Elaboración propia con base en Torrado (1981)

Al utilizar el enfoque de las EFV se debe: a) describir la sociedad global en la que se enmarca nuestro estudio, b) definir la clase a la que pertenecen nuestros sujetos de estudio y c) caracterizarla a detalle. A partir de estas tres condiciones se podrá formular adecuadamente el concepto de EFV aplicable a nuestro interés académico (Figura 9).

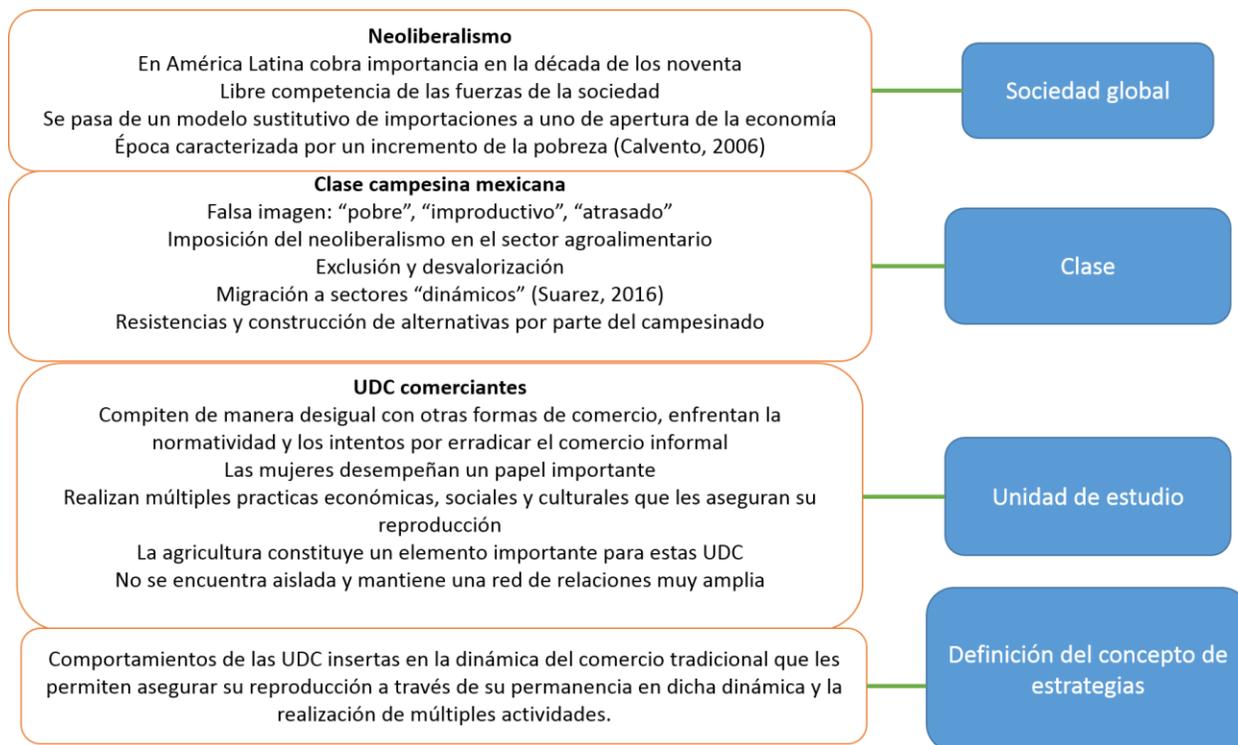


Figura 9. Aplicación del enfoque de EFV a la investigación de tesis

Fuente: elaboración propia con base en Torrado (2006)

En este sentido la clase social considerada para el estudio será la del campesinado, un sector del cual se han escrito numerosos trabajos que dan cuenta de la lucha constante que llevan a cabo, a pesar de ser considerado por algunos autores como próximo a la desaparición y en proceso de descomposición (Bartra, 1976; Hernández, 1994; Figueroa, 2005). El campesino se define como un sujeto político que tiene la capacidad de resistir y superar la historia de su dominación, y como parte de esa resistencia configura y lleva a cabo estrategias (Lizarraga y Vacaflores, 2009).

En el contexto de nuestro trabajo se considerará que las estrategias que realizan las UDC corresponden a un sistema integrado por comportamientos y prácticas biológicas, económicas, sociales, culturales y demográficas, en las cuales prevalece la división sexual y familiar del trabajo, aunque están insertas en el capitalismo, estas se rigen bajo una lógica no capitalista. La finalidad

de estas prácticas es la satisfacción de las necesidades de la familia y de manera consciente o inconsciente, la reproducción de las características particulares que especifican y constituyen un elemento de integridad y cohesión social de las UDC.

METODOLOGÍA

La presente tesis se estructuró bajo el formato Manuscrito de Artículos Científicos. Cada capítulo corresponde a un artículo científico y aunque de manera conjunta abonan al cumplimiento del objetivo general, cada uno de ellos contribuye a alcanzar los objetivos particulares. En el Capítulo I Antecedentes históricos del comercio tradicional en México, la ciudad ceremonial y comercial de Cholula, a partir de una revisión bibliográfica, se analizaron los antecedentes sociohistóricos para dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿en qué sitios del actual territorio mexicano se desarrolló el comercio en la época prehispánica?, ¿cómo se manifestó y cuáles eran los productos más importantes?, ¿cómo se mantenía el orden al interior de estos sitios?, ¿cuáles eran los problemas más frecuentes?, ¿cuál fue la importancia de San Pedro Cholula como centro comercial? y ¿cómo se presentan hoy en día los mercados y tianguis? En el Capítulo II Prácticas del comercio tradicional en el mercado Cosme del Razo en San Pedro Cholula, Puebla, México, se respondió a las preguntas: ¿cuál es el perfil sociodemográfico de las UDC que expenden sus productos en el mercado Cosme del Razo? y ¿cuáles son las prácticas de mercadeo que llevan a cabo las UDC? El Capítulo III De la parcela al mercado: estrategias económicas de las unidades domésticas campesinas en el tianguis de Santiago Mixquitla respondió a las preguntas: ¿cuáles son las estrategias para la obtención de recursos que despliegan las UDC? y ¿cómo se da la división del trabajo familiar en estas prácticas? En el Capítulo IV Estrategias de cooperación transfamiliares en el tianguis de Cholula, Puebla, se respondió a las siguientes preguntas: ¿cuáles son las estrategias de cooperación transfamiliar que emprenden las UDC?, ¿cuáles son los elementos del capital social que destacan en las prácticas de las UDC? y ¿cuáles de estos elementos son determinantes para la permanencia de las UDC en la dinámica del comercio tradicional?

Enfoque de la investigación y criterios para la selección de casos

Se utilizó una metodología mixta mediante un estudio de casos múltiple de tipo exploratorio-analítico (Figura 10). Bajo esta metodología es posible lograr un mayor entendimiento del fenómeno a estudiar y la comprensión de su múltiple realidad (objetiva y subjetiva), así mismo, el enfoque permite el análisis de la información recabada sobre casos que se asemejan o diferencian

entre sí. Cuando los casos son similares es posible observar y analizar el mismo fenómeno y demostrar que una relación causal entre variables o fenómenos funciona bajo condiciones parecidas (Coller, 2000; Hernández y Mendoza, 2018). La parte exploratoria permite una comprensión teórica del fenómeno a estudiar y favorece a la construcción, de la relevancia y naturaleza del caso, mientras que la parte analítica permite aprehender el funcionamiento de un fenómeno o de una relación entre fenómenos (Coller, 2000). En este sentido el estudio de los factores que favorecen o cuestionan la permanencia de las UDC en la dinámica del comercio tradicional de productos y subproductos de la agricultura familiar se llevará a cabo en los mercados y tianguis públicos existentes en el municipio de San Pedro Cholula, teniendo como población objetivo a las UDC comerciantes de estos productos.

El criterio que se utilizó para seleccionar el área de estudio fue que se tratara de tianguis y mercados en donde prevaleciera la venta de productos y subproductos derivados de la AF. En el municipio de San Pedro Cholula se produce una gran variedad de productos agrícolas como frutas, legumbres, hortalizas, granos básicos, flores, entre otros; así mismo, en algunos municipios y localidades aledañas la actividad agrícola forma parte importante de las estrategias de las UDC que habitan en ellos. Los mercados y tianguis de San Pedro Cholula representan un canal de comercialización para la producción de estas UDC.

Los actores clave que se identificaron para la construcción de los casos de estudio fueron UDC, administradores de mercados y tianguis, funcionarios públicos de las áreas de giros comerciales y normatividad y líderes de organizaciones de comerciantes.

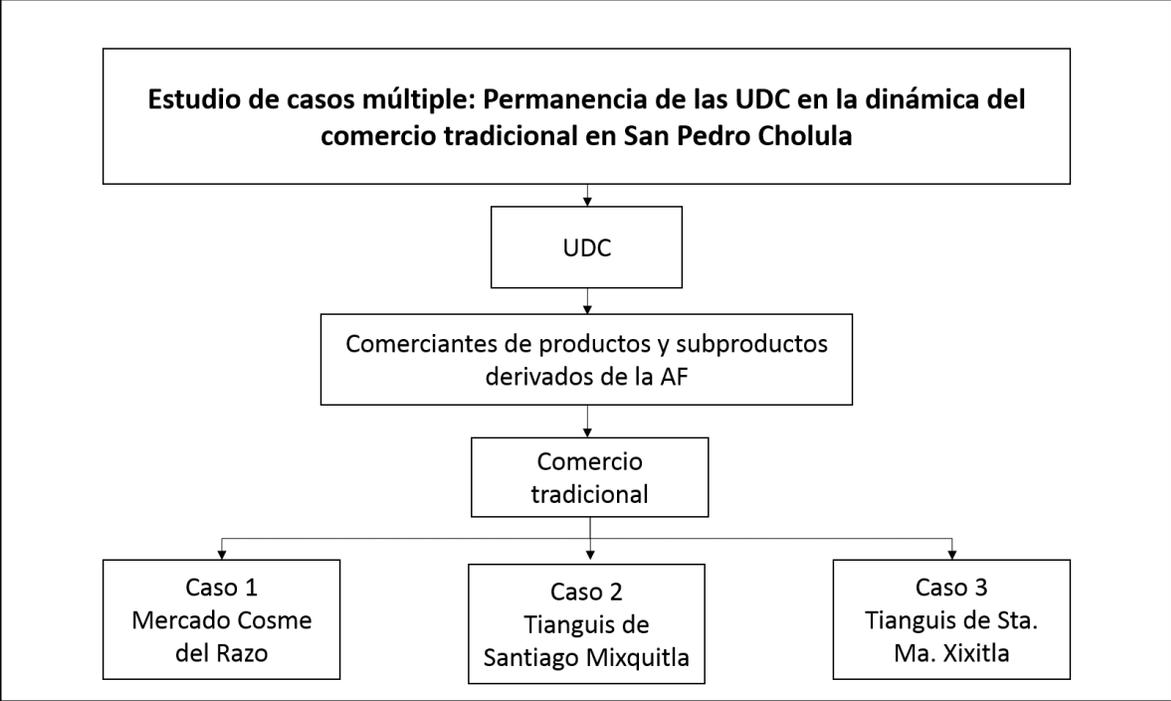


Figura 10. Estructura del estudio de casos múltiple

Fuente: Elaboración propia

Técnicas para la colecta de datos e información

Información secundaria

Se obtuvo información estadística y sociodemográfica de las siguientes instituciones: INEGI, CONAPO, CONEVAL, SNIIM y Ayuntamiento de Cholula. Se consultaran libros e informes así como archivos históricos referentes a la traza de la ciudad. Se consultaron tesis, artículos científicos, libros, ensayos y artículos periodísticos referentes a los temas de: mercados y tianguis, gentrificación, defensa del territorio, comerciantes ambulantes, asociaciones de comerciantes, conocimiento tradicional, familia campesina, entre otros.

Recorridos de campo y observación participante

En primavera de 2018 se realizó el primer acercamiento al mercado Cosme del Razo en donde se aplicó a un pequeño grupo de comerciantes (n=10) la prueba piloto del cuestionario, posteriormente en otoño de 2019 se realizaron recorridos a los tianguis de Santiago Mixquitla y Santa María Xixitla. En estos recorridos se observó y recabó información sobre las prácticas de mercadeo de las UDC comerciantes mediante la aplicación de encuestas *in situ*. También se realizaron entrevistas a profundidad con los administradores del mercado y a la directora de normatividad y giros comerciales del Ayuntamiento de San Pedro Cholula correspondiente al periodo 2014- 2018.

Durante los recorridos a campo se llevó a cabo la observación participante a través de la permanencia en los tianguis y mercados antes, durante y después de la jornada de trabajo de las UDC, la adquisición de los productos ofertados por las UDC en cada uno de los mercados, se practicó el trueque en la celebración del 8 de agosto en honor a la Virgen de los Remedios y se participó en el aniversario del mercado de Santiago Mixquitla. La observación participante como plantean diversos autores (Carozzi, 1996; Malinowsky, 1986) permite indagar acerca del significado que los participantes atribuyen a sus acciones y a los objetos culturales que los rodean, a través de compartir la cotidianidad de su vida, sus intereses, sus expectativas y sus actividades diarias.

Johnson (1981) refiere que la observación participante permite captar la naturaleza sistémica de la dimensión social humana, descubriendo las conexiones entre los fenómenos que usualmente han sido estudiados por las ramas como la psicología, las ciencias políticas, la economía y la historia. Desde la posición de Jociles (2018) la observación participante contribuye a que el investigador adquiera claves culturales que le permitan aplicar otras técnicas las cuales requieren aproximarse a los sujetos de estudio que bajo ciertos contextos resultan inaccesibles. En este sentido se presenta como una técnica que dispone el preámbulo para la realización de las entrevistas a profundidad y encuestas, debido a que permite aislar contextos de variación de las respuestas u observaciones obtenidas (Malinowsky, 1961; Johnson, 1981; McKernan, 1999).

Entrevistas a informantes clave y a profundidad

La entrevista de acuerdo a Troncoso y Amaya (2017) es una herramienta que permite recolectar datos y obtener información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador.

Los informantes clave de acuerdo a Schettini y Cortazzo (2015) son la puerta de entrada para el análisis de las unidades objeto de estudio ya que conocen los códigos culturales del lugar a investigar por que comparten el mismo estilo de vida. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a los administradores de cada uno de los mercados y con el vicepresidente de una de las organizaciones de comerciantes del tianguis de Santiago Mixquitla, obteniéndose información sobre la conformación de los mercados, los problemas que aquejan a estos y algunas características sociodemográficas de los comerciantes.

También se realizó una entrevista con la entonces directora de normatividad y giros comerciales del municipio, que apporto información sobre los programas de reordenamiento del comercio, normatividad y reglamentos, así como los principales problemas en torno al fenómeno. Como lo hacen notar Díaz et al. (2013) este tipo de entrevista ofrece un grado de flexibilidad aceptable pero al mismo tiempo mantiene la uniformidad necesaria para alcanzar interpretaciones coherentes con el objeto de estudio, permitiendo que los sujetos expresen sus puntos de vista e inclusive que se identifique información detallada no identificada con anterioridad por los participantes.

Para la entrevista a profundidad de las UDC comerciantes de mercados y tianguis de SPC, se acudió a las localidades donde residen cinco de ellas (Figura 11), estas fueron: San Nicolás de los Ranchos (1), Santiago Xalixintla (1), San Lucas Atzala (1) y San Gregorio Zacapecpan (2). El instrumento consistió en una guía de entrevista con tres apartados. El primero tuvo como finalidad abordar aspectos relacionados con la división familiar del trabajo en actividades generadoras de ingresos agrícolas y no agrícolas, trabajo doméstico y de cuidados y el trueque, el segundo apartado hace referencia a la composición de la familia y el último apartado indaga acerca de la cooperación extra familiar. La entrevista a profundidad es una técnica que permite recopilar información sobre creencias, rituales y conocimientos de una sociedad mediante una conversación

personal larga, no estructurada, en la que se busca que el entrevistado exprese libremente sus opiniones acerca de un tema (Varguillas y Siavil, 2007).

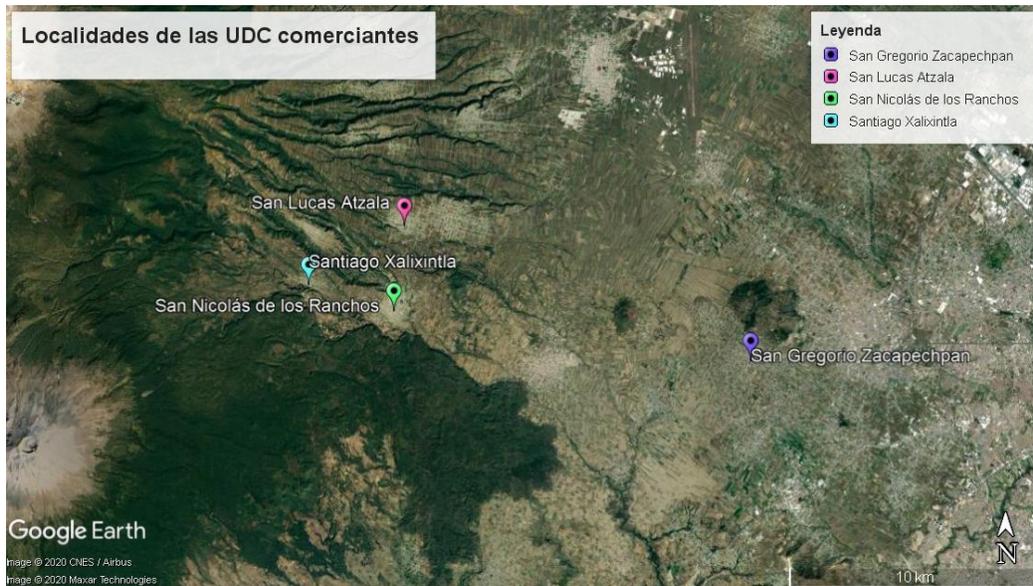


Figura 11. Localidades donde se aplicaron las entrevistas a profundidad

Fuente: Google Earth Pro 2020

Encuesta

La encuesta es una técnica que permite la recolección de datos de una población del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Casas et al., 2003). La encuesta de acuerdo a Lopez y Fachelli (2015) permite la recogida y el análisis de la información de naturaleza social, además la encuesta utilizada en la presente tesis mediante entrevista personal cara a cara genera una mayor calidad de los datos. Se llevó a cabo una encuesta a comerciantes integrantes de UDC que expenden sus productos en alguno de los tres mercados/tianguis del municipio de SPC.

Diseño y prueba del cuestionario

El diseño del cuestionario para las UDC comerciantes de cada uno de los mercados constó de preguntas abiertas y cerradas y se estructuró en cinco secciones: características sociodemográficas de los comerciantes, prácticas de mercadeo, prácticas culturales, participación de la familia y pertenencia a organizaciones (Cuadro 7). Este instrumento permitió aproximarse al primer objetivo específico de la investigación que concuerda con identificar las características sociodemográficas y las prácticas de mercadeo de las UDC así como los productos agrícolas, productos forestales, alimentos y artesanías que se comercializan de manera tradicional para analizar la forma en que emplean sus recursos productivos y los incorporan a la dinámica del comercio tradicional.

Con el fin de comprobar la claridad, congruencia y pertinencia de las preguntas, se realizó una prueba piloto del cuestionario que permitió complementar aspectos faltantes, reestructurar preguntas o excluir aquellas con poca relevancia.

El mismo cuestionario en si nos permitió construir una guía para el diseño de la entrevista a profundidad de las UDC.

Cuadro 7. Variables e indicadores del instrumento para recolectar información

Variable	Indicadores
Características sociodemográficas	Edades de los miembros de la familia
	Género de los miembros de la familia
	Hablante de lengua indígena
	Escolaridad de los miembros de la UDC Parentesco (con respecto al jefe de familia)
	Número de personas que habitan en el hogar
	Lugar de origen
	Lugar de residencia
Prácticas de mercadeo	Tipo de establecimiento o puesto
	Lugar o pasillo donde expende
	Arreglos o condicionantes para la venta
	Personas a las que recurrió para la venta
	Tipo de productos que expende
	Horario de venta
	Número de productos expendidos (Variedad)
	Tipo de comerciante por el origen del producto
	Origen del producto
	Medio de transporte para el acarreo
	Tiempo de acarreo
	Antigüedad como vendedor
	Día o días de la semana que expende sus productos
	Estacionalidad de los productos
Destino de la mercancía no vendida	

Variable	Indicadores
Prácticas complementarias	Actividades que realiza la UDC además del mercadeo de productos Prácticas agrícolas de la UDC
Organización de la UDC	Miembros de la familia que participan en la producción, preparación o mercadeo de productos agrícolas. Miembros de la UDC que practican otras actividades.
Prácticas culturales	Practica del trueque Lugar y personas con quien se practica Razones por las que se practica
Organización y pertenencia a grupos	Participación en organizaciones de comerciantes Requisitos de ingreso Antigüedad

Fuente: Elaboración propia

Muestreo y cuestionarios aplicados

Los diversos factores que influyeron en la elección del tipo de muestreo fueron: la naturaleza del estudio, la desconfianza entre los comerciantes derivada del clima político que prevalecía durante el periodo del levantamiento de la información y la variabilidad en los días de asistencia de los comerciantes así como en los lugares que ocupan durante estos días, lo anterior favoreció que la selección de las UDC comerciantes encuestadas en los mercados y tianguis se realizara mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para Hernández et al., (2014) este procedimiento permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos y resulta útil en estudios donde más que requerir una representatividad de los elementos de una población, es necesario una cuidadosa y controlada selección de sujetos con ciertas características especificadas previamente (Hernández et al., 2014; Otzen y Manterola, 2017). El número de cuestionarios aplicados se muestra en el cuadro 8.

Cuadro 8. Cuestionarios aplicados en los mercados y tianguis

Mercado/Tianguis	Numero de cuestionarios
Cosme del Razo	102
Santiago Mixquitla	30
Santa María Xixitla	38
Total	170

Aplicación del cuestionario

El cuestionario enfocado en las UDC fue aplicado en el mercado Cosme del Razo durante el primer semestre del 2018, mientras que en los tianguis de Santiago Mixquitla y Santa María Xixitla se aplicó durante los meses septiembre a noviembre de 2019.

Captura y análisis de la información

La información de los cuestionarios se capturó en el programa Excel ® 2013 para elaborar una base de datos y facilitar el análisis de la información en el programa estadístico InfoStat® versión 2018. La hoja de captura se diseñó asignándole una columna a cada pregunta, con su respectivo código de respuestas.

Para el análisis de la información se utilizó el programa InfoStat® 2018 y mediante tablas de contingencia se calcularon los estadísticos descriptivos, mínimos, máximos y valor promedio para cada una de las variables. Las respuestas obtenidas de las preguntas abiertas y los comentarios hechos por los comerciantes entrevistados fueron organizados en torno a criterios temáticos (Cuadro 9) (Rodríguez et al., 2005).

Cuadro 9. Ejes temáticos de los diferentes instrumentos aplicados.

Instrumento	Ejes temáticos
Entrevista a administradores	Historia del mercado Estructura organizativa de los mercados Reglamento Adquisición o renta de espacios Padrón de vendedores Problemas en los tianguis y mercados Programas y jornadas de salud Grupos vulnerables Agrupaciones de comerciantes Festividades propias del mercado Mecanismos de apoyo para productores y comerciantes Comercio ambulante no suscrito al mercado Formas emergentes del comercio

Instrumento	Ejes temáticos
Entrevista a dirigente de agrupación	Inicio de la organización Negociación con el Ayuntamiento Integrantes de la organización Otras agrupaciones
Encuesta UDC	Inicios como comerciantes Trueque Experiencia en agrupaciones Lengua indígena Aspectos familiares Calidad de los productos ofrecidos Problemas del comercio tradicional
Entrevista a profundidad de UDC	Pluriactividad Actividad del comercio Capital social y participación comunitaria División familiar del trabajo Migración Organizaciones del comercio Trueque Necesidades en la comunidad

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL COMERCIO TRADICIONAL EN MÉXICO: LA CIUDAD CEREMONIAL Y COMERCIAL DE CHOLULA

1.1 RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue hacer una breve revisión de los antecedentes del comercio tradicional en México, así como en Cholula, uno de los sitios comerciales más importantes de Mesoamérica durante el periodo prehispánico y parte del periodo colonial. Los primeros tianguis tenían un carácter ceremonial y religioso, muchos de estos se mantuvieron aún a la llegada de los españoles. Hoy en día estos sitios conservan muchos de los rasgos que los caracterizaban entre ellos el trueque o intercambio de productos, se encuentran en buena parte del territorio mexicano y son centros de abasto popular.

Palabras clave: mercados, tianguis, productos agrícolas, Cholula.

1.2 ABSTRACT

The objective of this work was to make a brief review on the antecedent of traditional commerce in Mexico as well as in Cholula, one of the most important commercial sites in Mesoamerica during the pre-Hispanic period and part of the colonial period. The first tianguis had a ceremonial and religious character, many of these were still maintained at the arrival of the Spanish. Today these sites retain many of the features that characterized them, including the barter or exchange of products, they are found in much of the Mexican territory and are popular supply centers.

Key words: Mexico, market, tianguis, Cholula, farm products.

1.3 INTRODUCCIÓN

La actividad económica del comercio ha sido una práctica social desde que el hombre comprendió la necesidad de intercambiar objetos y productos para satisfacer sus necesidades básicas. Estas formas de intercambio se manifestaron claramente al interior de los primeros mercados–plaza.

En México, los tianguis y mercados tienen particularidades muy específicas algunas de las cuales comparten con el resto de los sitios en Mesoamérica que históricamente han sido importantes a nivel comercial, tal es el caso del uso de diversos medios que fungían como moneda de cambio siendo algunos de ellos semillas de cacao y mantas de algodón (Rojas, 1986).

El municipio de San Pedro Cholula ubicado en el estado de Puebla, es una ciudad que durante la época prehispánica fue una de las urbes más importantes de esta región cultural, así mismo durante la época colonial fue nombrada República de Indios y actualmente es un centro comercial y religioso de las sociedades indígenas y campesinas del Valle poblano-tlaxcalteca (Espinoza, 2017).

El presente trabajo hace alusión a las primeras formas de comercio documentadas en México, desde el surgimiento del tianguis en los valles centrales, la importancia del comercio en Cholula, hasta los principales tianguis y mercados que operan hoy en día en nuestro país.

1.4 METODOLOGÍA

La metodología consistió en la ubicación de las fuentes de datos, la selección de documentos y la sistematización de dicha información. Se consultaron bases de datos bibliográficas entre ellas la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc) así como repositorios digitales de instituciones educativas y de investigación. Los criterios para la selección e incorporación de fuentes bibliográficas fueron dos: a) investigaciones y trabajos relacionados con el comercio tradicional en México y b) artículos científicos, ensayos y tesis de grado.

1.5 RESULTADOS

1.5.1 El *tianquiztli*

El vocablo Náhuatl *tianquiztli* aparece en el código Amecameca y se le relaciona con el mercado o plaza, corresponde al sitio donde se realizaban casi todas las actividades de intercambio comercial. Era el lugar donde se reunían amplios sectores de la sociedad prehispánica.

El tianguis era un símbolo que daba prestigio a un lugar y se llevaba a cabo en los *Altepetl* (unidades político-administrativas), así como en las grandes ciudades. El mercado en el mundo prehispánico estaba fuertemente ritualizado y se trataba de regular lo máximo posible (Jalpa, 2009). Llevar a cabo el tianguis partía de una tradición y privilegios obtenidos históricamente y se remontaba a Tula, considerada el modelo de civilización y lugar de espacios sagrados, reproducido en los pueblos mesoamericanos. Algunos mercados se especializaron en ciertos productos y se regían bajo una estructura político religiosa, donde la periodicidad estaba en función al calendario mesoamericano basado en un sistema vigesimal, el tianguis se llevaba a cabo cada 20 días de acuerdo a cada región y los festejos de sus deidades protectoras (Jalpa, 2005).

Conforme avanzó la complejidad de la sociedad, algunos de los mercados regionales se convirtieron en fijos o permanentes, y se localizaron en sitios de alta producción o en la intersección de varios caminos y rutas tradicionales de comercio de los diversos grupos de la región (Ríos, 2014).

Los primeros comerciantes del México antiguo de las sociedades mexicas eran llamados en lengua Náhuatl *pochtecas*. El oficio de comerciante solo podía ser heredado de padres a hijos, así los gremios de comerciantes estaban conformados por miembros de una misma familia y en ocasiones excepcionales se le concedía el carácter de integrante a ciertas personas que no estaban ligadas por parentesco pero formaban parte del mismo *calpulli* (Nebot, 2009). El *calpulli* era una forma de organización barrial conformada por parientes, amigos y allegados con el mismo origen étnico (Romero, 1997).

1.5.2 El mercado prehispánico y el trueque

En el siglo XIII la cuenca de México poseía cinco lagos que en la época de lluvias más intensa se comunicaban entre sí. Este ecosistema lacustre permitió nutrir los principales tianguis que existían en la región sosteniendo la vida comercial entre los distintos pueblos que habitaban el valle (Ahuactzin, 2004).

Los primeros registros documentados del tianguis en el valle de México provienen de las descripciones hechas por los españoles Hernán de Cortés, Bernal Díaz del Castillo, fray Bernardino de Sahagún y Francisco Cervantes de Salazar. En ellas plasmaron su asombro por su gran tamaño y la extensa variedad de productos que se comercializaban en las plazas de Chalco-Atenco, Xochimilco, Coyoacan, Iztapalapa, Texcoco, Tlacopan, Azcapotzalco, México-Tenochtitlan, México-Tlatelolco, Tlaxcala, Cholula y Huejotzingo, así como por el gran orden, el acomodo y la traza al interior de dichos sitios (Escalante, 2008).

Cortés describe en especial la plaza de Tlatelolco (Figura 12), el mercado más importante al que llegaban los grandes mercaderes para comprar bienes que llevarían hasta Xicalanco, cabecera de una región del dominio olmeca situada al sudeste de lo que hoy corresponde al municipio de Tepeaca, Puebla (Rubio, 2013; Dyckerhoff, 2003). La plaza albergaba cotidianamente a más de 60,000 personas comprando y vendiendo toda clase de artículos como joyas de oro, plata y cobre, piedra labrada, gallinas, halcones, etc. En los escritos del conquistador se observa también la presencia de casas que ofrecían distintos servicios como la venta de alimentos y bebidas y lo que fuera similar a las barberías de hoy (Cortés, Cartas de Relación, Segunda Carta). De acuerdo a Fernández (2014) estas casas probablemente formaban parte de la estructura que constituían los portales que cercaban y delimitaban el tianquiztli, además era en estos sitios donde se comercializaba la grana producto del que se hablara más adelante. Los tianguis también llegaron a ser sitios en donde los esclavos podían obtener su libertad si lograban escabullirse de sus amos (Gran Diccionario Náhuatl, 2012).



Figura 12. La gran Tenochtitlan, vista del mercado de Tlatelolco (Diego Rivera, 1945)

Fuente: Fotografía tomada en Palacio Nacional

Fray Diego Duran en la Historia de las Indias de Nueva-España describe el mercado como un lugar de intercambio de mercancías a través de un trueque bien establecido (Duran, 1867). Dentro existía un sistema de normas y arreglos, así como un grupo de personas que hacían de jueces y vigilantes que se encargaban de resolver los litigios entre vendedores y compradores, castigando severamente los actos de vandalismo (Villegas, 2010).

El comercio y la religión mantenían un estrecho vínculo, pues las plazas se ubicaban no lejos de los templos religiosos. Varias de las fiestas aztecas eran celebradas en la plaza del mercado. Esta ubicación estratégica fue aprovechada después por los españoles para facilitar la evangelización (Villegas, 2010). Al interior del tianquiztli existía una estructura redonda de piedra labrada llamada *momoxtli* sobre el cual estaba una estatua a la que se le ofrecía comida y todo aquello que se vendía durante los días de mercado (Duran, 1867).

Una vez que surgieron los primeros *tianquiztli*s como respuesta a la necesidad de espacios exclusivos para comercializar organizadamente los excedentes de la producción, aparece el

denominado trueque (Ríos, 2014). Algunas de las causas que fomentaron el trueque entre las distintas zonas fueron la gran diversidad agrícola y la especialización en la producción artesanal (Fabre y Jimenez, 2015). Al respecto Arellanes et al. (2017) afirman que gran parte de las industrias caseras estaban especializadas por pueblo o por zona y era en el mercado donde se manifestaban las relaciones comerciales, a partir del concepto del trueque.

En ocasiones el trueque no era directo, sino que se utilizaba alguna unidad entendida como moneda de cambio (tejidos de algodón, plumas finas o piedras semipreciosas) (Fabre y Jimenez, 2015).

1.5.3 Transporte de mercancías

La prosperidad de los focos comerciales y políticos fue posible gracias al transporte de mercancías que permitió la expansión de redes comerciales cuyos límites eran tan lejanos que se alzaban hasta el norte y centro de México, Honduras y Panamá (Attolini, 2011).

En el México prehispánico el transporte de las mercancías se hacía a través de *tlamemes*, que eran personas que llevaban a costas diversos artículos por caminos terrestres y, mediante canoas que podían cruzar lagos de extremo a extremo, navegar por los canales y seguir el curso de rutas marítimas ya conocidas (Attolini, 2011). Este último medio también fue ampliamente usado durante el periodo colonial en donde el transporte de mercancías y de tributos como el maíz continuó realizándose en canoas también llamadas chalupas o trajineras, cruzando el lago de oriente a poniente y a través de canales (Quiñonez, 2005). Lorenzana (1770:45) describe las trajineras como embarcaciones de gran tamaño cubiertas con toldos de petate en donde se transportaba azúcar, piloncillo, panocha, naranjas, limas y racimos de plátano. Algunas otras balsas transportaban madera, las más grandes que llegaban a medir hasta 15 metros cargaban frutas, legumbres y materiales de construcción. En las más pequeñas simplemente se transportaba poca mercancía.

1.5.4 El tianguis colonial

A lo largo del periodo hispánico, el mercado se presentaba caótico, dinámico y móvil. Se organizaba de acuerdo con posiciones o ubicaciones estratégicas, como embarcaderos y cruces de caminos, exhibía un carácter flexible que se acomodaba a las diversas circunstancias (Jalpa, 2009).

A la caída de Tenochtitlan, los españoles establecieron el centro administrativo, comercial y religioso de la colonia, por lo que ahora el tianguis se ubicaría sobre las ruinas de la capital azteca, lugar designado por Cortés para la instauración de la Nueva España. El mercado se instaló en la Plaza Mayor y recibió el nombre de Juan Velásquez, fue el centro comercial más importante de la colonia donde se podía encontrar toda clase de productos y servicios. En esta plaza convivían tres mercados, el primero de artículos de primera necesidad y los otros dos eran “El Baratillo” y “El Parián” (Ahuactzin, 2004).

“El Baratillo” era un espacio donde la población de escasos recursos podía comerciar diariamente y hasta altas horas de la noche sus pertenencias al aire libre: fruta, verduras, objetos de segunda mano. En este mercado se comercializaban los artículos ultramarinos deteriorados durante el viaje desde Sevilla o Manila hasta México. A principios del siglo XVII la dudosa procedencia de los artículos que se vendían en “El Baratillo” fue relacionada con los actos delictivos y el comercio fraudulento. La prevalencia de artículos prohibidos (productos de Castilla y de China) que ingresaban sin registro a la Nueva España, y el contrabando de manufacturas inglesas, holandesas y francesas introducidas ilegalmente ocasionaron que en 1689 se pregonara un bando prohibitivo para la suspensión de actividades en dicho mercado, sin embargo, junto con la complicidad de algunos servidores del Ayuntamiento, pequeños restos del mercado original persistieron en otras plazas y calles (Ahuactzin, 2004; Olvera, 2007).

En 1964 se edificó el mercado “El Parián”, en él se vendían productos suntuarios de importación traídos de Oriente y Europa, destinada al consumo de la clase alta de españoles y criollos. Otros de los mercados importantes del virreinato fueron “El Volador” y “La lagunilla” (Ahuactzin, 2004).

A los tianguis asistían diariamente indígenas, mestizos, mulatos, como negros y españoles. Se encontraban productos de primera necesidad tales como frutas, verduras, huevos, carne, animales, algodón y plantas (Villegas, 2010). Otros autores identifican productos como tomate, chíá, pescado, tamales y productos de uso común como petates, malacates, plumas, mecapales y comales (Rubio, 2013). Específicamente en los mercados rivereños de Chalco, Xochimilco, Texcoco, Azcapotzalco e Iztapalapa los indios descargaban de las mulas leñas y tablones, traídos desde los bosques antiguos del somonte, al pie de las sierras nevadas, este recurso natural era sumamente sobreexplotado por el orden colonial. Las embarcaciones que llegaban provenientes de México iban cargadas con lanas de color, carne de toro y otros productos (Jalpa, 2009; Ahuactzin, 2004).

1.5.5 Estructura y normatividad del tianguis novohispano

Durante la época colonial, los mercados mantenían cierto orden en la venta de productos, algunos de ellos se expendían en cajones de madera, pero la forma tradicional de venta sobre petates en el suelo seguía siendo practicada por los indígenas (Villegas, 2010). Existían también espacios diferenciados dentro y fuera de la traza española. Los primeros estaban designados únicamente para los comerciantes españoles, los vendedores ubicados fuera de la traza dentro de los barrios indígenas, eran indios (Rubio, 2013).

Los portales que actualmente se observan en algunas plazas, tuvieron un papel importante, pues delimitaban el espacio en donde se realizaban las actividades comerciales, pero además, bajo estos portales se establecían comerciantes que ofrecían productos importados o de precios más elevados. Villegas (2010) destaca este tipo de arquitectura en las ciudades de Tlaxcala, Puebla y Oaxaca. Rubio (2013) afirma que dentro de la traza española la mayoría de los vendedores que podían encontrarse en tiendas y mercados eran españoles, mientras que en los barrios indígenas los vendedores eran indios. Los nuevos mercados de origen reciente, no estaban bajo el control de las noblezas indígenas, si se presentaba alguna discusión derivada de transacciones injustas aparecían los comisarios o cabos de ronda encargados (Jalpa, 2009). La reciente legislación

establecía que los productos perecederos, frutas, pescados y pulque solo podían ser comercializados por las mujeres (Jalpa, 2009).

En la década de 1680 se comercializaba en los tianguis y plazas cercanos a las costas productos como sal, chile, maíz, jabón, algodón, frijol, pescado, naguas, guipiles, mantas, frasadas, sombreros, frutas, etc. Existía una diferenciación en cuanto a los productos que podían comercializar indios y españoles. Los primeros estaban autorizados para comercializar productos alimenticios, con excepción del trigo, telas de algodón, ropa de su costumbre, cerámica, maderas y sal. Los españoles tenían el control sobre el cacao, añil, algodón, grana y productos como la sal, resinas y aves. Muchos de estos productos los obtenían vía tributo y eran comercializados por ellos o por agentes indígenas. El ganado porcino, vacuno, equino y mular así como los objetos suntuarios, indumentaria, muebles y accesorios para el hogar estaban también en manos de los españoles (Lameiras, 1988).

1.5.6 Desbordamiento del comercio virreinal

Ya durante aquel periodo del virreinato era posible observar los primeros conflictos espaciales ocasionados por el desbordamiento de la actividad comercial. Un ejemplo de estos se dio en el mercado “El Parián” que a pesar de contar con infraestructura de mampostería, de acuerdo a Ahuactzin (2004) este resulto insuficiente para dar cabida a la totalidad de los comerciantes, situación que trato de resolverse mediante la instalación de cajones de madera a las afueras del mercado para la venta de flores, frutas, carne y semillas. Esta medida ocasionó problemas, ya que el conglomerado de comerciantes no establecidos en sus alrededores, llegarían a ocupar un tercio del espacio total, invadiendo el edificio Virreinal y la Catedral, dificultando el libre tránsito y ocasionando problemas de salubridad.

1.5.7 Los mercados durante el porfiriato

Durante el porfiriato el despojo de las tierras comunales, la privatización de los recursos naturales y la escases de alimentos básicos obligaron a la población rural a emplearse de jornaleros. En este sentido los mercados jugaron un importante papel, pues a ellos acudía la población para abastecerse de alimentos (Wobeser, 1991). La construcción de mercados se constituyó como una alternativa para que las autoridades resolvieran el problema de comercio en las calles y facilitar las funciones recaudatorias, sanitarias y policiales (Meneses, 2011). Al mismo tiempo las formas de comercio ancestral se vieron amenazadas por las nuevas concepciones de higiene, organización comercial y el racismo, que desdeñaban las prácticas comerciales de los indígenas, así como su cultura y conocimientos sobre su entorno natural (Arellanes et al., 2017).

Durante este periodo se construyen varios de los mercados presentes en el territorio nacional como el mercado “Hidalgo” en Guanajuato (Cordero y Meneses, 2017) y “La Merced” en la ciudad de México.

También en el Porfiriato, los mercados recibían además de maíz, hortalizas como tomate, chile, rábanos y calabazas; granos como cebada, trigo y frijol; frutas como naranjas, plátanos, limas y limones; además de forrajes, piedras, arena y cal (García, 1997:38-39).

Hacia comienzos del siglo XX, el desabasto de bienes de consumo básico y la falta de autoridad para mediar las actividades comerciales callejeras generados por el movimiento revolucionario, hizo evidente la insuficiencia de espacios de abasto popular sobre todo en zona centro sur del país (Meneses, 2011).

1.5.8 Cholula: importante centro comercial y ceremonial prehispánico del altiplano central

San Pedro Cholula fue uno de los primeros centros urbanos mesoamericanos, fue una ciudad-estado, pluriétnica, monumental, polo comercial y centro religioso que mantuvo su vocación como sitio sagrado aun a la llegada de los conquistadores españoles (Espinoza, 2017).

La presencia humana en este sitio data de por lo menos 20,000 años a. C., los primeros pobladores eran recolectores y cazadores que después domesticaron el maíz y perfeccionaron sus técnicas de cultivo. Las primeras formas incipientes de urbanismo se manifestaron en asentamientos irregulares y/o causales conformadas por chozas, agrupadas sin orientación fija sobre plataformas de tierra que poco a poco fueron trazando la linealidad del poblado. Lo anterior aunado al conjunto ceremonial coadyuvó en el periodo preclásico temprano (1500 a 400 a. C.) a la transformación de la ciudad en un centro cívico religioso seguido de un auge comercial y un rápido fortalecimiento de este sector (Ashwell, 2004; Ríos, 2014).

Cholula fue ocupada primeramente por grupos de olmeca-xicalancas que habían controlado la región durante cuatro siglos, posteriormente arribaron al lugar grupos de tolteca-chichimecas provenientes de Tula y por último llegaron grupos de filiación mixteca-popoloca (Espinoza, 2017). Los dos primeros grupos convivieron en la misma región con diferencias étnicas muy marcadas incluso después de la conquista. Esta situación prevalece hasta nuestros días y se manifiesta en la delimitación territorial existente entre San Pedro y San Andrés Cholula, así como en la interacción y las luchas simbólicas por su mutuo reconocimiento que han mantenido a lo largo de la historia (Espinoza, 2017).

En el siglo VII de nuestra era, posterior a la caída de Teotihuacán, Cholula pasa a ser el principal centro urbano del Valle Poblano Tlaxcalteca. Entre 200 – 800 d. C. la ciudad se convierte en una gran urbe comercial apodada por Paul Kirchhoff como la ciudad sagrada comercial. Lo anterior se debió en gran medida a su ubicación en medio de relevantes rutas de intercambio. Existen evidencias del intenso comercio mesoamericano que se organizó desde la ciudad de Cholula con mercancías provenientes del sureste y sur de Mesoamérica así como de las costas del Golfo (Ashwell, 2004).

Durante el periodo prehispánico y bajo el amparo del dios Quetzalcóatl, el comercio fue una de las principales actividades preponderantes y florecientes en Cholula. Esta ciudad alcanzó su máximo esplendor durante este periodo, pues a principios del siglo XVI se estableció como cabecera de uno de los señoríos más importantes de la época: el señorío de Cholula (Castillo, 2001).

Hasta el siglo XVI seguía teniendo gran importancia religiosa y comercial. Era un sitio de peregrinación y de intercambio comercial al que acudían desde lugares apartados productores, mercaderes y fieles (Bonfil, 1967).

1.5.9 La cerámica polícroma

La cerámica de Cholula en sus diferentes formas (cajetes, copas, platos o vasos) fue uno de los más bellos productos de los pueblos prehispánicos de México. Se caracterizó por la intensa decoración que cubre todo el exterior de cajetes y vasos, y su interior, en el caso de los platos (Noguera, 1930). Para algunos autores la iconografía de la cerámica cholulteca constituye uno de los pilares fundamentales del estilo Mixteca-Puebla, debido al papel influyente que desempeñó la ciudad sagrada de Cholula en toda Mesoamérica durante el periodo Postclásico. A pesar de existir evidencia de la presencia de este producto en varias de las grandes ciudades de Mesoamérica, las cerámicas polícromas eran destinadas fundamentalmente a uso ceremonial, eran consideradas como objetos suntuarios y tenían como destino final las manos de los estamentos dirigentes y los almacenes reales. El comercio de objetos suntuarios y los circuitos se intensificaron durante el Postclásico (1520). Además de los intercambios comerciales una parte de los objetos suntuarios ingresaba en la ciudad como tributos o botines de guerra (Lopez, 2013).

Otro de los productos que entre 1580 y 1663 constituyó una etapa de apogeo de la economía local fue la grana, colorante utilizado en los textiles y en las finas vasijas de cerámica. Su comercialización estaba sujeta al cobro de alcabalas por lo que aquella persona que la comercializase en los tianguis estaba obligada a manifestar las arrobas y libras ante la justicia (Bonfil, 1967; Perez y Becerra 2001).

Ya para entonces los indios cholultecas sufrían de presiones e impedimentos impuestas por las autoridades españolas quienes a la entrada de los tianguis les exigían venderles su producción a un precio inferior al del mercado (Bonfil, 1967).

La Cholula colonial mantuvo su importancia durante este periodo y el primer siglo del México independiente, sujeta en cierta medida a las disposiciones de Puebla y de la ciudad de México (Bonfil, 1967).

1.5.10 La Cholula colonial

En 1519 la ciudad sucumbió a la conquista europea y la nueva ciudad colonial se edificó sobre los restos del centro ceremonial y comercial de los tolteca-chichimecas que albergaba el poder político, religioso y comercial del valle.

Para el siglo XVII se vio articulada al creciente desarrollo de la ciudad vecina de Puebla de los Ángeles. Es importante destacar que durante la construcción esta ciudad, Cholula así como sus mercaderes atendieron oportunamente el abasto de su mercado urbano (Castillo, 2001). Esta situación mantuvo a Cholula como un importante centro comercial y religioso en donde se veneraba a la Virgen de los Remedios (Bonfil, 1967). La ciudad de Cholula llegó a ser tan importante durante el periodo colonial que fue erigida como cabecera de República de Indios. La fundación de Puebla frenó el crecimiento de Cholula que pasó a ser relegada y dependiente a la primera, convirtiéndose en una capital media pero de gran importancia económica y religiosa para las comunidades indígenas y campesinas de la región (Espinoza, 2017).

Hacia 1576 los indios mercaderes fueron desplazados poco a poco de los circuitos de larga distancia y del comercio de los productos de alto valor lucrativo como el cacao y la grana. Los *pochteca* restringieron sus actividades a los mercados regionales y circunvecinos de la jurisdicción. El transporte de mercancías a través de los *tlamemes* también fue desplazado y sustituido por mulas cuyo uso requería de permisos reales. Los avíos tradicionales continuaron distribuyéndose en los tianguis de la provincia hasta casi mediados del siglo XVII (Castillo, 2001).

La Cholula colonial mantuvo su importancia durante este periodo y el primer siglo del México independiente, sujeta en cierta medida a las disposiciones de Puebla y de la ciudad de México (Bonfil, 1967).

En el aspecto comercial hasta principios del siglo XX los habitantes de los pueblos comarcanos continuaban asistiendo al tianguis de Cholula, en donde se presentó el inevitable desplazamiento de ciertos productos hacia la ciudad de Puebla (Bonfil, 1967).

1.5.11 Los mercados y tianguis hoy en día

En las grandes ciudades de Mesoamérica los mercados se caracterizaban por contar con espacios arquitectónicos, sin embargo, en las zonas rurales y de baja densidad demográfica los mercados podían instalarse en solares (Rovira, 2009). Esta característica se ha mantenido vigente hasta el día de hoy, encontrando una amplia variedad de espacios dedicados al comercio tradicional que van desde calles y avenidas, cruces de caminos, edificaciones de mampostería, lotes baldíos, inclusive algunos de los mercados mantienen su ubicación en los sitios donde fueron instalados inicialmente hace más de cien años, tal es el caso del barrio de Tepito en la ciudad de México, que ha fungido como sitio comercial por más de cinco siglos (Hernández, 2018).

En los mercados ubicados en los Valles Centrales de Oaxaca, los productos que se ofertan varían en relación a la época del año y la disponibilidad de los recursos naturales que se comercializan (Molina y Arellanes, 2016). Cabe destacar que estos mercados se caracterizan por tener una fuerte presencia indígena y estar ubicados en localidades de tradiciones fuertemente arraigadas. Lo anterior determina el tipo de productos que se encuentran en los mercados. Guzmán (2016) reporta la presencia de frutas durante los meses de febrero y mayo; frutas verduras, granos y semillas durante la fiesta del “Día de Muertos” y, verduras, hierbas de olor, granos y semillas durante la “Semana Santa”. En esta última también se ha reportado la venta de flores como el alcatraz (*Zantedeschia aethiopica*), casablanca (*Lilium longifolium Thunb.*), gladiola (*Gladiolus*), granadilla (*Passiflora ligularis Juss*) y rosa (*Rosa spp*), su uso se destina al ceremonial para la elaboración de los adornos propios de la época (Gómez, 2010).

En los mercados del Valle de Tehuacán-Cuicatlán se observa la venta de quelites, leña, plantas ornamentales, plantas medicinales, yuca (*Manihot esculenta*), chayotes (*Shechium edule*), chapulines, chinches, jumiles, dulces preparados a base de obos (*Spondias mombin*) y ciruelas

(*Spondias purpurea*) y en la época navideña paxtles (*Tillandsia spp.*) y musgos (Arellanes y Casas, 2011).

En Puebla se ha reportado además la presencia de una amplia gama de plantas medicinales usadas como recurso terapéutico y valoradas por la gente como efectivas para el tratamiento de enfermedades, afecciones físicas y enfermedades o síndromes culturales. Algunas de estas plantas son el pericón (*Tagetes lucida Cav.*), la higuera (*Euphorbiaceae*) y la clamera (*Krameriaceae*) (Martínez et al., 2006). En la región Puebla-Tlaxcala existen varios tianguis que son conocidos por su gran tamaño y porque en ellos convergen vendedores y compradores provenientes de diferentes lugares. En Tepeaca se ubica el tianguis más antiguo de esta región, en donde se comercializan prendas de vestir, zapatos, herramientas, frutas, verduras, ganado en pie y alimentos preparados. En San Martín Texmelucan se destaca el tianguis de venta de ropa al mayoreo y menudeo. En el estado vecino de Tlaxcala en la comunidad de Mazatecocho existe también un tianguis de menores dimensiones en donde se comercializan prendas de vestir, comida, plantas de ornato, mascotas y remedios caseros (Montiel, 2008).

En el Estado de México en la localidad de Otzolotepec durante los días de plaza se ha reportado la venta de frutas, verduras, pescado, carne, plantas de ornato, ropa, calzado, discos, flores, comida preparada, ornamentos, papelería, abarrotes, libros, juguetes, hilos y manteles (Becerril, 2018).

Hacia el oeste de nuestro país, en Pátzcuaro, Michoacán, se ofrecen productos como durazno, capulín, manzana, cana de maguey, nopal, pan dulce, pescados, plantas medicinales, artículos de cerámica, tamales y plantas ornamentales (Fabre y Egea, 2015).

En la mayoría de los mercados mencionados las transacciones se realizan a través de tres mecanismos principalmente. El primero consiste en un intercambio monetario, en donde el uso de papel moneda es fundamental. El segundo se rige bajo la lógica del trueque, sin la intervención de la moneda como valor de cambio. El tercero combina los dos anteriores en especial cuando el valor de los productos a cambiar difiere.

Hoy en día los mercados y tianguis se distribuyen ampliamente a lo largo de nuestro país. Los encontramos al interior de las megalópolis del centro del país, cercanos a grandes áreas metropolitanas (González y Vega, 2016) y, en regiones donde coexisten sociedades mestizas junto a sociedades culturales de mixtecos, popolcas, chinantecos, nahuas, cuicatecos, ixcatecos y mazatecos (Arellanes y Casas, 2011). Algunos se encuentran inmersos en la mancha urbana dentro de colonias con alta densidad poblacional (Garza, 2013).

1.6 CONCLUSIONES

Los mercados y tianguis han constituido desde épocas prehispánicas una parte medular de las sociedades humanas. Algunas de sus funciones han ido variando con el tiempo manteniendo en todo momento la de centro de intercambio de productos e inclusive en algunos sitios su relación con el culto religioso. Algunos tianguis y mercados, como los de San Pedro Cholula, han manteniendo elementos característicos como el trueque, teniendo un papel muy importante en la conformación de las grandes urbes.

Hoy en día, la población continúa asistiendo a los mercados y tianguis para abastecerse de productos necesarios para el hogar, siendo estos un canal de comercialización importante para los productores y campesinos de la región.

CAPÍTULO II. PRÁCTICAS DEL COMERCIO TRADICIONAL EN EL MERCADO COSME DEL RAZO EN SAN PEDRO CHOLULA, PUEBLA, MÉXICO

2.1 RESUMEN

El objetivo del presente estudio es analizar las prácticas de comercio tradicional de unidades domésticas campesinas en el mercado Cosme del Razo, en San Pedro Cholula, Puebla. Para generar información se aplicó una encuesta a 102 comerciantes de productos y subproductos derivados de la agricultura familiar. Los y las comerciantes se clasificaron en establecidos y semiestablecidos. Los principales productos expendidos fueron las frutas provenientes de la Central de Abastos, así como hortalizas y plantas aromáticas y medicinales cuyo origen es el traspatio de las unidades domésticas campesinas. Se encontró que las mujeres, al constituir un sector mayoritario (90 %), contribuyen de manera importante no solo a la actividad del comercio, sino también a la reproducción de la unidad doméstica campesina. El trabajo familiar, el conocimiento ancestral, el uso de los recursos naturales y las relaciones de cooperación son elementos que dan forma y estructura a los mercados garantizando la permanencia de las unidades domésticas campesinas en el comercio tradicional.

Palabras clave: mercado, productos agrícolas, mujeres comerciantes, comerciantes semiestablecidos, traspatio.

2.2 ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the traditional trade practices carried out by Peasant Domestic Units in the Cosme del Razo market in San Pedro Cholula, Puebla. To generate information, a survey was applied to 102 merchants of products and byproducts derived from family farming. Traders were classified into established and semiestablished. The main products sold were fruits from the Central Supply, as well as vegetables and aromatic and medicinal plants whose origin is the backyard of the Peasant Domestic Units. It was found that women, by

Revista del El Colegio de San Luis. Nueva época. Año X, numero 21. Enero a diciembre de 2020.

constituting a majority sector (90 percent), not only make an important contribution to commercial activity, but also to the reproduction of the Peasant Domestic Unit. Family work, ancestral knowledge, the use of natural resources and cooperative relationships are aspects that shape and structure markets, guaranteeing the permanence of Peasant Domestic Units in traditional commerce.

Keywords: markets, agricultural products, women traders, semiestablished traders, backyard.

2.3 INTRODUCCIÓN

La mayor parte de los alimentos que se consumen en países en desarrollo se comercializan en mercados informales. Un 80 % de estos alimentos son producto de la agricultura familiar (AF), la cual es definida por Salcedo y Guzmán (2014) como el conjunto de actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas, pesqueras, acuícolas y de pastoreo llevadas a cabo principalmente por los integrantes de este núcleo, donde la parcela y el traspatio juegan un importante rol. De acuerdo con Olvera-Hernández et al. (2017), el traspatio es la superficie de tierra que se encuentra al frente o atrás de la casa de las familias campesinas, donde se cultivan plantas y/o animales de utilidad.

Las familias campesinas presentan características tales como acceso exiguo al recurso tierra, producción diversificada, escala reducida, bajo nivel tecnológico y dificultades para la comercialización. Sus integrantes comparten patrones culturales que determinan la forma en que satisfacen sus necesidades de subsistencia manteniendo un equilibrio entre trabajo y consumo. Estos atributos han sido reconocidos por diversos autores y permiten estudiarlas bajo la forma de unidades domésticas campesinas (UDC) (Santiago, 2004; Moyano y Sevilla-Guzmán, 1978; Hocsman, 2014; Chayanov, 1974).

Las características mencionadas integran los activos y capitales que las UDC acumulan, reproducen, transmiten e intercambian, los cuales se ven reflejados en los tipos y las formas de comercialización de sus productos y en el acceso al mercado (Bourdieu, 2011). Estos se dividen en dos grupos: en el aspecto humano se encuentran los capitales social, humano, cultural y político;

mientras que en el ámbito material se hallan los capitales natural, financiero y construido (Flora et al., 2004). Para estos autores, los capitales natural y humano son fundamentales para que las UDC puedan transformar los capitales social, físico y financiero.

Los tianguis y los mercados son sitios privilegiados a los que acuden las UDC para comercializar los productos y subproductos derivados de la AF. Ello se debe a que la inserción en las cadenas de valor y mercados formales implica riesgos y limitantes que se suman a las ya de por sí precarias condiciones de estas unidades (Arias, 2014).

Los mercados en el contexto local son lugares o establecimientos con una infraestructura física que, junto a las tiendas de barrio y los tianguis, se introducen en la categoría de los canales de distribución minorista. Dichos espacios forman parte de un conjunto de elementos que, aunados a las calles, las plazas, las áreas comerciales, entre otros, forman parte del espacio urbano cuyo valor de uso está dado por las dimensiones económica, política, cultural y simbólica, que determinan su construcción y ordenación a lo largo del tiempo (Sahui, 2012; Garriz y Schroeder, 2014; Márquez, 2014). A ellos acuden productores, agricultores, artesanos y consumidores provenientes de áreas rurales, urbanas y periurbanas para comprar, vender o intercambiar sus productos (Pare, 1975; González y Vega, 2016). En su interior tiene lugar la práctica del comercio tradicional, definido como aquel en el que prevalece el intercambio cara a cara entre el vendedor y el consumidor, y en el que se hacen presentes prácticas sociales como el regateo, el trueque, la vecindad y los lazos parentales (Licona et al., 2017; Torres, 2011).

En el plano mundial, los mercados han sido objeto de estudio por su carácter de espacio turístico y por su papel en los procesos de gentrificación y recualificación (Crespi et al., 2016; Lacarrieu, 2016; Salinas, 2015). El trabajo de Crespi *et al.* (2016) demuestra cómo los mercados han evolucionado en España en función del grado de turistificación, con lo cual han adquirido nuevas funcionalidades. El estudio de Thongpanya (2018) acerca de un mercado flotante en Tailandia revela cómo el turismo ha tenido impactos tanto positivos como negativos en la identidad de la comunidad. En Japón, Ursic (2013) estudia los efectos socioculturales de una posible reubicación de uno de los mercados de mariscos más importantes de la región. Marovelli (2014)

realiza un estudio en el mercado siciliano de La Pescheria en torno a la percepción sensorial que las personas tienen de estos sitios.

En México existe información valiosa sobre los orígenes y la importancia que tenían los mercados y los tianguis en la época prehispánica y acerca de la manera en que estos sitios estaban fuertemente ritualizados ubicándolos sobre importantes rutas religiosas y comerciales. Al mismo tiempo, estos se desarrollaban bajo un orden impecable, mediante la zonificación de los diferentes giros y la presencia de un grupo de jueces y vigilantes que resolvían litigios y castigaban los actos de vandalismo (Escalante, 2008; Villegas, 2010; Rubio, 2013; Jalpa, 2009).

En las últimas décadas se han realizado en México pocos estudios sobre el tema de los mercados fijos. La literatura reporta que en Aguascalientes se analizaron las dimensiones que condicionan la atractividad del mercado público para el adulto mayor (Sánchez-González, 2016). En la zona centro-sur del país, en el Valle de Tehuacán- Cuicatlán, Arellanes y Casas (2011) describen los elementos del mercado tradicional y sus características específicas. En Puebla se han realizado trabajos enfocados en el conocimiento de las especies de plantas medicinales comercializadas en los mercados itinerantes de los municipios de Atlixco, Tepeaca y Tecamachalco, así como en el mercado Hidalgo en la ciudad de Puebla (Martínez et al., 2006). Sin embargo, en ciudades que aún conservan sus rasgos culturales y que poseen un bagaje amplio de tradiciones de origen prehispánico, los estudios enfocados en los mercados públicos son escasos.

En San Pedro Cholula (SPC), Puebla, algunos trabajos que abordan estos espacios son el de Márquez et al. (2017), quienes realizan una propuesta visual fotográfica con la finalidad de visibilizar a las vendedoras de la tercera edad; el de Bernard et al. (2006), quienes hacen una aproximación a las tradiciones culinarias de las poblaciones indígenas a través de los mercados y los tianguis, y el de Catrip et al. (2020), quienes analizan la conformación de circuitos cortos de comercialización.

En este sentido, se desconocen las características sociodemográficas de los y las comerciantes que expenden sus productos en estos sitios, así como los productos que ofertan y el origen de estos. También hay una escasez documental relativa a los contextos sociales y

económicos en que se reproducen los comerciantes y las dinámicas familiares y productivas que se generan alrededor de la venta de sus productos agrícolas. En la actualidad, los procesos de globalización y los nuevos sistemas de comercio cuestionan la prevalencia de estos espacios de intercambio, lo que sitúa a los comerciantes y consumidores en un contexto de vulnerabilidad que pone en riesgo su reproducción. En consecuencia, el presente estudio tiene como objetivo analizar las prácticas de comercio tradicional de UDC en el mercado Cosme del Razo, en SPC, Puebla. Se pretende, con ello, responder a la pregunta ¿cuál es la dinámica actual que prevalece en el mercado Cosme del Razo y cómo las UDC son partícipes de ella?

2.4 METODOLGÍA

2.4.1 Características físicas y sociales de la zona de estudio

El municipio de SPC se localiza en la región centro-poniente del estado de Puebla, México. Sus coordenadas geográficas son 19° 01' y 19° 07' de latitud norte y 98°16' y 98°24' de longitud oeste (INEGI, 2009). Al norte, el municipio colinda con los municipios de Juan C. Bonilla, Santa María Coronango y San Juan Cuautlancingo; al sur, con los de San Gregorio Atzompa y San Andrés Cholula; al este, con la ciudad de Puebla, y al oeste, con los municipios de San Jerónimo Tecuanipan y San Andrés Calpan.

La población total municipal reportada para 2015 fue de 129 032 habitantes; la mitad tenía 27 años o menos. La densidad de población fue de 1 677.8 habitantes por kilómetro cuadrado (INEGI, 2015). El grado de rezago social para 2015 fue bajo (CONEVAL, 2015).

El municipio cuenta con tres tianguis/mercados operados por el Ayuntamiento; entre ellos, el mercado Cosme del Razo, ubicado en las principales calles del centro de SPC, que fue inaugurado en 1954, por lo que es el de mayor antigüedad. Este mercado cuenta con un total de 95 establecimientos de diferentes giros y más de 384 lugares semifijos que se instalan a lo largo de sus pasillos, en especial durante los días de plaza (miércoles y domingo) o cuando las UDC tienen algo para vender de acuerdo con la época de cosecha de sus productos (Arellanes y Casas, 2011).

2.4.2 Selección de las unidades de estudio

Con base en las visitas exploratorias al mercado Cosme del Razo, se identificaron dos tipos de comerciantes. 1) Los establecidos, que son aquellos que cuentan con un local fijo en el interior del mercado. Por lo general, el espacio que ocupan es producto de la herencia familiar; la participación en la fundación y la construcción del mercado fue pieza elemental para su obtención. 2) Los semiestablecidos, que son aquellos vendedores que, según Beals (1975), no cuentan con un espacio de venta fijo. Generalmente presentan sus productos en canastos o cubetas, en el suelo sobre un plástico o tela. La administración del mercado les asigna un lugar según la disponibilidad existente.

El estudio considera como unidades de análisis principalmente a los y las comerciantes semiestablecidos, debido a que en una región vasta de nuestro país los mercados se caracterizan por acoger a comerciantes que siembran, recolectan o acopian gran parte de los productos que expenden (Guzmán *et al.*, 2016; Arellanes y Casas, 2011; Martínez *et al.*, 2006). Además, estos tienen una notoria presencia en el interior del mercado y son ellos quienes aportan los rasgos característicos a estos lugares.

2.4.3 Fases de campo y técnicas de investigación

Este trabajo es producto de una investigación más amplia consistente en un estudio de caso exploratorio-analítico (Coller, 2000) cuyo objetivo es comprender los factores que contribuyen a la permanencia de las UDC en el comercio tradicional. Se realizó un primer acercamiento al área de estudio que permitió la identificación de los administradores y encargados del mercado, así como los tipos de comerciantes, la variabilidad en los días que asisten y los lugares que ocupan. Esta información posibilitó la elección de un muestreo por conveniencia. Además de la accesibilidad y la disponibilidad para contestar el cuestionario, el criterio más importante para la selección de los y las comerciantes fue la venta de productos agroalimentarios. Durante marzo de 2018 se aplicó una encuesta a comerciantes semiestablecidos (n=83) y establecidos (n=19). Esta

consistió en un cuestionario semiestructurado con 36 preguntas agrupadas en seis secciones; estas abordan aspectos sociodemográficos, características de los productos ofertados, prácticas de mercadeo, otras actividades realizadas y prácticas de cooperación.

Los datos obtenidos de la encuesta se organizaron y fueron sometidos a un análisis de frecuencias con los programas InfoStat (Infostat, 2018) y Microsoft Excel.

2.5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

2.5.1 Características sociodemográficas de los y las comerciantes

Las mujeres representan la mayor proporción de la población entrevistada. Solo 10 % son hombres, que por lo general se encuentran en puestos de tipo semiestablecido. La población de comerciantes semiestablecidos es de mayor edad con respecto de los establecidos: 71 % de los de tipo semiestablecido tiene más de 46 años; de este porcentaje, poco más de la mitad supera los 66 años; en tanto, en el caso de los comerciantes establecidos, 42 % se ubica entre los 36 y 45 años. Respecto al estado civil de los y las comerciantes, 65 % refiere que son casados, 20 % de los semiestablecidos afirma que son viudos(as), mientras que en los establecidos solo 5 % lo es. Los porcentajes restantes corresponden a personas divorciadas, solteras o que permanecen en unión libre. El 55 % de los y las comerciantes manifiesta ser cónyuges del jefe de hogar, 29 % jefes de familia y 18 % corresponde a hijos, nietos y otros integrantes de la UDC.

El promedio de años de escolaridad se mantiene con escasa diferencia en los grupos. Para los y las comerciantes de tipo establecido es de seis años y para el resto es de cuatro. La edad avanzada, la viudez y el grado bajo de escolaridad son características de los y las comerciantes de tipo semiestablecido, lo cual se asocia a condiciones de vulnerabilidad como las carencias en el acceso a la educación y a la seguridad social, el desempleo y la precariedad en el trabajo. A partir de los datos encontrados es posible afirmar que la participación femenina en la actividad es dominante.

El número de personas que habitan en el hogar es similar en los grupos. Un 43 % refiere que en sus hogares habitan de cuatro a seis personas. El número de personas que se benefician de los ingresos obtenidos del comercio tradicional guarda similitudes en ambos tipos de comerciantes. El 83 % de los y las comerciantes de tipo semiestablecido refiere que el número de personas favorecidas es de uno a seis; en tanto, en los establecidos la proporción es de 72 %. Los beneficios obtenidos por el ingreso de esta actividad se aprovechan de forma individual, pero en ocasiones se destinan a los gastos comunes de la unidad doméstica.

Respecto a la procedencia, los comerciantes establecidos son originarios de SPC: 68 % proviene de este municipio. Por su parte, los y las comerciantes de tipo semiestablecido son originarios de municipios colindantes: 25 % proviene del municipio de SPC, 14 % de Nealtican, 13 % de San Andrés Cholula y el mismo porcentaje de San Gregorio Atzompa y San Jerónimo Tecuanipan. En menor proporción, encontramos quienes provienen de otros municipios como Atlixco, San Andrés Calpan, San Nicolás de los Ranchos, Santa Isabel Cholula, Tianguismanalco y Huejotzingo, así como de los estados de Oaxaca y Tlaxcala.

Algunas de las localidades en las que habitan los y las comerciantes son clasificadas como municipios indígenas debido a que la población considerada como tal rebasa el 40 % (CDI y PNUD, 2006). Entre ellos están Nealtican, con 73.44 %; San Jerónimo Tecuanipan, con 47.9 %; San Andrés Calpan, con 44.27 %, y Tianguismanalco, con 70.66 %. Los municipios con presencia indígena son SPC, con 29.5 %; San Andrés Cholula, con 16.9 %; Atlixco, con 32.7 %, y Huejotzingo, con 22.19 %.

A pesar de que la encuesta realizada no permitió obtener información directa sobre este aspecto, sí se logró escuchar y observar a algunos(as) comerciantes que entablaban conversaciones en lengua indígena. Diversos trabajos han abordado la negación de la lengua y el origen étnico en los diversos espacios donde estos grupos reproducen sus prácticas cotidianas. La negación de pertenecer a cierto grupo, sociedad o cultura es una posición de defensa y resistencia frente a una sociedad que históricamente ha vivido en una relación asimétrica de poder, bajo situaciones de exclusión, discriminación e invisibilización (Arcos, 2012; Pacheco, 2020).

Con base en el índice de marginación por localidad de 2010 determinado por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), 40 % de los y las comerciantes semiestablecidos proviene de localidades con marginación alta; 15 %, de marginación media, y 46 % se desconoce. En el caso de los y las comerciantes establecidos, 21 % se ubica en localidades que no presentan marginación; 10 % en marginación alta, 5 % en muy baja y 63 % se desconoce. La procedencia de localidades marginadas permite afirmar que los y las comerciantes de tipo semiestablecido constituyen un grupo con características asociadas a condiciones de vulnerabilidad, no solo por los atributos individuales, sino también por las carencias materiales de la comunidad en la que habitan a: aunado esto, la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) reconoce a los pueblos y comunidades indígenas como grupos de atención prioritaria.

El mercadeo de productos agrícolas se inserta en las formas de comercio informal consideradas por los sectores más pobres de la población como un medio para obtener ingresos (González *et al.*, 2016). Esta actividad ha sido reconocida como una estrategia económica cada vez más común, sobre todo para los grupos de menores ingresos (Appendini y De Luca, 2006).

En Cholula, la actividad del comercio en el mercado se remonta a la época prehispánica. En la actualidad, los resultados revelan que un sector amplio de esta población, sobre todo comerciantes de tipo semiestablecido, posee características asociadas a condiciones de pobreza y vulnerabilidad. Una de ellas es la baja escolaridad, que, de acuerdo con Schejtman y Berdegue (2004), se presenta con mayor incidencia en personas provenientes de hogares con escasos recursos. La participación en los mercados y los tianguis es una estrategia para la venta de sus productos porque no requiere una gran inversión de capital. Contreras *et al.* (2014) mencionan que las mujeres tienen acceso a una reducida gama de ocupaciones que corresponden a roles de género asignados por la sociedad; uno de ellos es el comercio en este tipo de lugares. De acuerdo con Acosta (2003), la participación de las mujeres en la generación de ingresos familiares ha aumentado considerablemente en los últimos años. Los resultados de este estudio reflejan que, en efecto, las mujeres tienen un papel importante en la reproducción familiar a partir de su participación en el comercio tradicional. Para las de edad avanzada, también representa un medio

que les asegura su lugar como miembros activos de la UDC al posibilitar la venta de primera mano de los productos que se cultivan en el traspatio

2.5.2 Características de los productos mercados

En los locales establecidos se expende una amplia variedad de productos: 78 % vende más de 15 productos diferentes. El producto observado con mayor frecuencia son las frutas, con 61 %, seguido de las hortalizas, con 39 %. En comparación, 49 % de los y las comerciantes de tipo semiestablecido ofrece en sus puestos de uno a cinco productos diferentes; en 60 % de los casos se trata de hortalizas y plantas medicinales, principalmente; seguido de 30 % de puestos en que venden frutas. En estos se ofertan otros productos como chapulines, atole de maíz, semillas de calabaza tostadas, tortillas y cacahuates en diferentes presentaciones, productos preparados mayormente por los integrantes de las UDC. La selección y el uso diferenciado de estos productos forman parte de la herencia cultural y dan como resultado prácticas alimentarias diversas que dependen de variables étnicas, sociales y religiosas (Santos *et al.*, 2020).

El origen de los productos es distinto en función del tipo de comerciante. En los puestos de los y las comerciantes de tipo establecido predominan los provenientes de la Central de Abastos de Puebla: 67 % adquiere sus productos en este sitio. En contraposición, 43 % de los productos ofertados por los y las comerciantes de tipo semiestablecido proviene de los traspacios y 27 % es adquirido con productores de sus mismas localidades. Los y las comerciantes en menores porcentajes combinan estas fuentes de origen de los productos que venden y algunos de ellos los adquieren con productores que acuden directamente al mercado.

Los productos ofertados en el mercado varían según el tipo de comerciante y los recursos y medios con los que cuenta. El traspatio de los y las comerciantes de tipo semiestablecido es un aliado imprescindible para garantizar la oferta dentro del mercado. De acuerdo con la clasificación hecha por Malinoswski *et al.* (1957), Beals (1975) y Arellanes y Casas (2011), los y las comerciantes de tipo semiestablecido se clasifican en: a) propios, aquellos que venden productos provenientes de sus traspacios o comunidades y que compran ocasionalmente fruta o verdura para

revender; por lo general son mujeres; b) los regatones, que compran a los propios productores en sus localidades, y c) los ambulantes, que pueden presentar características de los comerciantes propios y regatones. Los resultados muestran que los y las comerciantes semiestablecidos en el mercado Cosme del Razo se ubican principalmente en el primer tipo; aunque también tienen características de los regatones, ya que la mayoría de los productos que venden provienen de sus traspatios o localidades, o de otras personas que les ofrecen productos para revender. En otros estudios se ha identificado que los y las comerciantes no establecidos expenden en los mercados productos provenientes de sus comunidades o traspatios (Arellanes y Casas, 2011). En este sentido, Vieyra (2004) determina múltiples satisfactores que proporciona la producción de traspatio, en especial a las mujeres. Destacan, entre ellos, la posibilidad de obtener dinero para adquirir bienes materiales, pagar servicios, apoyar a los hijos con los gastos escolares y solventar el pago de alguna emergencia. Los mercados son uno de los canales de distribución a los que acceden las mujeres productoras (Bonilla-Aparicio *et al.*, 2013).

Para los comerciantes semiestablecidos, la producción de traspatio posibilita la obtención de un ingreso porque constituye el origen principal del abasto de la mercancía que expenden en los mercados. Adquirir mercancía con otros comerciantes productores resulta ser una opción viable para ellos, porque les permite ampliar en pequeña escala la variedad de productos que ofertan, al mismo tiempo que les facilita transportarse con poca carga al lugar de venta.

Entre los principales productos ofertados por los y las comerciantes predominan las frutas, hortalizas, plantas aromáticas y medicinales (véase el cuadro 10). En los puestos establecidos encontramos diversos tipos de frutas; entre ellas, algunas que provienen de otros estados como el mango y la sandía. En los puestos semiestablecidos, por su parte, observamos una variedad extensa de hortalizas y una abundante oferta de plantas medicinales como la manzanilla y el árnica, plantas de uso común gracias al conocimiento herbolario que poseen las UDC comerciantes y que se comparte en sitios estratégicos como los mercados. Las mujeres y las personas en edad avanzada son quienes contribuyen a la transmisión y el mantenimiento de dichos saberes en las UDC. Asimismo, las comunidades rurales indígenas son reconocidas por poseer grandes conocimientos

tradicionales en el uso de las plantas para atender sus necesidades primarias de salud (Velázquez, 2019; Rodríguez, 2020).

En el mercado Cosme del Razo, los productos pueden provenir de otros estados si son vendidos por comerciantes establecidos, o tener un origen local si son expendidos por los comerciantes semiestablecidos. Las transformaciones recientes en el consumo alimentario y la diversidad alimentaria asequible en los mercados son consecuencias de la intensificación de la producción agrícola y de la modernización de los sistemas de transporte, del empaquetado y del almacenamiento (De la Vega-Leinert, 2019). No obstante, la variedad, el tipo de productos y las cantidades que expenden confirman la importancia de la agricultura de traspatio como una estrategia de mercadeo en el caso de los y las comerciantes semiestablecidos.

En el mercado Cosme del Razo, los productos pueden provenir de otros estados si son vendidos por comerciantes establecidos, o tener un origen local si son expendidos por los comerciantes semiestablecidos. Las transformaciones recientes en el consumo alimentario y la diversidad alimentaria asequible en los mercados son consecuencias de la intensificación de la producción agrícola y de la modernización de los sistemas de transporte, del empaquetado y del almacenamiento (De la Vega-Leinert, 2019). No obstante, la variedad, el tipo de productos y las cantidades que expenden confirman la importancia de la agricultura de traspatio como una estrategia de mercadeo en el caso de los y las comerciantes semiestablecidos.

Los y las comerciantes de tipo establecido, al tener mayor espacio y la seguridad de poder vender diariamente, ofrecen un amplio número de productos, y su venta se concentra en frutas principalmente. Por lo general, acuden a la Central de Abastos de Puebla para tener la oportunidad de escoger una mayor variedad de productos que solo pueden encontrar en sitios de intercambio regional. En contraposición, los y las comerciantes semiestablecidos ofertan hortalizas cultivadas por ellos mismos y plantas aromáticas provenientes de sus traspatios y localidades de origen. Mediante este esquema, las UDC combinan el capital natural, debido al aprovechamiento de sus recursos locales, y el capital cultural incorporado bajo la forma de conocimientos tradicionales que se movilizan para la colecta de plantas medicinales y la posterior venta de estas en el mercado.

Cuadro 10. Productos expendidos en el mercado Cosme del Razo por los y las comerciantes

Producto	Nombre científico	Producto	Nombre científico
Papaya	<i>Carica papaya</i>	Brócoli	<i>Brassica olearacea</i>
Plátano	<i>Musa paradisiaca</i>	Chícharo	<i>Pisum sativum L.</i>
Piña	<i>Ananas comosus</i>	Nopal	<i>Opuntia ficus-indica</i>
Mango	<i>Mangifera indica</i>	Jitomate	<i>Solanum lycopersicum L.</i>
Uva	<i>Vitis vinifera</i>	Lechuga	<i>Lactuca sativa.</i>
Manzana	<i>Malus domestica</i>	Espinaca	<i>Spinacia oleracea</i>
Naranja	<i>Citrus sinensis</i>	Calabaza y flor	<i>Curcubita spp.</i>
Limón	<i>Citrus limon</i>	Camote	<i>Ipomoea batatas</i>
Melón	<i>Cucumis melo</i>	Haba	<i>Vicia faba</i>
Durazno	<i>Prunus persica</i>	Cilantro	<i>Coriandrum sativum</i>
Sandía	<i>Citrullus lanatus</i>	Perejil	<i>Petroselinum crispum</i>
Chile	<i>Capsicum annum</i>	Manzanilla	<i>Chamaemelum nobile</i>
Tomate	<i>Physalis ixocarpa</i>	Árnica	<i>Arnica montana</i>
Fresa	<i>Fragaria</i>	Epazote	<i>Dysphania ambrosioides</i>
Cacahuete	<i>Arachis hypogaea</i>	Orégano	<i>Origanum vulgare</i>
Tomillo	<i>Thymus</i>	Elote	<i>Zea mays</i>
Frijol	<i>Phaseolus vulgaris</i>	Huauzontle	<i>Chenopodium nuttalliae</i>
Quelites	<i>Amaranthus dubius</i>	Huesitos de capulín	<i>Prunus serótina</i>
Chirimoya	<i>Annona cherimola</i>	Jengibre	<i>Zingiber officinale</i>
Huitlacoche	<i>Ustilago maydis</i>		

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (2018).

2.5.3 La fuerza de trabajo familiar y el tiempo empleado

En relación con la participación y la asistencia de otros integrantes de la UDC en el comercio de productos tradicionales, los y las comerciantes de tipo semiestablecido son quienes en mayor proporción acuden al mercado sin el acompañamiento de otros familiares o miembros de la UDC. El 43 % de ellos afirma que acude solo al sitio de venta, 26 % lo hace con el cónyuge, y en el resto el acompañamiento se distribuye entre los hijos, padres, nietos u otros familiares. Los comerciantes establecidos son acompañados por el cónyuge, hijos, nietos o varios miembros de la familia, y solo 28 % de ellos acude solo.

En cuanto al tiempo dedicado a la comercialización de los productos, se identificó que los y las comerciantes de tipo establecido dedican mayor tiempo a la venta de los productos: 89 % pasa más de nueve horas por día realizando esta actividad. En tanto, 51 % de los comerciantes semiestablecidos le dedica de cinco a ocho horas diarias. Los y las comerciantes de tipo semiestablecido destinan menor tiempo a acarrear hasta el mercado los productos que expenden: 72 % invierte menos de una hora al día en la realización de esta actividad; mientras que 44 % de los establecidos, de dos a tres horas diarias. La asistencia semanal es mayor en los comerciantes de tipo establecido: 94 % de estos acude al mercado para vender sus productos cuatro o más días por semana, mientras que 59 % de los comerciantes semiestablecidos lo hace con esta misma frecuencia. Así, el acompañamiento de la familia, el tiempo destinado al acarreo y la venta de los productos y la asistencia semanal dependen en gran medida del tipo de comerciante y de los medios de que disponen.

Asimismo, en función del tipo de comerciante se observaron variaciones en las prácticas de mercadeo asociadas al tiempo y a la fuerza de trabajo familiar empleada. Se esperaría que las estrategias desplegadas por cada familia estén acordes con la escasez o la abundancia de este último factor, así como con el capital disponible (Appendini y De Luca, 2006). El presente estudio constató lo anterior, ya que todos los recursos, en especial el tiempo y la fuerza de trabajo familiar, así como las oportunidades que tienen los comerciantes, intervienen en la actividad del comercio.

Las horas que los y las comerciantes de tipo semiestablecido destinan a la venta de productos dependen del horario de apertura de los negocios y establecimientos fijos. Se ubican a las afueras de estas tiendas que, por lo general, abren después de las once de la mañana; posteriormente deben levantar su mercancía y buscar algún lugar disponible entre los pasillos para ahí situarse. Además, provienen de localidades foráneas, por lo que el tiempo de permanencia en el mercado está sujeto a los horarios del transporte público. En esta dinámica en la que se incorporan los y las comerciantes, el capital financiero, reflejado en la posesión de un lugar fijo en el mercado o en la disponibilidad de un vehículo propio para transportarse con la mercancía, cobra importancia porque configura no solo la estructura y el acomodo del sitio de venta, sino también los flujos de los miembros de las UDC que continuamente se trasladan a los mercados. La jornada de trabajo de los y las comerciantes de tipo establecido es prolongada porque destinan mayor tiempo a la compra, el acarreo y el acomodo de los productos, lo que permite disponer de una mayor participación de la familia en las actividades comerciales.

2.5.4 Prácticas de cooperación

Pese a su origen prehispánico y a las características del municipio de SPC, es bajo el porcentaje de comerciantes semiestablecidos que practican el trueque en el interior del mercado. El trueque es definido como una forma de intercambio que consiste en una serie de transacciones de pequeña o gran escala en el que la moneda no actúa como mediador principal (Pérez, 2016; Rocha et al., 2019; Molina-Luna y Arrellanes, 2016). El 36 % de los y las comerciantes de tipo semiestablecido afirma que realiza esta práctica, mientras que en el caso de los de tipo establecido la proporción al respecto es de 61 %. Se constató que el trueque es una práctica vigente en los mercados que forma parte de las estrategias empleadas por ambos tipos de comerciantes. Los nuevos sistemas de comercio no operan con las antiguas formas de intercambio de productos. El pequeño porcentaje de comerciantes de tipo semiestablecido que afirma que realiza esta práctica, lo hace principalmente para no regresar con la mercancía a su hogar, evitar que se desperdicien los alimentos y, en algunos casos, para intercambiar por otros productos alimenticios como tortillas y hortalizas, por lo que resulta ser una forma para procurar el sustento de la familia (Guzmán et al.,

2017). En ocasiones, el cambio se hace por artículos de primera necesidad como rastrillos y focos. En estos sitios tienen lugar los intercambios, no solo de alimentos, sino de todo tipo de artículos (Arizpe, 2009).

La menor incidencia del trueque entre los y las comerciantes de tipo semiestablecido se debe a que resulta fundamental para estos comerciantes obtener una ganancia monetaria. Se trata, por lo general, de personas en situación vulnerable, que no cuentan con transporte propio, lo cual incrementa los gastos de acudir al mercado a vender. Cabe señalar que en San Pedro Cholula el trueque (se efectúa el 8 de septiembre) se practica de forma generalizada en la festividad anual que se celebra en honor a la Virgen de los Remedios sobre la plancha de la plaza principal, ubicada a tan solo unos metros del mercado Cosme del Razo.

La mayoría de los y las comerciantes afirman que siguen algunas reglas para su permanencia en el mercado. Los y las de tipo establecido consideran un compromiso mantener limpia el área de trabajo; en tanto, los y las de tipo semiestablecido refieren que la principal condicionante a la que están sujetos es retirarse y levantar su mercancía antes de la apertura de las tiendas y los locales, así como el pago de una cuota diaria. Algunos pactan acuerdos con comerciantes de tipo establecido que ofrecen abarrotes o alimentos preparados para que les permitan vender a un costado de sus establecimientos. Estas reglas de comportamiento, de acuerdo con algunos autores (Jaramillo, 2007; Aliaga, 2002), proceden de la cooperación, un aspecto propio del capital social que se canaliza en el desempeño de la actividad comercial.

2.5.5 Actividades complementarias de las UDC

A pesar de la presencia y la cercanía de otros dos tianguis-mercados en el municipio, más de 80 % de los y las comerciantes acude únicamente al mercado Cosme del Razo. El resto alterna la asistencia entre los tianguis de Atlixco, San Andrés Calpan, San Martín Texmelucan o Huejotzingo. Además de asistir al mercado, 47 % de los y las comerciantes semiestablecidos y 61 % de los de tipo establecido realizan actividades complementarias a la venta de productos en el mercado. Estas actividades consisten principalmente en el trabajo doméstico y de cuidado, así

como en el mantenimiento del traspatio y la participación en las labores agrícolas, tareas que a menudo desempeñan las mujeres. Los miembros varones de las UDC, además de dedicarse al campo, ejercen diversos oficios como el de albañil o electricista.

La pluriactividad de las familias campesinas es un atributo que forma parte de las estrategias adaptativas que les permiten acceder a múltiples satisfactores. Los resultados de este estudio muestran que las UDC que participan en el mercadeo de productos agrícolas en el mercado Cosme del Razo intensifican la aplicación de su fuerza de trabajo a partir del desempeño en actividades adicionales que les generan ingresos. En el caso de las mujeres comerciantes, además de vender en el mercado, participan en labores agrícolas, domésticas y de cuidado sin remuneración alguna. Diversos autores reconocen el papel multifuncional de las mujeres rurales en los espacios productivos y reproductivos enfatizando las limitantes que ello significa para su inserción en el mercado laboral (Appendini y De Luca, 2006; Zamudio et al., 2003; Guzmán et al., 2017; Contreras, 2014).

El mercado Cosme del Razo posee particularidades que lo hacen único y diferente al resto de los mercados en México; por ejemplo, su origen prehispánico y su ubicación en una ciudad que aún conserva muchos de sus rasgos culturales ancestrales. Para las UDC de la región, el hábito de asistir a los mercados para comercializar sus productos ha estado presente dos o hasta tres generaciones atrás, a las que ha dotado de un fuerte capital cultural, transmitido mediante los procesos de socialización en el interior de la familia (Bourdieu, 1987). La transmisión del bagaje de conocimientos asociados a la actividad agrícola y comercial corre el riesgo de verse afectada a causa de los cambios acelerados que han experimentado, tanto en el medio urbano como en el rural, y el dominio de las formas de comercio emergente que amenazan el intercambio de tipo tradicional.

Las dinámicas prevalecientes en los mercados están asociadas al tipo de productos y la disponibilidad de mano de obra familiar. En este sentido, dependen de la estacionalidad de los productos, la influencia de alguna festividad o la temporada vacacional de los hijos e hijas que acuden a la escuela. En este contexto resulta imprescindible abordar otras cuestiones como los hábitos alimenticios y culturales relacionados con el consumo de los productos que se venden en

este sitio, así como indagar más acerca de la unidad familiar y el papel que desempeña el comercio como estrategia de reproducción. También es necesario abordar los procesos de gentrificación en los que se encuentran insertos los mercados tradicionales y las afectaciones que han experimentado estos espacios por el avasallamiento de las estructuras actuales de mercadeo.

2.6 CONCLUSIONES

Las prácticas que realizan las y los comerciantes del mercado Cosme del Razo, desde la producción hasta la venta final de sus mercancías, ocurren desde el traslado hasta el lugar, el tipo de productos y la forma en que los ofrecen, los horarios y días en que expenden y las prácticas de cooperación, que definen, a su vez, la forma y la estructura del mercado. Estas prácticas son intervenidas por los medios y recursos materiales, naturales, humanos, sociales y económicos disponibles y están en función de las necesidades de la UDC; no son estáticas y se reconfiguran de acuerdo con el contexto y los ciclos familiares, aunque la velocidad con lo que esto sucede no es la misma de los cambios del entorno.

Los mercados son espacios que albergan a sectores de la población que habitan en localidades marginadas, con un perfil de baja escolaridad, edad avanzada y viudez. Para ciertos grupos de población, como las mujeres y personas en edad avanzada, estos sitios les posibilitan ofrecer de primera mano sus productos, así como adquirir o intercambiar mediante el trueque productos de primera necesidad. Al mismo tiempo, todavía constituyen espacios donde es posible que los y las comerciantes, sobre todo los de tipo semiestablecido, comercialicen la producción agrícola y de traspatio conformada principalmente por hortalizas y hierbas de olor. La variedad de productos que se comercializan forma parte del conjunto de prácticas realizadas por estos grupos y refleja la diversidad hortícola y la importancia de los traspatios en su reproducción. El mercado proporciona, además, acceso a una variedad amplia de productos adquiridos en la Central de Abastos de Puebla; los y las comerciantes establecidos son quienes mayor aporte realizan a esta dinámica expendiendo principalmente frutas.

Las mujeres tienen un papel importante en la dinámica de estos sitios, ya que muchas de ellas participan en gran parte de la cadena productiva, lo que significa un aporte significativo a la reproducción de la UDC. El elevado porcentaje de mujeres presentes en el mercado denota el rol y preponderancia de la mujer en la dinámica del comercio tradicional.

El mercado tradicional representa una oportunidad para ofertar de primera mano los productos provenientes del traspaso o de la propia localidad. La actividad comercial que se desarrolla en estos espacios permite la participación e incorporación laboral de los miembros de la UDC, sin importar edad, género, etnia o condición social. A su vez, favorece el intercambio con productores y consumidores de diferentes localidades fortaleciendo y dando continuidad a las prácticas que el comercio tradicional lleva implícitas, como sucede en el caso del trueque.

La confluencia del trabajo familiar, el conocimiento ancestral, el uso de los recursos naturales y de las relaciones de cooperación que se establecen entre los y las comerciantes del mercado Cosme del Razo pone de manifiesto la importancia que tienen los capitales natural, humano, social y cultural para garantizar la permanencia de las UDC en el comercio tradicional.

Agradecimientos

Agradecemos a los comerciantes de plataformas y pisos, por su generosa colaboración. A los administradores del mercado, por la valiosa información proporcionada para la elaboración de este estudio. Al Ayuntamiento de SPC, por toda la disposición mostrada y por resolver todas nuestras inquietudes presentadas. A la generación 2018-2019 de la Maestría Profesionalizante en Gestión del Desarrollo Social del Colegio de Postgraduados Campus Puebla, por sus ideas, conocimientos y propuestas aportadas en el desarrollo de este proyecto.

CAPÍTULO III. DE LA PARCELA AL MERCADO: ESTRATEGIAS ECONÓMICAS DE LAS UNIDADES DOMÉSTICAS CAMPESINAS EN EL TIANGUIS DE SANTIAGO MIXQUITLA

3.1 RESUMEN

Objetivo: analizar las estrategias para la obtención de recursos desplegadas por las unidades domésticas campesinas que practican la agricultura familiar y expenden sus productos en el tianguis de Santiago Mixquitla en San Pedro Cholula, Puebla. Metodología: se aplicó una encuesta a 30 comerciantes y una entrevista a profundidad a cinco integrantes de unidades domésticas campesinas. Resultados: 32.1 % están constituidas por dos o más núcleos reproductivos y comercializan principalmente hortalizas, frutas, semillas y productos transformados de origen prehispánico que forman parte de la gastronomía local, tal es el caso del pulque. Se identificó que de manera diferenciada sus integrantes también realizan actividades que incluyen el trabajo doméstico y de cuidado, el aprovechamiento de los recursos forestales y el trabajo asalariado. Conclusiones: el comercio tradicional permite el despliegue de las múltiples estrategias para la obtención de los recursos de subsistencia emprendidas por las unidades domésticas campesinas.

Palabras clave: estrategias; unidad doméstica campesina; comerciantes; mujeres; participación familiar.

3.2 ABSTRACT

Objective: to analyze the strategies for obtaining resources deployed by peasant households that practice family farming and sell their products in the Santiago Mixquitla tianguis in San Pedro Cholula, Puebla. Methodology: a survey was applied to 30 merchants and an in-depth interview to five members of peasant households. Results: 32.1% are constituted by two or more reproductive nuclei and that these mainly commercialize vegetables, fruits, seeds and transformed products of pre-Hispanic origin that are part of the local gastronomy such is the case of pulque. It was identified

that in a differentiated way its members also They carry out activities that include domestic and care work, the use of forest resources and wage labor. Conclusions: traditional trade allows the deployment of multiple strategies for obtaining subsistence resources undertaken by peasant domestic units.

Key words: strategies; peasant domestic units; merchants; women; family participation.

3.3 INTRODUCCIÓN

El mercado/tianguis es un espacio estructurado donde las familias campesinas comercializan productos y subproductos derivados de la agricultura familiar (AF), la cual es definida como el conjunto de actividades que implican el despliegue principalmente de fuerza de trabajo familiar y que pueden ser agrícolas, ganaderas, silvícolas, pesqueras, acuícolas y de pastoreo destinadas a la obtención de productos para el autoconsumo o la venta. En ellas, la mano de obra familiar y la parcela, sin importar el régimen de propiedad de la tierra al que estén suscritos están fuertemente vinculadas, desempeñando funciones económicas, ambientales, sociales y culturales (Salcedo et al., 2014; CEDRSSA, 2014). Los procesos que se desarrollan en la AF presentan características como: escala muy reducida, ausencia y/o carencia de tecnologías apropiadas, deficientes recursos de estructura (tierra y capital), escasa coordinación y participación en las organizaciones, dificultades de acceso al crédito, dificultad en la comercialización, bajos ingresos y falta de legislación apropiada (Hocsman, 2014).

No obstante y a pesar de que la escala de producción en la AF es reducida, esta representa la principal fuente de alimentos al producir más del 80 % de los alimentos del mundo en términos de valor, desempeñando un papel importante para la seguridad alimentaria y como fuente de ingreso de un gran número de personas en condición de pobreza, incluidas las mujeres quienes desempeñan más del 50 % del trabajo agrícola (Arias et al., 2013; FAO y FIDA, 2019). Las estimaciones más recientes muestran que en América Latina y el Caribe existen alrededor de 16,5 millones de explotaciones agrícolas familiares de las cuales el 35 % se ubican en América Central y México (Leporati et al. 2014).

En diversos países latinoamericanos se han identificado diferentes tipos de agricultores familiares: 1) Aquellos que producen únicamente para el autoconsumo sin lograr cubrir el total de sus necesidades por lo que recurren a las actividades extrafinca. 2) Aquellos que producen para el autoconsumo y la venta en mercados locales o a intermediarios. 3) Agricultores familiares que producen lo que consumen y mantienen vínculos con el mercado (Brandalise et al., 2017). En Guatemala el Programa de Agricultura Familiar para el Fortalecimiento de la Economía Campesina 2012-2015 (PAFFEC) reconoce además la presencia de la población indígena en la agricultura de infrasubsistencia e identifica una cuarta categoría referida a la agricultura de producción comercial, dedicada a la exportación de productos tradicionales, con acceso a crédito y tecnologías agrícolas, aunque con deficiencias en la asistencia técnica.

Lo anterior permite observar que las unidades productivas que practican la AF, han sido objeto de múltiples clasificaciones, atendiendo el nivel de autoconsumo, capitalización, integración a los mercados, producción de cultivos, presencia indígena, actividades no agrícolas, entre otros. De esta forma podemos observar para el caso mexicano la clasificación realizada en 1960 por el Centro de Investigaciones Agrarias (CDIA) basada principalmente en el valor de la producción y que identificó cinco categorías: infrasubsistencia, donde se ubicaban todas las unidades que no podían remunerar al menos un empleo al año; subfamiliar, menos de dos empleos, familiar, entre dos y cuatro empleos; multifamiliar mediano, entre cuatro y doce empleos, y multifamiliar grande, más de 12 empleos (Warman, 2001).

La categorización de la CEPAL (1981) propuesta ya algunas décadas atrás pero vigente en la actualidad, reconoce la presencia de unidades de infrasubsistencia con escasas tierras de labor y por consiguiente incapacidad para satisfacer los requerimientos alimentarios de la familia; unidades de subsistencia, cuyo potencial rebasa el requerido para la alimentación, pero es insuficiente para generar un fondo de reposición, unidades estacionarias capaces de generar un excedente por encima de las necesidades de consumo y, unidades excedentarias en donde tienen el potencial necesario para generar un excedente por encima de sus necesidades de reproducción simple.

Existe también el estudio de la FAO-SAGARPA (2012) que agrupa las unidades productivas con problemas de capitalización en tres estratos. El primero (E1) corresponde a las unidades familiares de subsistencia sin vinculación al mercado cuya actividad principal es la agricultura con producción insuficiente incluso para el autoconsumo, poseen escasas oportunidades laborales al igual que bienes de capital, su nivel tecnológico es bajo y son extremadamente vulnerables ante eventos climáticos.

El segundo estrato (E2) de subsistencia con vinculación al mercado, en donde las familias productoras presentan deficiencias en la productividad, así como en la capacidad de inserción laboral de sus integrantes quienes llevan a cabo actividades no agropecuarias principalmente en tiendas y tortillerías. En este estrato se agrupa el 50.6 % de las unidades productivas de México, concentrándose en la región centro y sur de nuestro país en los estados con mayores índices de pobreza y marginación. Ambos estratos presentan bajos niveles de escolaridad, inadecuadas condiciones de nutrición y de salud familiar.

Las unidades productivas en transición (E3), se caracterizan por tener deficiencias en la producción, débil integración en las cadenas productivas y vulnerabilidad ante eventos climáticos. En los tres estratos antes mencionados se presenta el proceso de degradación ambiental debido a las prácticas agropecuarias insostenibles, la pérdida de suelos, deforestación y sobreexplotación de recursos pesqueros. Se distinguen también los estratos 4, 5 y 6 con tendencia empresarial, caracterizados por inadecuada gestión empresarial y bajo nivel tecnológico, incumplimiento de contratos, dificultad para acceder a apoyos institucionales y elevados costos de innovación. Se concentran en las regiones Noroeste, Occidente y Bajío.

En la prevalencia de unidades familiares del E2 destaca la importancia de los mercados y tianguis en México, ya que son los principales canales de comercialización de sus productos y representa también espacios importantes para el abasto de alimentos. De acuerdo a la FAO (2019), 70 % de los alimentos consumidos en México se adquieren en cuatro sitios principales: mercados, tiendas de abarrotes, tiendas especializadas y supermercados. Cada región mantiene sus particularidades, y en el centro sur los mercados/tianguis juegan un papel destacado al ser sitios de gran relevancia popular para la venta y adquisición de alimentos.

Dado que la AF sienta sus bases en el trabajo familiar y las múltiples actividades de cada uno de los integrantes de la unidad productiva, se convierte en tema primordial el estudio conjunto de los componentes de la estrategia familiar, entre los que destacan el trabajo asalariado, las actividades no agrícolas por cuenta propia y las actividades no remuneradas como el trabajo doméstico y de cuidado (Maletta, 2011). Cada una de estas tienen como propósito la reproducción familiar, y de acuerdo a lo señalado por algunos autores (Torrado 2006 y Román et al., 2012), abarcan todos aquellos comportamientos que se manifiestan al interior de los hogares relacionados con la obtención de los recursos de subsistencia, en donde la fuerza de trabajo de los miembros de la unidad familiar es el medio principal para su obtención. Entre ellos se encuentran las diversas ocupaciones que emprenden los miembros de la familia, el tipo de productos y servicios producidos, los medios de trabajo utilizados, las formas de satisfacción de las necesidades de consumo, la forma de obtención de los bienes, los mecanismos de adquisición y la participación por edad y sexo en cada una de las anteriores. Lo anterior dependerá de la dinámica, composición y organización de los hogares (Román et al., 2012).

Las diferentes vías que toman los hogares para satisfacer sus necesidades están influenciadas por las formas de organización económica vigentes en la sociedad, aspecto que se hace evidente en su participación en los mercados de trabajo, de la tierra, de los insumos, entre otros (Murmis, 1980). No obstante, y a pesar de la estricta lógica capitalista que priva en las sociedades modernas, muchos campesinos siguen produciendo bienes tradicionales sin apelar a una racionalidad económica basada estrictamente en el cálculo costo-beneficio (Chayanov, 1974).

Si bien existe una amplia documentación sobre las estrategias de las familias campesinas, son escasos los estudios que las abordan desde la perspectiva de las Unidades Domésticas Campesinas (UDC) que comercializan la mayor parte de su producción en tianguis y mercados mexicanos, sitios en donde prevalecen prácticas prehispánicas como el trueque, sistema antiguo de reciprocidad que consiste en el intercambio de bienes sin la mediación de la moneda, considerando el trabajo y el tiempo empleados en la producción de dicho bien para asignarle un valor de cambio (Guzmán et al., 2017; Fabre y Jimenez, 2015; Arellanes et al., 2017).

En este sentido, el presente trabajo contribuye al conocimiento de las características sociodemográficas de los miembros de las UDC que expenden productos y subproductos derivados de la AF en los mercados y tianguis, así como a las diversas estrategias que desarrollan para la obtención de recursos.

El estudio tiene como objetivo analizar las estrategias para la obtención de recursos que realizan las UDC que expenden productos agrícolas y alimentos en el tianguis de Santiago Mixquitla, entre las que destacan: prácticas asociadas al mercadeo, actividades de traspatio y trabajo doméstico, actividades asalariadas y trueque, así como la participación de la familia en cada una de las anteriores.

3.3.1 La unidad doméstica campesina (UDC)

A pesar de la diversidad de estrategias que emprenden las familias campesinas, existe un consenso acerca de las características que permiten reconocerlas como UDC. Wilk (1984) señala que su abordaje conlleva intrínsecamente el estudio del dinamismo y la habilidad de adaptación de dichos grupos que en apariencia resultan contradictorios en sus múltiples facetas (económicas, culturales, sociales, ideológicas etc.) (Lazos y Godínez, 1996a).

Algunos de los criterios anteriormente considerados para clasificarlas estaban basados en las reglas matrimoniales, de residencia o de acuerdo a sus ciclos de desarrollo (Lazos y Godínez, 1996b). Diversos autores (Fortes, 1969; Margulis et al., 1981) comparan el funcionamiento del grupo doméstico con el ciclo de vida de los organismos vivos, distinguiendo algunas etapas principales por las cuales atraviesan estos grupos. 1) La etapa de formación, en donde se constituye el núcleo o unidad productiva (conformado por una pareja) aun sin la presencia de hijos, 2) La etapa de expansión, que inicia con el matrimonio y la procreación de los hijos que serán dependientes de sus padres en los aspectos afectivos, económicos y jurídicos, 3) La etapa de dispersión en donde se produce el matrimonio de cada uno de los hijos y 4) La etapa de reemplazo en donde se produce la muerte de los padres y por consiguiente su reemplazo en la estructura social con las nuevas familias formadas por sus hijos. Con base en estas fases las UDC se pueden

clasificar de acuerdo al número de núcleos reproductivos presentes completos o incompletos, así como la presencia de parientes y no parientes.

En relación a sus características más específicas, diversos autores coinciden en que la UDC corresponde a un grupo mínimo de personas que se polariza en torno a una o varias actividades (fácilmente identificables), de las cuales algunas están relacionadas directamente con la reproducción social inmediata, lo que significa en muchos casos una defensa frente a la desocupación, los ingresos insuficientes, la vejez o la enfermedad (Hammel, 1984; Margulis et al., 1981). En este sentido, destaca el mercadeo tradicional de productos en los mercados locales como una forma de inserción de este tipo de unidades domésticas al ciclo de producción social de alimentos, en los cuales establecen además, relaciones entre pares para la compra e intercambio de productos que no se producen en el seno de las mismas. Así, a partir de las diferentes formas de inserción en los mercados –de productos, laborales y de servicios–, permite reconocer los ámbitos rurales-urbanos de reproducción de las UDC.

Todas estas actividades incluidas aquellas involucradas en el mercadeo de productos tradicionales aumenta la complejidad de la organización de la UDC, ello implica que existan diferencias en cuanto a la naturaleza, número y prioridad de actividades por cada grupo, dando lugar a una gran diversidad de UDC, aun dentro de una misma localidad (Hammel, 1984; Margulis et al., 1981). Así como también, es posible observar dicha heterogeneidad en la posesión de activos productivos que muestran la diferenciación social entre dichas unidades.

Aspectos como la residencia o el parentesco a menudo se convierten en características secundarias y subordinadas por actividades de mayor importancia como la producción, distribución, consumo y transmisión de bienes (Devillard, 1990).

Para el presente trabajo el grupo doméstico se abordará desde la categoría de estudio de la UDC, la cual se define como aquella en donde sus integrantes comparten patrones culturales y organizan las actividades cotidianas para satisfacer sus necesidades de subsistencia, de forma que se comportan como una unidad de producción, consumo y reproducción. No necesariamente cohabitan bajo el mismo techo o mantienen lazos de parentesco, sin embargo sus prácticas

productivas, culturales y sociales se orientan hacia la búsqueda de un equilibrio entre trabajo y consumo (Oliveira, 1988; Toledo, 1993; Santiago, 2004; Moyano y Sevilla-Guzmán, 1978; Hocsman, 2014; Chayanov, 1974).

3.4 METODOLOGIA

3.4.1 Características físicas y sociales de la zona de estudio

El municipio de San Pedro Cholula se localiza en la región centro-poniente del estado de Puebla, México. Sus coordenadas geográficas son 19° 01' y 19° 07' de latitud norte y 98° 16' y 98° 24' de longitud oeste (INEGI, 2009). El municipio colinda al norte con los municipios de Juan C. Bonilla, Santa María Coronango y San Juan Cuautlancingo, al sur con los municipios de San Gregorio Atzompa y San Andrés Cholula, al este con la ciudad de Puebla, y al oeste con los municipios de San Jerónimo Tecuanipan y San Andrés Calpan.

El tianguis de Santiago Mixquitla se ubica dentro del barrio con el mismo nombre, el cual forma parte de los diez barrios identitarios que conforman San Pedro Cholula. Es uno de los tres tianguis que operan regularmente en el municipio y funciona desde el año 2011. A pesar de que opera diariamente, aún conserva la tradición prehispánica del día de plaza (Castiblanco, 2011; Guzmán et al., 2017), llevado a cabo miércoles y domingo, días en que se observa una mayor concentración de productores provenientes de las localidades aledañas que asisten a ofrecer de primera mano sus productos (Licona, 2017). El tianguis alberga 715 espacios comerciales, cuenta con sanitarios públicos, suministro de agua potable y zona de disposición de residuos.

3.4.2 Selección de las unidades de estudio

Con base en lo reportado por Solis et al. (2020) en otros mercados del municipio, identifican dos tipos de comerciantes: 1) Los establecidos que por lo general son propietarios de un espacio o tienen algún parentesco con el dueño (consanguinidad), y 2) Los semiestablecidos quienes no

cuentan con un espacio propio y la administración del tianguis les asigna un lugar según la disponibilidad existente, se componen de mesas, botes, tabloneros o rejas de madera. Para el presente estudio se consideró a ambos tipos de comerciantes tomando en cuenta como criterio que expendieran productos y subproductos derivados de la agricultura familiar.

3.4.3 Fases de campo y técnicas de investigación

En dicho tianguis se aplicó un cuestionario in situ a 30 UDC comerciantes, una entrevista semiestructurada a tres informantes clave y una entrevista a profundidad a cinco UDC que expenden productos agropecuarios en alguno de los tres tianguis/mercados del municipio.

El trabajo es de tipo cualitativo y deriva de un estudio destinado a comprender los factores de permanencia de las UDC en la dinámica del comercio en mercados tradicionales. Para determinar la población de estudio se realizó un muestreo por conveniencia, y el criterio para la selección de las UDC fue que comercializaran productos y subproductos derivados de la AF uno o varios días a la semana en el tianguis de Santiago Mixquitla. La encuesta se aplicó in situ durante los meses de septiembre a diciembre de 2019 a UDC comerciantes (n=30). Las entrevistas a profundidad (n=5) se realizaron durante el primer trimestre del 2020 en sus localidades de origen. Se aplicó una entrevista semiestructurada a tres informantes clave que aportaron información acerca de la conformación del mercado y los problemas cotidianos. Tanto la encuesta in situ como la entrevista a profundidad son técnicas de recolección de información que permiten estudiar la expresión individual socializada en este caso dentro del grupo doméstico, además colabora con el investigador en la búsqueda de significados e interpretaciones que los individuos atribuyen a sus experiencias como miembros de una familia e integrantes de una unidad económica (Román et al., 2012).

A partir del análisis descriptivo se caracterizó a la población de comerciantes y a las prácticas de mercadeo, asimismo se identificaron las diversas estrategias que desarrollan las UDC en paralelo a la actividad del comercio; así como la organización familiar y el rol que juega cada

integrante en las actividades realizadas. Para el procesamiento de los datos se utilizó el paquete estadístico InfoStat (2019).

3.5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.5.1 Características sociodemográficas de las UDC y origen de los comerciantes

En el Tianguis Santiago Mixquitla destaca la participación femenina. Los resultados muestran que un 77 % de los comerciantes entrevistados corresponde a mujeres. Lo anterior permite constatar que el sector femenino sigue concentrándose en áreas de la economía informal como es el caso del comercio en tianguis y mercados, tal como lo demuestra el estudio de Chant y Pedwell (2008). El perfil agrícola de la entidad de acuerdo a lo señalado por Barrón (2018) representa una limitante en la absorción de mano de obra femenina debido a que es requerida por periodos reducidos, por lo que una posibilidad de trabajo es su incorporación al comercio. Cabe señalar que la mujer, además de participar directamente en esta actividad debe hacerse cargo del hogar, la familia y la producción del traspatio (Osorio-García N. et al., 2007). No obstante, es ampliamente reconocida su participación en actividades agrícolas como trabajadoras no remuneradas (Mandar M. et al., 2014).

Cuando no voy al mercado pues igual vengo al campo o me dedico a mi casa a cocinar, a lo de la ropa, tengo animales que atender, tengo a mi mamá ya grande que también le doy sus vueltas. A eso me dedico [...] [Productora de San Nicolás de los Ranchos, entrevista, 14 de febrero de 2020].

La edad promedio de los y las comerciantes entrevistados en el tianguis es de 44 años, siendo la edad mínima 20 años y la máxima 70. En México 50 % de las unidades económicas rurales tienen vinculaciones débiles con los mercados, de las cuales 37 % tiene entre 30 y 50 años, el 25 % entre 50 y 60 años y 32 % tiene 60 años o más (SAGARPA, 2014).

El total de miembros que conforman las UDC entrevistadas fueron 141, de los cuales 69.5 % se considera dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) integrada por hombres y mujeres que van de los 15 a 64 años. Del total de integrantes que conforman las UDC entrevistadas, 36.1 % se encuentran en un rango de edad joven, comprendido entre los 12 y los 29 años; de acuerdo a la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud, en nuestro país se considera joven a toda persona cuya edad comprende entre los 12 y los 29 años.

En 43 % de los hogares habita al menos una persona mayor de 60 años. Del total de adultos mayores 47.8 % corresponde a mujeres y 30.4 % a hombres. Al respecto la CEPAL y la OIT (2018) afirman que la falta de ingresos por jubilación obliga a las mujeres en edad avanzada a seguir trabajando. Esto es particularmente cierto en los contextos rurales donde predomina el autoempleo y la informalidad. El Estudio sobre el envejecimiento de la población rural en México reconoce la fuerte presencia de personas que cuentan con más de 60 años, así como el acentuado proceso de envejecimiento que se presenta en el medio rural, producto de la migración nacional e internacional de la población joven, con implicaciones para la producción, manejo y administración de los recursos naturales en el sector agropecuario (SAGARPA, 2014).

En 63 % de los hogares habita al menos un menor de 18 años, de este porcentaje 42.1 % se ubica entre los 0 y 5 años, etapa correspondiente a la primera infancia. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Niños, Niñas y Mujeres 2015 (UNICEF, 2016), en México este estrato de la población es el que tiene el menor nivel de desarrollo, se encuentran en mayor pobreza y se le destina el menor gasto público.

El nivel de escolaridad de los y las comerciantes entrevistadas en el tianguis es de 7 años. Al respecto Levy y Szekely (2016) evidencian que a pesar de la importante expansión educativa en México durante las últimas décadas, el empleo informal como el que se manifiesta en los mercados y tianguis, sigue siendo una forma de autoempleo utilizada por amplios sectores de la población que solo cuenta con la primaria.

El número promedio de habitantes por hogar en las UDC es de cinco. Para Florez y Luna (2018), el número de miembros puede ser importante, ya que esto se traduce en mayor disposición

y uso de fuerza de trabajo. Con respecto al estado civil, 68 % de los y las comerciantes están casados. Un 45 % afirman estar al frente de la jefatura familiar, 38 % son cónyuges del jefe y solo un 17 % son hijo/as. En 56 % de los hogares habitan niños y jóvenes en edad escolar que cursan actualmente algún grado.

Los mercados y tianguis se caracterizan por la interacción de comerciantes no solo provenientes de la localidad, sino de diferentes sitios de la región. Un 43 % habitan dentro del municipio de San Pedro Cholula, 23 % en San Andrés Calpan y el resto en los municipios de Cohuecan, San Andrés Cholula, San Buenaventura Nealtican, San Jerónimo Tecuanipan, San Nicolás de los Ranchos, Santa Isabel Cholula y el estado de Tlaxcala.

3.5.2 Tipos de UDC

El 93 % de las UDC fueron ubicadas en la tipología propuesta por Margulis et al. (1981), prevaleciendo la unidad extensa con 32.1 %, la cual se caracteriza por tener dos o más unidades productivas completas o incompletas; un 28.5% corresponden al tipo de unidad nuclear en reemplazo que corresponde a aquellas constituidas por una unidad productiva completa en donde todos los hijos ya se han casado o se encuentran en edad de hacerlo (varones mayores de 18 años y mujeres mayores de 16); en un 17.8 % de los casos prevalece la unidad nuclear en fisión en donde al interior de la unidad nuclear completa existe al menos un hijo casado o en edad de hacerlo; un 14.2 % corresponden a unidades nucleares en expansión en donde la edad de quienes conforman la pareja no es mayor de 40 años y los hijos son menores de 5 años; y el porcentaje restante corresponde a UDC nucleares incompletas y ampliadas, ambas constituidas por un solo núcleo que en las primeras está incompleto mientras que en las segundas puede o no estarlo y además existe la presencia de una o más personas solas que no forman otro núcleo reproductivo.

3.5.3 Estrategias para la obtención de recursos

3.5.3.1 Prácticas asociadas al mercadeo

La conformación del tianguis de Santiago Mixquitla tiene como antecedente, la remoción de los tianguistas de la calle 2 poniente a las afueras del mercado Cosme del Razo –el de mayor antigüedad–, ubicado en el centro de San Pedro Cholula. Lo anterior ha dado lugar a que los y las comerciantes cuenten ya con una trayectoria importante y un promedio de 7 años como vendedores.

A manera de estrategia los comerciantes han ampliado la oferta de sus productos. Un porcentaje importante de los comerciantes oferta mercancía propia, pero también comprada. El 70 % lleva a cabo esta práctica y 30 % expende solo mercancía propia. Los porcentajes anteriores y la incorporación cada vez mayor de productos externos a la finca familiar ponen en evidencia una disminución en la producción agropecuaria debido a los altos costos de producción y a los bajos precios del mercado, dejando de ser la actividad central de la economía campesina y guardando una estrecha relación con la compra de alimentos para el abastecimiento de la UDC (Arias, 2013).

En el mercado de Santiago Mixquitla se distinguen cinco tipos de comerciantes (Cuadro 11) que desarrollan prácticas insertas tanto en el sistema de intercambio clásico mercantil, caracterizado por la adquisición de bienes a través del uso del papel moneda, como aquellas prácticas insertas fuera de este sistema tales como el trueque, el regateo y el pilón (Licona et al., 2017). Los primeros corresponden a aquellos que venden sus productos directamente al consumidor y que pueden o no incorporar productos comprados. Los segundos son comerciantes revendedores o también llamados “regatones” de acuerdo a Guzmán et al. (2017), quienes adquieren sus productos en la central de abastos o directamente con productores. Los terceros son aquellos que venden directo al consumidor pero que también abastecen a otros comerciantes del mercado. El cuarto tipo, corresponde a los que únicamente abastecen a otros comerciantes del mercado como revendedores o a aquellos que incorporan tanto mercancía propia como comprada. Estos cuatro tipos de comerciantes incorporan en diferente medida la práctica del trueque, pero se logró identificar un quinto tipo de comerciante (truequista) que asiste exclusivamente al tianguis

cada quince días para intercambiar mercancías de venta por catálogo por alimentos preparados, semillas, hortalizas, entre otros.

Cuadro 11. Tipos de comerciantes identificados en el tianguis de Santiago Mixquitla

<i>Tipo de comerciante</i>	<i>Naturaleza de los productos</i>		<i>Tipo de venta o intercambio</i>		
	<i>Propio</i>	<i>Comprado</i>	<i>Directa al consumidor</i>	<i>Otros comerciantes</i>	<i>Trueque</i>
1. Comerciante propio	✓	✓	✓		✓
2. Comerciantes revendedores		✓	✓		✓
3. Propio surtidor	✓		✓	✓	✓
4. Productor	✓			✓	✓
5. Truequista		✓		✓	✓

Fuente: Elaboración propia con base en observaciones de campo.

Los comerciantes exhiben sus productos bajo diferentes formatos, que pueden ser mediante cubetas, rejas de madera, nylon o bien sobre una mesa. Al interior del mercado predominan comerciantes que expenden sus productos sobre mesas. Un 67 % lo hace de esta manera, 20 % los exhibe en el suelo y solo 13 % lo hace dentro de un local establecido. Licona et al., (2017) señalan que la diversidad respecto a la conformación y estructura de los puestos está relacionada con las distintas funciones sociales y personales, así como las distintas formas en las que se conforma desde el punto de vista físico, así, estos manifiestan cierta flexibilidad de acuerdo a las necesidades de un día de venta o bien de la temporada

Los productos que más se comercializan en el mercado son las hortalizas. Un 60 % expende hortalizas y 13 % alimentos preparados entre los que destacan chapulines, tejocotes en almíbar, atole de maíz, semillas de calabaza tostadas y cacahuates en diferentes presentaciones. La transformación de productos agrícolas realizada en pequeña escala por las familias rurales, ha

demostrado ser una forma de pluriactividad viable en contextos de escasez de recursos (Mendoza et al., 2010; Blas et al, 2019). La venta de productos como el chapulín traen consigo beneficios tanto alimenticios como económicos a través de su venta y el autoconsumo, ya que de acuerdo a Sosa (2015), el comercio y la colecta de estos insectos y los conocimientos que ello implica, han sido transmitidos de generación en generación y está fuertemente relacionado con la subsistencia de los habitantes de las comunidades de los Valles Centrales de Oaxaca y Puebla. El porcentaje restante corresponde a frutas, semillas, bebidas como el pulque, cazuelas de barro y productos forestales como el carbón. La agregación de valor constituye una estrategia de las UDC que consiste en agregar a sus productos, atributos locales muchas veces de origen étnico, destacando la labor de los mercados y tianguis como eslabones indispensables en las cadenas cortas o locales.

Los y las comerciantes expenden en sus puestos mercancía variada, encontrándose un promedio de 11 diferentes productos por puesto. Es posible observar comerciantes que optan por combinar la venta de hortalizas con frutas, plantas aromáticas y semillas. No obstante, también se presentan comerciantes que únicamente expenden un solo producto, siendo el caso más común los vendedores de nopales. Los cuadros 12, 13 y la figura 13 muestran los productos encontrados en el tianguis de Santiago Mixquitla.

Cuadro 12. Productos expendidos en el Tianguis de Santiago Mixquitla

Tipo de producto	Nombre común	Nombre científico
Hortalizas	Zanahoria	<i>Daucus carota</i>
	Nopal	<i>Opuntia ficus-indica</i>
	Xoconostle	<i>Opuntia joconostle</i>
	Jitomate	<i>Solanum lycopersicum</i>
	Cebolla	<i>Allium cepa</i>
	Cilantro	<i>Coriandrum sativum</i>
	Espinaca	<i>Spinacia oleracea</i>
	Elote y hojas	<i>Zea mays</i>

Tipo de producto	Nombre común	Nombre científico
	Brócoli	<i>Brassica olearacea</i>
	Calabaza y florescencia	<i>Curcubita pepo</i>
	Rábano	<i>Raphanus sativus</i>
	Lechuga	<i>Lactuca sativa</i>
	Perejil	<i>Petroselinum crispum</i>
	Betabel	<i>Beta vulgaris</i>
	Coliflor	<i>Brassica oleracea var. botrytis</i>
	Chile	<i>Capsicum annuum</i>
	Apio	<i>Apium graveolens</i>
	Chilacayote	<i>Curcubita ficifolia</i>
	Jícama	<i>Pachyrhizus erosus</i>
	Pepino	<i>Cucumis sativus</i>
	Chayote	<i>Sechium edule</i>
	Ajo	<i>Allium sativum</i>
	Papa	<i>Solanum tuberosum</i>
	Col	<i>Brassica oleracea var. capitata</i>
	Huauzontle	<i>Chenopodium nuttalliae</i>
	Pápalo	<i>Porophyllum ruderale</i>
	Pipicha	<i>Porophyllum Tagetoides</i>
	Alfalfa	<i>Medicago sativa</i>
	Guaje	<i>Leucaena spp.</i>
Frutas	Zapote	<i>Casimiroa edulis</i>
	Níspero	<i>Eriobotrya japónica</i>
	Chirimoya	<i>Annona cherimola</i>
	Naranja	<i>Citrus X sinensis</i>
	Tejocote	<i>Crataegus mexicana</i>

Tipo de producto	Nombre común	Nombre científico
	Mandarina	<i>Citrus reticulata</i>
	Guayaba	<i>Psidium guajava</i>
	Manzana	<i>Malus domestica</i>
	Plátano	<i>Musa x paradisiaca</i>
	Limón	<i>Citrus x limón</i>
	Guanábana	<i>Annona muricata</i>
	Membrillo	<i>Cydonia oblonga</i>
	Aguacate	<i>Persea americana</i>
	Granada china	<i>Pasiflora ligularis</i>
	Caña de azúcar	<i>Saccharum officinarum</i>
	Chicozapote	<i>Manilkara zapota</i>
Plantas aromáticas	Jengibre	<i>Zingiber officinale</i>
	Orégano	<i>Origanum vulgare</i>
	Yerbabuena	<i>Mentha spicata</i>
	Laurel	<i>Laurus nobilis</i>
	Tomillo	<i>Thymus</i>
	Te limón	<i>Cymbopogon</i>
	Manzanilla	<i>Chamaemelum nobile</i>
Legumbres	Habas	<i>Vicia faba</i>
	Frijol	<i>Phaseolus vulgaris</i>
	Alverjón	<i>Pisum sativum</i>
	Trigo	<i>Triticum</i>
De origen animal	Miel y polen	
	Huevo	

Tipo de producto	Nombre común	Nombre científico
Productos forestales	Carbón	<i>Quercus</i>
	Lama para nacimiento	<i>Bryophyta</i>
	Tierra para maceta	
	Varitas de ocote	<i>Pinus montezumae</i>
	Pino navideño	<i>Platycladus orientalis</i>

Fuente: Elaboración propia con base en observaciones de campo.

Cuadro 13. Alimentos preparados y bebidas

<i>Derivados</i>	<i>Origen del producto</i>
Dulce de amaranto	<i>Amaranthus</i>
Cacahuete enchilado	<i>Arachis hypogaea</i>
Cacahuete garapiñado	
Cacahuete salado	
Semilla de calabaza tostada y salada	<i>Curcubita máxima</i>
Dulce de calabaza	
Pulque	<i>Agave salmiana</i>
Aguamiel	
Tortillas	<i>Zea mays</i>
Tlacoyos	
Maíz atolero	
Tejocote en almíbar	<i>Crataegus mexicana</i>
Chapulines hervidos o tostados	<i>Melanoplus mexicanus</i>
Dulce de camote	<i>Ipomoea batatas</i>
Hueso de capulín salado	<i>Prunus salicifolia</i>

Fuente: elaboración propia con base en observaciones de campo

El tiempo promedio que tardan los y las comerciantes para trasladarse desde su casa hasta el tianguis es de 50 minutos. El medio más común para desplazarse es el transporte público, ya que 52 % afirmó hacer uso de este servicio. Un 30 % cuenta con vehículo propio y 17 % se traslada en un vehículo particular que es compartido por varios comerciantes que por lo general habitan en la misma comunidad.

La Ley General del Trabajo en México establece que la jornada diurna debe tener una duración máxima de 8 horas, no obstante los y las comerciantes del tianguis trabajan en promedio 9.5 horas al día. Asimismo, el promedio de días laborados a la semana es de cuatro. Al respecto

López et al. (2015) destacan la flexibilidad laboral asociada al comercio informal, la cual permite el desarrollo de otras actividades económicas por parte de las UDC.

Los productos comercializados tienen en su mayoría una vida corta de anaquel, por lo que de no venderse en determinado periodo, los y las comerciantes les proporcionan diversos usos. Un 37 % afirmó utilizarlos para alimentar al ganado de traspatio conformado principalmente por gallinas, pollos, puercos y chivos. Para Alayón (2015) la ganadería de traspatio constituye un elemento importante para su seguridad alimentaria debido a que gran parte de la población rural carece de suficiente tierra para trabajar, posee escasos recursos económicos y limitadas oportunidades de empleo, lo que hace vulnerable su sostenimiento. Otros destinos de la mercancía no vendida son el autoconsumo, la venta en otros sitios, el trueque, entre otros.

Los comerciantes, además de asistir al tianguis de Santiago Mixquitla, acuden a otros lugares a vender sus productos. Un 60 % vende únicamente en el tianguis estudiado, 17 % asiste al tianguis de Calpan que opera los jueves, el porcentaje que resta acude al tianguis de Atlixco, la Central de Abastos de Puebla, el mercado de Huejotzingo o al centro de San Pedro Cholula. Otra de las prácticas que desarrollan los y las comerciantes cuando es posible dentro del tianguis, es la de cambiar de lugar a algún pasillo con mayor afluencia de clientes. Por lo general esto ocurre los días en los que no acuden los dueños de dichos lugares, lunes, martes, jueves, viernes y sábado.

Estas prácticas de comercio no son exclusivas de las UDC estudiadas, Teja y Lira (2013) en su estudio sobre el ambulante en Texcoco, encontraron que los comerciantes recurren a la movilidad como una estrategia para acceder a una mayor población que pueda consumir los productos que ofrecen.



Figura 13. Venta de hortalizas frutas y semillas

Fotografía: Mayra Karina Solis López, 11 de noviembre de 2019.

3.5.3.2 Participación de la familia en las actividades del comercio

Con respecto a la participación de los miembros de la UDC en la actividad del comercio, 30 % de los y las comerciantes asisten al tianguis acompañados del cónyuge, 23 % de los hijos/as, 13 % de los padres, 23 % acude solo y el resto asiste con los abuelos, hermanos, nietos u otros parientes. Cuando el hombre se encuentra en edad avanzada o incapacitado para participar en las labores agrícolas, es posible observar con mayor incidencia su participación en la actividad del comercio, sobre todo como acompañante de la cónyuge a los sitios donde suelen comercializar su mercancía. Los hijos en edad escolar acuden regularmente los fines de semana y durante la temporada vacacional. El acompañamiento de los hijos a los sitios de venta está en relación a su cuidado y corresponde también a una estrategia desarrollada por las UDC que les permite al mismo tiempo desempeñar varias actividades generadoras de ingresos (García y Oliveira, 1998).

El comercio tradicional representa una actividad que forma parte de la estrategia familiar, en consecuencia, incorpora la participación de otros miembros de la familia poniendo en evidencia la intensa participación de los integrantes de la UDC. Jiménez y Moyano (2008) afirma que la emergencia de nuevos valores sociales, la modificación de los mercados de trabajo y los imperativos productivos sobre los trabajadores y sus familias, a menudo separan temporal y físicamente las áreas de trabajo y familia. No obstante, los resultados nos muestran que en las familias rurales comerciantes todavía es posible encontrar este vínculo, que coadyuva al sostenimiento de la unidad doméstica campesina.

3.5.3.3 Actividades agrícolas, de traspatio y trabajo doméstico

El 37 % de los comerciantes entrevistados además de dedicarse a la agricultura, también realiza actividades relacionadas con la ganadería de traspatio, siendo principalmente las mujeres quienes se encargan del cuidado y alimentación del ganado (pollos, gallinas, cerdos y chivos), así como de la recolección de frutos y plantas medicinales que este provee. Lo anterior concuerda con lo descrito por Alayón (2015) quien afirma que la creación, mantenimiento y continuidad del traspatio dependen sobre todo del trabajo de la mujer junto con sus hijos y en menor medida de su esposo. También, ellas son las encargadas de realizar las labores domésticas y del cuidado de los más pequeños, ancianos y enfermos; así como de integrarse con el resto de los miembros de la UDC a las actividades agrícolas, en especial durante la cosecha. Para Esquivel y Sánchez (1997) esta contribución económica de las mujeres a la UDC no se ha visto reflejada en el acceso y el control de los recursos generados por ellas, o en cambios en los patrones familiares de autoridad.

Los niños y adolescentes también se involucran en las tareas que lleva a cabo la UDC. Las familias entrevistadas afirman la participación de este sector desde muy temprana edad en las labores agrícolas:

Desde pequeñitos porque este [...], yo y mi esposo o sea como haga de cuenta que un día como hoy, que nos tenemos que ir al campo y no tenemos donde dejarlos. Nos los llevábamos [...] [Productora de San Nicolás de los Ranchos, entrevista, 14 de febrero de 2020].

Participamos este [...] toda la familia, trabajan mis dos niños los que tengo, este [...] mi nuera, mi hijo, mi esposo. Nosotros casi no ocupamos trabajadores porque no, no conviene [...] [Productora de San Lucas Atzala, entrevista 14 de febrero de 2020].

El trabajo que realiza esta población se concentra principalmente en actividades agrícolas, ganaderas, forestales, caza y pesca. Cumple diversas funciones que van desde la instrumental o económica hasta las expresivas como desarrollo de habilidades, efecto terapéutico, fuente de satisfacción y orgullo, estructuración del tiempo, convivencia y unión familiar, permanencia y unión comunitaria, expresión de la cosmovisión y resguardo de tradiciones (Del Carpio, 2012).

Lo anterior evidencia que además del comercio de productos agrícolas, los miembros de la UDC realizan otras actividades no remuneradas que contribuyen a la reproducción familiar, de tal manera que esta se organiza para que cada miembro cumpla una función específica; así, el producto obtenido del trabajo familiar es indivisible y para la UDC tiene un significado muy específico que poco tiene que ver con las concepciones capitalistas (Chayanov, 1975). No obstante, la división sexual del trabajo subsiste: el hombre está a cargo de las actividades productivas, desempeñando el rol de proveedor del hogar, mientras que a la mujer le corresponden las labores domésticas y de cuidado. El trabajo que desempeñan las mujeres se desarrolla también en el escenario físico y simbólico del hogar, aunque no se reduce exclusivamente a este ámbito, pues incluye actividades de gestión, relación, mantenimiento y cuidado (Larrañaga et al., 2004), combinando la práctica del comercio con las tareas domésticas y la crianza de los hijos que a veces es trasladada hasta el mercado, representando una doble y continua jornada de trabajo, tal como lo reportado para la década de los setentas por García y Oliveira (1998).

3.5.3.4 Actividades asociadas al aprovechamiento de los recursos naturales

En la localidad de San Nicolás de los Ranchos se observó el aprovechamiento de recursos provenientes del bosque para la producción de carbón a partir de leña de encino, la extracción de tierra para macetas y la elaboración de piezas ornamentales (elaboración artesanal en pequeña escala) y utensilios de cocina hechos con piedra volcánica (molcajetes, metates, jabones, cruces e

imágenes religiosas) (Figura 7.2), actividades desempeñadas por los varones y cuyos productos son comercializados en mercados y tianguis. Por otro lado las mujeres se encargan de la recolección de hierbas medicinales como el gordolobo (*Pseudognaphalium viscosum*).

Los productos forestales son de acuerdo con algunos autores colectados para el consumo de subsistencia y capaces de aliviar la pobreza (León et al., 2017). Cuando se aprovechan de manera sostenible, pueden considerarse una opción real para la conservación de los bosques y el desarrollo de las comunidades rurales. Como lo demuestran estos autores, los productos forestales no maderables tienen un valor económico para las familias, pues constituyen una fuente de ingresos así como de combustible y plantas medicinales:

¿Ha escuchado hablar del gordolobo? Cuando vengo lo corto, y cómo yo trabajo en el mercado este [...] hago mis manojitos y los vendo allá a diez pesitos, si [...], vengo acá nomás lo ubico donde hay, ya lo corto. Este lo descabeza y lo mete en una bolsita y le dura más de un año. Sigue sirviendo. Aquí hay mucho [...] [Productora de San Nicolás de los Ranchos, entrevista, 14 de febrero de 2020].



Figura 14. Molcajetes y figuras de piedra volcánica labradas por la UDC, San Nicolás de los

Ranchos

Fotografía: Mayra Karina Solis López, 14 de febrero de 2020.

3.5.3.5 *Actividades asalariadas*

Los miembros de las UDC, particularmente los varones, en alguna etapa de su vida han optado por desempeñarse en actividades asalariadas, principalmente en el sector terciario dentro o fuera de la comunidad. En algunos casos las actividades terciarias han contribuido al mantenimiento de la actividad agrícola, evidenciando que la adopción de dinámicas pluriactivas representa la complementariedad de ingresos económicos, no obstante, los empleos no agrícolas desempeñados son generalmente informales, inestables, marginales y flexibles carentes de seguridad social e ingresos estables (Ramírez, 2013).

El compraba acá la fruta y vendía en México en la central de abastos. Después se pasó a un trabajo del transporte de personas, la Ruta 1. En esa [ruta] trabajó mi esposo, poquito, como unos cinco años, y ya después, cuando todavía trabajaba ahí, ya empezábamos a sembrar, como si había dinero del transporte [...] fue cuando plantamos nosotros dos huertas de durazno [...] [San Lucas Atzala, productora, 21 de febrero de 2020].

Algunas de las estrategias tomadas por las familias están inscritas en el ciclo de mayor plazo de la composición de la unidad familiar (Warman, 2001). Las UDC se han extendido formando familias extensas incrementando por consiguiente la fuerza de trabajo familiar con la presencia de nueras y nietos principalmente. Al mismo tiempo, las familias han perdido fuerza productiva debido a la movilización de sus miembros al trabajo asalariado fuera del ámbito de sus unidades domésticas (Salas y González, 2014). El Estado de México se ha convertido en un sitio para encontrar opciones de empleo que permiten el sostenimiento de la familia, y en ocasiones la formación de nuevos hogares, dejando de contribuir económicamente al hogar de los padres.

Están allá en México, tienen su trabajo allá, allá este [...] ellos ven allá sus cosas y nosotros vemos acá. Allá están dos hombres y dos mujeres. Pos [pues] desde que se juntaron [vivieron juntos], se casaron y se fueron. Por el mismo trabajo, por el mismo trabajo que acá no hay, aquí, pos puro campo [...] [Santiago Xalitzintla, productora, 21 de febrero de 2020].

De acuerdo a Romo et al. (2013) para el año 2010, el fenómeno migratorio entre Puebla y el estado de México fue uno de los tres más importantes a nivel nacional al registrar un flujo de 323

mil personas. Las UDC que habitan en las faldas de los volcanes eligen esta opción por su cercanía con la urbe y las ofertas de empleo que ofrece, además de la presencia de redes entre los migrantes ya establecidos y aquellos que están por hacerlo.

3.5.3.6 El trueque

El trueque es practicado por 60 % de los y las comerciantes entrevistados, de este porcentaje 63 % lo realiza con compañeros del tianguis. Los principales productos intercambiados son: hortalizas, semillas tostadas, pan y tortillas. Las principales razones por las cuales permanece dicha práctica son, adquirir otros productos cuando no se cuenta con el dinero suficiente, dar otro destino a la mercancía en lugar de desecharla y además se evita llevarla nuevamente a casa. El trueque se presenta como un mecanismo de subsistencia, los productos intercambiados son comúnmente bienes alimenticios que sirven para elaborar alimentos cotidianos, aunque también es posible el intercambio de otros bienes siempre y cuando exista un consenso entre los participantes (Licona, 2017).

Las mujeres son las que en mayor medida realizan esta práctica debido a que intercambian productos que son necesarios en determinado momento para el hogar; al mismo tiempo ellas son las encargadas de transmitirla a los hijos y nietos. Para Castilleja (2011) el intercambio de bienes producidos localmente que circulan a través de los mercados y tianguis en ciudades y pueblos de la región, así como el desplazamiento cotidiano de las mujeres para la venta de bienes producidos por sus respectivas unidades familiares, son factores que configuran los territorios capaces de transformar y perdurar la cultura.

Pero igual como él va al puesto de Xixitla, a veces veo que trae nopales, brócoli, dice, no pos es que [...], le digo es que no, no cambies porque ya me dieron allá y nos llenamos de brócoli o de verdura y no lo ocupamos. Me dice no pos es que la señora quería cacahuates y me dio pena decirle que no, se los dí [...] [San Nicolás de los Ranchos, Productora, entrevista, 14 de febrero de 2020]

En el tianguis se detectó la asistencia de personas externas que llevan consigo productos de origen industrial como recipientes, platos y vasos, para cambiarlos por hortalizas y alimentos preparados expendidos por las UDC. De acuerdo a la clasificación de Licona (2017) se lograron identificar dos tipos de intercambio: a) bien agrícola por bien agrícola y b) bien agrícola por bien manufacturado.

Para Argueta y Cortez (2016) el trueque da respuesta a problemas económicos y sociales contemporáneos y además resulta ser una eficaz estrategia para hacerse de aquello que se carece. Para estos autores, los mercados y tianguis son espacios de intercambio de bienes materiales, pero también de saberes, relaciones y otros elementos no materiales. Esta práctica es reproducida también por los integrantes más jóvenes de las UDC durante la fiesta patronal de San Pedro Cholula celebrada en el mes de septiembre, donde se destina especialmente un día para que todos los productores, campesinos y artesanos de la región acudan a intercambiar sus mercancías. En este sentido tiene lugar dentro de la UDC el reforzamiento de los significados y motivaciones de prácticas como la del trueque, que fundamentan las actividades del grupo e inician a los más jóvenes en los procesos de socialización (García y Oliveira, 1998). Ya desde la época prehispánica Cholula se presentaba como ciudad santuario-mercado pues fungía como punto de tránsito religioso, característica que facilitaba el intercambio de productos provenientes desde tierras lejanas (Licona, 2017).

Yo me quedé al trueque. Dice mi hijo, yo voy contigo, yo te ayudo, y él andaba bien emocionado que le cambiaron cazuelitas, que ollitas [...] orita [ahora] le sirvieron porque se fue, se los llevó [...] [Productora, entrevista San Nicolás de los Ranchos, 14 febrero de 2020].

El mercado no es el único sitio donde ocurre la práctica del trueque, las UDC también lo practican en los tianguis semanales que se instalan en sus localidades intercambiando su producción por mercancías de primera necesidad (Figura 15).

Aquí voy a cambiar cosas que de veras me hacen falta, papas, chiles, este [...] verdura, lechuga, todo eso. Como no tengo [...] le digo leña, entonces [entonces], agarro mi hoja y me lo llevo, me llevo mi hoja y allá cambio con [...] sí, hago el trueque con mi hoja, este [...] a

veces traen fruta pero le digo me dan fruta pero buena, ya fea ¿pa [para] que la quiero? [...]
[Productora, entrevista, Santiago Xalitzintla, 21 de febrero de 2020]

Entre los habitantes de las localidades es común el intercambio de animales y semillas con fines productivos (Figura 16). Este último constituye un elemento importante para la sostenibilidad y la conservación de los cultivos en zonas donde existe una cultura fuertemente ligada al paisaje y la naturaleza. Estos tipos de intercambios contribuyen al enriquecimiento del patrimonio biocultural de los pueblos y permiten garantizar la soberanía y autonomía alimentaria (Velez y Castrillón, 2018; Medina et al., 2007). Por ello el trueque corresponde a una práctica que persiste además por el beneficio comunitario y la organización social (Arellanes et al., 2017).

El trueque que realizan las UDC puede llevarse a cabo en especie o bien cubrir una parte del intercambio con dinero en efectivo, para lo cual se requiere que los interesados lleguen a un acuerdo. Para algunos autores las reglas del intercambio de productos se generan a partir de las reglas consuetudinarias y de la experiencia de los participantes, así como a partir de factores como la edad, el producto a mercar, su oferta y demanda y las necesidades específicas de cada consumidor (Arellanes et al., 2017). Al mismo tiempo elementos como el parentesco, alianzas o enemistades están presentes en cada una de las formas de intercambio mercantil y no mercantil (Licona et al., 2017).



Figura 15. Tianguis semanal en San Nicolás de los Ranchos

Fotografía: Mayra Karina Solis López, 14 de febrero de 2020.



Figura 16. Mazorcas para intercambiar semillas Fotografía: Mayra Karina Solis López, 14 de febrero de 2020.

Fotografía: Mayra Karina Solis López, 14 de febrero de 2020.

Las estrategias antes mencionadas forman parte de las acciones que en conjunto llevan a cabo cada uno de los integrantes de las UDC, en las cuales está considerada constantemente la actividad del comercio, manteniéndose un vínculo indisoluble entre la familia y el trabajo, dando lugar a una forma de vida social concreta (Licona et al., 2017 y Román, 2012).

3.6 CONCLUSIONES

En el presente capítulo se abordaron las características sociodemográficas de los y las comerciantes que expenden productos agropecuarios en el mercado de Santiago Mixquitla en San Pedro Cholula, Puebla. Se identificaron y analizaron las estrategias que desarrollan los y las comerciantes relacionadas con la participación en el comercio, el trabajo doméstico, el aprovechamiento de los recursos naturales, las actividades asalariadas y el trueque, así como también la participación de los miembros de la UDC en ellas.

Las mujeres representan un pilar fundamental dentro de las estrategias que desarrollan las UDC. La actividad del comercio permite integrar a todos los integrantes de la familia, incluidas las personas en edad avanzada o con alguna discapacidad que les impide trabajar en otras actividades. Las UDC expenden una variedad de productos que incrementa sus posibilidades de venta, los más destacados son las hortalizas, frutas y semillas y en algunos casos productos transformados de origen prehispánico que forman parte de la gastronomía local tal es el caso del pulque. El comercio resulta ser una actividad flexible capaz de combinarse con el resto de las estrategias desarrolladas por la UDC. Las UDC organizan sus actividades productivas y reproductivas de tal manera que el desarrollo de alguna de ellas no comprometa al resto en especial las relacionadas con festividades religiosas y familiares.

El aprovechamiento de los recursos naturales para el autoconsumo y venta, resulta ser una actividad en donde el hombre y la mujer realizan tareas específicas, como el corte de la leña y la colecta de plantas medicinales respectivamente. Las actividades asalariadas en el sector servicios han provocado la migración de los hombres y en ocasiones de la familia completa. La producción

de traspatio incorpora en buena parte la fuerza de trabajo femenina, no obstante las actividades agrícolas involucran la participación de casi todos los integrantes de la UDC.

El trueque se inserta en las prácticas que realizan principalmente las mujeres, y se desarrolla tanto en los espacios dedicados al comercio tradicional, como en las localidades donde habitan. Esta práctica forma parte de la vida diaria y resulta esencial para la reproducción familiar.

Mercados como el estudiado permiten el despliegue de las múltiples estrategias para la obtención de los recursos de subsistencia emprendidas por las UDC, fungen como reservorios para la continuidad histórica de prácticas y tradiciones ancestrales y además aseguran el abasto de alimentos para la población aun durante crisis sanitarias.

CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS DE COOPERACIÓN TRANSFAMILIAR EN EL TIANGUIS DE CHOLULA, PUEBLA

4.1 RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue analizar las formas de cooperación transfamiliar que despliegan las UDC que comercian productos agrícolas, alimentos y artesanías en el tianguis de Santa María Xixitla en San Pedro Cholula. El estudio empleó una metodología mixta, se aplicó un cuestionario a 38 comerciantes y una entrevista a profundidad a 5 unidades domésticas campesinas. Se encontró que la edad promedio de los comerciantes es de 48 años predominando la participación femenina con un 82 %. Las UDC desarrollan estrategias de cooperación en donde están presentes la pertenencia a organizaciones del comercio, la práctica del trueque y la solidaridad e intercambio recíproco de favores en sus comunidades. La pertenencia de las UDC a organizaciones del comercio es determinante para la posesión de un lugar en los espacios dedicados al comercio, mientras que el trueque y los vínculos que mantienen con la comunidad les proporcionan acceso a productos de primera necesidad y mano de obra para las labores agrícolas y festividades. Dichas estrategias de cooperación aseguran la reproducción de la UDC y su permanencia en la dinámica del comercio tradicional.

Palabras clave: unidad domestica campesina, reciprocidad, cooperación, tianguis, trueque.

4.2 ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the forms of cross-family cooperation deployed by the peasant domestic units that trade agricultural products, food and handicrafts in the Santa Maria Xixitla tianguis in San Pedro Cholula. The study was qualitative, a questionnaire was applied to 38 merchants and an indepth interview to 5 peasant domestic units. It was found that the average age of the merchants is 48 years old, predominantly female participation with 82 %. The peasant domestics units develop cooperation trategies where membership in trade

organizations, the practice of bartering and solidarity and reciprocal Exchange of favors in their communities are present. The membership of the peasant domestic units to trade organizations is decisive for the possession of a place in the spaces dedicated to trade, while bartering and the links they maintain with the community provide them access to basic products and workforce for the agriculture activities and festivities. These cooperation strategies ensure the reproduction of the peasant domestic units and its permanence in the dynamics of traditional commerce.

4.3 INTRODUCCIÓN

En el medio rural latinoamericano se manifiesta una multitud de contrastes en los sistemas socioculturales que envuelven patrones de conducta, sistemas de ideas y creencias, valores culturales, y formas de organización que difieren de las usuales en comunidades urbanas (García, 1968). De acuerdo a estimaciones del Banco Mundial para esta región, hasta el 2019 el 19.12 % de la población total habitaba en el medio rural. No obstante, existen espacios que se convierten en vínculos conectores de ambos medios como los mercados y tianguis, sitios de intercambio y abasto de alimentos, en donde confluyen habitantes de poblaciones urbanas y rurales. Para Licona et al., (2017), estos son contenedores de diferentes formas de relaciones socioeconómicas, que dentro del sistema mercantil capitalista dan cabida a expresiones como el trueque y el regateo. Los mercados y tianguis son instituciones de carácter económico que de acuerdo a Marroquin (1978) se conforman por cinco elementos: 1) Físicos, que integran el lugar en donde se lleva a cabo el tianguis, infraestructura, servicios, los puestos y las mercancías que lo integran; 2) Actores, que confluyen e integran la dinámica cotidiana del mercado; 3) Actividades, las cuales mueven y dan vida a la institución; 4) Normas escritas y no escritas, que regulan el comportamiento de los individuos que forman parte del mercado; 5) Ideología, compuesta por adaptaciones e interpretaciones de la institución. Algunas características que tienen en común los mercados tradicionales en México están asociadas a su origen prehispánico, la realización de transacciones mediante el “trueque”, la periodicidad semanal, la fuerte presencia de las mujeres y su inserción dentro de los mercados globalizados vista a través de la gran variedad de mercancías expendidas en ellos (Arellanes y Casas, 2011).

Las unidades domesticas campesinas (UDC) que comercializan sus productos en estos sitios manifiestan rasgos sociales específicos en los que la práctica del comercio corresponde a una pieza fundamental del entramado rural. Sus integrantes comparten patrones culturales y organizan las actividades cotidianas para satisfacer sus necesidades de subsistencia, de forma que se comportan como una unidad de producción, consumo y reproducción. No necesariamente cohabitan bajo el mismo techo o mantienen lazos de parentesco, sin embargo, sus prácticas reflejan un equilibrio entre trabajo y consumo (Oliveira, 1988; Toledo, 1993; Santiago, 2004; Moyano y Sevilla-Guzmán, 1978; Hocsman, 2014; Chayanov, 1974). Elementos tales como la pertenencia a organizaciones, el trueque y el intercambio recíproco de favores se consideran prácticas socioculturales que responden a distintas lógicas socioeconómicas y cuyos actores, insertos en distintos contextos, edifican cotidianamente en diversos espacios (Licona, 2017_b).

La construcción de estos elementos constituyen prácticas simbólicas que incluyen el conjunto de relaciones de cooperación transfamiliar, es decir aquellas relaciones de la familia con su entorno social que le permiten mantener o mejorar su bienestar material, físico y emocional (Oddone, 2012), reconociendo a la familia como reproductora intergeneracional de capital social y solidaridad, cuyos beneficios se extienden a nivel comunitario (Colozzi, 2007).

En Honduras, Rivera (2019) evalúa las redes internas que tejen los habitantes de un barrio marginal basadas en confianza, reciprocidad y cooperación. Estos mismos elementos son abordados por Polo (2019) en organizaciones campesinas agroproductivas que gestionan emprendimientos agroecológicos en Ecuador y por Craviotti y Soleno (2016) quienes los consideran importantes para el cooperativismo agrícola y la construcción de circuitos cortos de comercialización en Argentina.

En Chiapas, Campos et al. (2019) estudia las formas de intervención de los productores en una organización cafetalera. Jaramillo (2007) estudia los costos y beneficios que obtienen los agremiados de una organización de ambulantes de la ciudad de México. Otros autores (Cervantes, et al., 2020) han examinado los procesos de construcción de capital social para la apropiación comunitaria en ejidos de Tabasco y Chiapas y de como este se moviliza a través del hogar y la familia sosteniéndose de la fuerza de trabajo no remunerada.

En San Pedro Cholula, Puebla son escasos los estudios que abordan las estrategias de cooperación transfamiliar de las UDC que participan en la dinámica del comercio tradicional. Sin embargo, trabajos como el de Catrip (2020) evidencian la importancia de la construcción de redes alimentarias alternativas en los mercados y tianguis del municipio así como las relaciones solidarias entabladas entre productores y consumidores. Así mismo, los mercados y tianguis Cholultecas han sido considerados como partes integradoras de un sistema de mercados propio de la región Puebla-Tlaxcala (Licona et al., 2017).

En este sentido es necesario conocer los comportamientos de cooperación que manifiestan las UDC comerciantes de mercados y tianguis tanto en los espacios dedicados al comercio como también en las comunidades donde habitan asociados a la pertenencia a organizaciones, el trueque y los vínculos con la comunidad.

Actualmente el campo mexicano se enfrenta ante un contexto de crisis social, laboral y ambiental debido a la pérdida de mecanismos sociales y culturales que ponen en riesgo la organización social de la comunidad, la identidad cultural y los valores y conductas solidarias, cuestionando la permanencia y reproducción de las UDC (Lozano et al., 2018; Martínez, 2020). Las transformaciones sociales e ideológicas del modo de vida tradicional, orientan a los sectores rurales hacia la modernidad e inevitablemente hacia el mercado, en este sentido los engranajes de la cohesión social como la confianza, la cooperación y la reciprocidad, ejes centrales de la vida rural, están sufriendo cambios y adaptaciones a nuevas condiciones, perdiendo paulatinamente su atributo de principio integrador (Slater, 1987). Los mercados y tianguis facilitan la construcción de respuestas colectivas matizadas que permiten la continuidad de estas prácticas y la conservación de los capitales culturales, formas de organización social, territorios y componentes de la estructura social (Licona, 2017). De este modo, el estudio tiene como objetivo caracterizar la población de comerciantes y sus prácticas de mercado realizadas en el tianguis de Santa María Xixitla (SMX) en San Pedro Cholula (SPC), Puebla; así como identificar y analizar los aspectos relacionados con la cooperación transfamiliar de las UDC que participan en la dinámica del comercio tradicional.

4.3.1 Antecedentes del tianguis Santa María Xixitla

El municipio de SPC desde la época prehispánica se ha caracterizado por ser una ciudad ceremonial y comercial (Escalante, 2008). Sus barrios, calles y plazas han servido de escenario para la instalación de tianguis donde tienen lugar prácticas ancestrales como la del trueque.

Actualmente en el municipio existen tres sitios principales donde se desarrollan las actividades comerciales tradicionales cotidianas y se llevan a cabo los tianguis semanales también conocidos como “días de plaza”. El de mayor antigüedad es el mercado Cosme del Razo inaugurado en la década de los cincuentas y ubicado en la cabecera municipal sobre las principales calles del denominado “pueblo urbano” de San Pedro Cholula (Portal, 2013). El recinto además de albergar diariamente en su interior a numerosos vendedores, durante los “días de plaza” (miércoles y domingo) convivía con un tianguis itinerante que se instalaba a las afueras del mercado sobre las calles más importantes de SPC. En el 2011 por órdenes del Ayuntamiento se retiró a todos los comerciantes de dicho tianguis, dándoles la opción de reinstalarse en un predio ubicado en el barrio contiguo de Santiago Mixquitla, algunos de estos tianguistas estaban organizados en agrupaciones de comerciantes y después de un proceso de negociación de los líderes con las autoridades se acordó la reinstalación de dos de las agrupaciones en el predio que ahora conforma el actual tianguis de Santiago Mixquitla.

Otro grupo de comerciantes tianguistas, inconformes por la nueva ubicación se establecieron de manera irregular en un predio correspondiente al barrio de SMX, sin embargo la agrupación se fracturó, formándose dos dirigencias una de las cuales se instaló en otro predio cercano, por lo que dos tianguis coexistían simultáneamente en el mismo barrio.

En el año 2016 se inaugura el tianguis de SMX ubicado en el barrio con el mismo nombre, sobre la carretera que conecta Puebla con el estado de México (Paso de Cortés), y en él se reubican los comerciantes que anteriormente estaban asentados en los predios rústicos. A diferencia de los otros dos mercados y tianguis presentes en el municipio, este abre sus puertas únicamente los días de plaza (miércoles y domingo), situación presente en otros tianguis de la región Tehuacán –

Cuicatlán (Arellanes y Casas, 2011). Entre los objetivos que motivaron su apertura fue el de reinstalar a los tianguistas ubicados en predios particulares y sobre la vía pública.

4.4 METODOLOGÍA

4.4.1 Ubicación del área de estudio

El municipio de SPC se localiza en la región centro-poniente del estado de Puebla, México. Sus coordenadas geográficas son 19° 01' y 19° 07' de latitud norte 98° 16' y 98° 24' de longitud oeste (INEGI, 2009). El municipio colinda al norte con los municipios de Juan C. Bonilla, Santa María Coronango y San Juan Cuautlancingo, al sur con los municipios de San Gregorio Atzompa y San Andrés Cholula, al este con la ciudad de Puebla, y al oeste con los municipios de San Jerónimo Tecuanipan y San Andrés Calpan.

Se realizaron visitas y recorridos por los principales pasillos del tianguis de SMX y se identificaron comerciantes de productos agrícolas, alimentos y artesanías. La investigación forma parte de un estudio más amplio dirigido a conocer los factores de permanencia de las UDC en el comercio tradicional, es de tipo cualitativo y se abordó mediante un estudio de caso múltiple. Se aplicó un cuestionario a 38 comerciantes del tianguis, cinco entrevistas a profundidad a UDC como se muestra en el cuadro 14 y una entrevista semiestructurada a dos informantes clave.

Cuatro 14. Entrevistas a profundidad aplicadas a las UDC

Localidad	Numero de entrevistas
Santiago Xalitzintla	1
San Nicolás de los Ranchos, cabecera municipal	1
San Gregorio Zacapecpan	2
San Lucas Atzala	1

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Tamaño de muestra

Se realizó un muestreo por conveniencia, el criterio para la selección de los comerciantes fue la venta de productos agroalimentarios, artesanías y alimentos y para la selección de UDC que expendieran sus productos en alguno de los tres mercados-tianguis de SPC. Se aplicó una encuesta durante los meses de septiembre a diciembre de 2019 a comerciantes integrantes de UDC (n=38). Las entrevistas a profundidad (n=5) se realizaron durante el primer trimestre del 2020.

A partir del análisis de frecuencias se caracterizó a la población de comerciantes, así como las prácticas de mercadeo y se identificaron las prácticas de cooperación transfamiliar que llevan a cabo las UDC. Para el procesamiento de datos se utilizó el paquete estadístico InfoStat (InfoStat, 2019).

4.5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.5.1 Características sociodemográficas de los y las comerciantes

En el Tianguis de SMX prevalece la participación femenina. Un 82 % de comerciantes entrevistados corresponde a mujeres. La edad promedio de los y las entrevistadas es de 48 años (Cuadro 15). La información aportada por los comerciantes nos permitió conocer que en el 55.2 % de los hogares habita al menos una persona mayor de 60 años, Ybañez et al. (2005) señalan que los factores involucrados en la coresidencia de los adultos mayores se relacionan con los socioeconómicos, dado que esta táctica se convierte en un recurso fundamental que las familias han utilizado para facilitar el flujo de apoyos materiales, de compañía, de asistencia en el hogar o cuidados de la salud, volviéndose cada vez más común en México la convivencia de tres o más generaciones en la misma residencia. En 50 % habita por lo menos un joven de entre 12 y 29 años, de acuerdo a Díaz y Fernández (2017) en América Latina este sector presenta condiciones desfavorables laborales al compararse con sus pares urbanos, debido a la precariedad de los empleos, las brechas de género y la discriminación. Los mismos autores destacan la importancia de los empleos rurales no agrícolas sobre todo para el sector femenino.

Cuadro 15. Rango de edad de los comerciantes entrevistados en el tianguis de SMX

Rango	FA	%
10-20	5	14
21-30	2	5
31-40	5	14
41-50	7	19
51-60	10	27
61-70	7	18
71-80	1	3
Total	37	100

FA: frecuencia absoluta FR: frecuencia relativa

La escolaridad media de los y las comerciantes es de es de 6 años. Con respecto a la jefatura del hogar, un 29 % de los y las comerciantes están al frente, 74 % son cónyuges y 14 % son hijos o hijas, así mismo, el número promedio de habitantes por hogar es de 4. El 44 % de comerciantes entrevistados afirma que en sus hogares habitan niños y jóvenes en formación escolar.

Con relación al lugar de origen de los y las comerciantes, se encontró una diversidad importante, en donde 29 % son provenientes del municipio de San Pedro Cholula, 18 % de San Jerónimo Tecuanipan, 16 % de San Nicolás de los Ranchos, 13 % de San Andrés Calpan y el porcentaje restante se compone por habitantes de los municipios de San Andrés Cholula, Huaquechula, Huejotzingo, San Buenaventura Nealtican, San Martín Texmelucan, San Juan Tianguismanalco y Tlapanalá.

Por otra parte, un 14 % de los comerciantes afirmó hablar alguna lengua indígena, el porcentaje restante identifica y usa algunas palabras para nombrar objetos comunes debido a que los padres o el cónyuge hablaban la lengua.

4.5.2 Variables asociadas al mercadeo

4.5.2.1 Tipos de comerciantes y formatos de venta

Los y las comerciantes cuentan con un promedio de 3.5 años como vendedores en dicho tianguis, e incorporan diversas estrategias para aumentar sus ventas, dos de ellas son: vender productos propios y combinar mercancía propia con comprada. La proporción de comerciantes entrevistados que lleva a cabo estas prácticas es 50/50. Resultados similares encontraron Arellanes y Casas (2011) en su estudio sobre mercados y tianguis en el Valle de Tehuacán-Cuicatlán, al identificar como grupo mayoritario el de los vendedores propios, los cuales producen o acopian productos de su propia comunidad para después llevar a los mercados.

En el tianguis se observa que los comerciantes expenden sus productos bajo diferentes formas tal como se muestra en las figuras 17 y 18. Un 53% lo hace en mesas o tablonas y el resto tiende su mercancía sobre un nylon colocado en el suelo.

Un aspecto importante en la dinámica del mercadeo son las asociaciones familiares que se observan al interior del recinto y que configuran la distribución y acomodo de los puestos. Licona (2017b) señala que estas se presentan con la finalidad de crear una mayor presencia comercial, tal es el caso de la distribución alrededor del área, no obstante también es posible observar que en ocasiones se prefiere la cercanía entre los puestos con el fin de brindarse apoyo mutuo o “echarle un ojito” mientras se va por los niños a la escuela o se atiende alguna necesidad.



Figura 17. Tablones de madera con mercancía

Fotografía: Mayra Karina Solis López



Figura 18. Mercancía tendida sobre el piso

Fotografía: Mayra Karina Solis López

4.5.2.2 Tipo de productos

En el tianguis se encuentra una variedad importante de productos. Los comerciantes suelen incorporar varios productos a la venta, encontrándose un promedio de siete diferentes productos ofertados por puesto. Un 47 % de los comerciantes expende hortalizas, 26 % alimentos preparados por ellos mismos como tortillas, 13 % frutas como tejocote y limón, el porcentaje restante corresponde a la venta de legumbres como frijol y habas, y productos forestales (PF) como carbón, tal y como se observa en los cuadros 16 y 17. En menor medida se observan productos como molcajetes, metates, anafres, figuras de cerámica y de piedra volcánica, ollas de barro, canastos y bolsos pequeños. Los mercados se caracterizan por albergar productos artesanales, alimenticios (tortillas, tlacoyos, pinole, etc.) y no alimenticios (ollas de barro, molcajetes, metates, etc.) como los ofertados en el tianguis de SMX. Para Domínguez et al. (2011) estos productos se caracterizan porque su producción es restringida en términos de cantidad o volumen, poseen características distintivas, están dados por la interacción entre personas en un espacio definido utilizando prácticas y conocimientos tradicionales, así como materias primas nativas otorgándole a la comunidad un sentido de identidad y continuidad.

Los pequeños productores sobreviven utilizando formas tradicionales de producción como una estrategia de autoempleo sobre todo en países en desarrollo, además la vigencia de estos perpetua elementos significativos de la herencia cultural de los pueblos (Boucher y Requier, 2005; Domínguez et al., 2011).

Cuadro 16. Productos expendidos en el Tianguis de Santa María Xixitla

Tipo de producto	Nombre común	Nombre científico
Hortalizas	Nopal	<i>Opuntia ficus-indica</i>
	Jitomate	<i>Solanum lycopersicum</i>
	Tomate	<i>Physalis philadelphica</i>
	Cebolla	<i>Allium cepa</i>
	Cilantro	<i>Coriandrum sativum</i>
	Espinaca	<i>Spinacia oleracea</i>
	Elote y hojas	<i>Zea mays</i>
	Brócoli	<i>Brassica oleracea</i>
	Calabaza y florescencia	<i>Curcubita pepo</i>
	Chilacayote	<i>Curcubita ficifolia</i>
	Rábano	<i>Raphanus sativus</i>
	Lechuga	<i>Lactuca sativa</i>
	Perejil	<i>Petroselinum crispum</i>
	Betabel	<i>Beta vulgaris</i>
	Chile	<i>Capsicum annum</i>
	Apio	<i>Apium graveolens</i>
	Chilacayote	<i>Curcubita ficifolia</i>
	Jícama	<i>Pachyrhizus erosus</i>
	Chayote	<i>Sechium edule</i>
	Papa	<i>Solanum tuberosum</i>
	Col	<i>Brassica oleracea var. capitata</i>
	Huauzontle	<i>Chenopodium nuttalliae</i>
	Verdolagas	<i>Portulaca oleracea</i>
Pápalo	<i>Porophyllum ruderale</i>	
Pipicha	<i>Porophyllum Tagetoides</i>	
Guaje	<i>Leucaena spp.</i>	

Tipo de producto	Nombre común	Nombre científico
	Acelga	<i>Beta vulgaris var. cicla</i>
	Ejote	<i>Phaseolus vulgaris</i>
	Chícharo	<i>Pisum sativum</i>
	Quintonil	<i>Amaranthus hypocondriacus</i>
	Alaches	<i>Anoda cristata (L.) Schldl.</i>
	Berro	<i>Nasturtium officinale</i>
	Col	<i>Brassica oleracea var. capitata</i>
	Zapote	<i>Casimiroa edulis</i>
Futas	Níspero	<i>Eriobotrya japonica</i>
	Chirimoya	<i>Annona cherimola</i>
	Tejocote	<i>Crataegus mexicana</i>
	Guayaba	<i>Psidium guajava</i>
	Manzana	<i>Malus domestica</i>
	Limón	<i>Citrus x limon</i>
	Aguacate	<i>Persea americana</i>
	Granada	<i>Púnica granatum</i>
	Pera	<i>Pyrus communis</i>
Plantas aromáticas y medicinales	Orégano	<i>Origanum vulgare</i>
	Yerbabuena	<i>Mentha spicata</i>
	Laurel	<i>Laurus nobilis</i>
	Tomillo	<i>Thymus</i>
	Manzanilla	<i>Chamaemelum nobile</i>
	Azahar	<i>Citrus X sinensis</i>
	Sábila	<i>Aloe vera</i>
	Muicle	<i>Justicia spicigera Schechtendal</i>
Legumbres	Habas	<i>Vicia faba</i>
	Frijol	<i>Phaseolus vulgaris</i>
	Alverjón	<i>Pisum sativum</i>

Tipo de producto	Nombre común	Nombre científico
	Nuez	<i>Juglans regia</i>
De origen animal	Huevo	
	Miel, polen y propóleo	
	Queso	
Productos	Tierra para maceta	
Forestales	Varitas de ocote	<i>Pinus montezumae</i>
	Piña de navidad	<i>Pinus</i>
	Lama para nacimiento	<i>Bryophyta</i>
	Carbón	<i>Quercus</i>
	Escobas	<i>Symphoricarpos microphyllus</i> <i>H. B. K.</i>
	Popotillo	<i>Muhlenbergia quadridenta</i>
	Sopladores de palma	<i>Washingtonia robusta</i>
Flores	Rosa de castilla	<i>Rosa gallica</i>
	Fresia	<i>Freesia x hybrida</i>

Fuente: Elaboración propia con base en observaciones de campo

Cuadro 17. Alimentos preparados y bebidas

Origen del producto	Derivados
<i>Arachis hypogaea</i>	Cacahuate de comal Cacahuate enchilado Cacahuate garapiñado Cacahuate al horno
<i>Zea mays</i>	Atole Pinole Tortillas y tlacoyos
<i>Melanoplus mexicanus</i>	Chapulines
<i>Helianthus annuus</i>	Semilla de girasol
<i>Opuntia ficus-indica</i>	Ensalada de nopal
<i>Prunus salicifolia</i>	Huesitos salados
<i>Crataegus mexicana</i>	Tejocote en almíbar

Fuente: Elaboración propia con base en observaciones de campo.

4.5.2.3 Traslado y sitios de venta

La diversidad de lugares de origen de los comerciantes es determinante en el tiempo que tardan en trasladarse hasta el tianguis, observándose un promedio de 50 minutos de recorrido. El medio más común para acudir al tianguis es el transporte público. Un 64 % lo utiliza, 28 % cuentan con vehículo propio y 8 % se traslada en un vehículo privado el cual comparten con otros comerciantes. El medio de transporte no solo significa acortar los tiempos de recorrido y acarrear un mayor volumen de mercancía, sino también, el traslado en vehículo particular abre o anula la posibilidad de practicar el trueque o intercambio de mercancías.

Pues yo cambio cuando va mi esposo a traerme. Cuando me dice, no voy a ir por ti, no cambio nada porque no, es cargar muchas cosas [...] [Entrevista UDC, San Nicolás de los Ranchos, 14 de febrero de 2020]

Una vez en el mercado la duración de la jornada laboral de los y las comerciantes es de 9 horas en promedio. De acuerdo a la Ley Federal del Trabajo, en México la jornada diurna tiene una duración máxima de 8 horas, esta cuota se ve rebasada al considerarse no solo la permanencia de los comerciantes en el tianguis sino también el tiempo que tardan horas e incluso días antes en preparar los productos que llevan a vender.

Los y las comerciantes además de asistir al tianguis de Xixitla acuden también a otros tianguis semanales. Así, un 53 % afirmó vender únicamente en el sitio estudiado, 13 % acude al tianguis de Calpan (jueves) y el restante asiste a los tianguis de Atlixco o Huejotzingo, al centro de Cholula o a la Central de Abastos de Puebla. Lo anterior concuerda con lo encontrado por Solís et al. (2020) en otro de los mercados del municipio, lo que sugiere la presencia de una red regional de mercados y tianguis en los municipios circundantes de la capital poblana a partir de la movilidad de comerciantes, productos y hábitos de consumo.

4.5.2.4 Destino de la mercancía no vendida

En ocasiones la mercancía no es vendida en su totalidad, la mayor parte es perecedera por lo que los y las comerciantes optan por darle diferentes destinos. Un 19 % se la da como alimento al ganado de traspato, contribuyendo a la disminución del impacto ambiental al formar parte de un sistema de reciclaje de residuos (Losada et al., 2016), 17 % la regala a algún familiar o conocido, 11 % la destina para el autoconsumo, un porcentaje igual afirma venderla en otros sitios, 28 % afirma que no recurre a ninguna práctica puesto que su mercancía (cacahuete, semilla salada, frijol) es de larga vida de anaquel, 14 % la utiliza para el trueque o si ya está en mal estado la deshecha.

4.5.2.5 Participación familiar en actividades del comercio y otras estrategias de reproducción

Los y las comerciantes acuden al tianguis en compañía de algún miembro de la familia, excepto el 39 % que afirman acudir solos. Un 24 % es acompañado por el cónyuge, 13 % por los

hijos, 11 % por los padres, 8 % acude con toda la familia y el restante se presenta acompañado de los abuelos o hermanos como se muestra en el cuadro 18. Aunque los puestos o “lugarcitos” son patrimonio familiar, la concurrencia de los integrantes de la UDC depende de las otras alternativas de ingreso económico (Popoca, 2017).

Los y las comerciantes realizan otras actividades que forman parte de su estrategia familiar, un 21 % además de realizar labores agrícolas lleva a cabo la ganadería de traspatio con la crianza de guajolotes y cerdos y, un 13 % realiza otros oficios como la elaboración de piezas ornamentales de cantera.

4.5.3 Cooperación transfamiliar. Capital social y sus manifestaciones en los diversos ámbitos de las UDC

4.5.3.1 Pertenencia a organizaciones

Gran parte de las UDC que encontramos en los tianguis y mercados de San Pedro Cholula vendían con anterioridad sus productos en el tianguis itinerante que se instalaba dos días a la semana en el centro de la cabecera municipal. Esta situación fue determinante para que buscaran afiliarse a grupos influyentes que les permitieran asegurar su lugar en la calle como comerciantes ambulantes (Juárez, 2016). En otras ciudades de México también se ha reportado la presencia de agrupaciones capaces de apropiarse del espacio público a través de la fuerza de la movilización social (Gayoso, 2018). La defensa de intereses gremiales a través de asociaciones regionales y nacionales es una forma de capital social que asegura a sus miembros un conjunto de recursos actuales o potenciales (Bourdieu, 1985; Flores y Rello, 2001).

Aja, desde que estábamos ahí en esa calle, porque los cobradores eran muy canijos, así la gente de acá de nuestro pueblo, siempre iba a vender pero llevaba sus bultos de maíz, sus bultos de hojas, de frijol, entonces el cobrador nos quitaba. ¡Quítense! Aquí no es su lugar y que esto y quel otro, entonces fue como nos empezamos así a juntar con el señor que orita [ahora] es nuestro líder, porque él tenía su puesto afuera del mercado, afuera afuera del

mercado, a un ladito, entonces ahí nos empezamos a juntar con ese señor, para que tuviera [...] para que no nos quitaran. Y siempre y cuando fuera nuestra gente. [Entrevista productora, San Lucas Atzala, 21 de febrero de 2020].

No obstante la remoción de estos comerciantes fue inminente, y posteriormente fueron reubicados en los tianguis de Santiago Mixquitla y Santa María Xixitla. Gayoso (2018) señala que este proceso de desalojo de vendedores ambulantes sobre todo en los centros históricos de las ciudades se debe a su carácter patrimonialista e histórico, que es aprovechado en los procesos de la gentrificación, entendida como el desarrollo de espacios públicos comerciales y de servicios promovido por los gobiernos y las elites económicas urbanas. Para algunas UDC campesinas la pertenencia a organizaciones ha sido determinante para la adquisición de lugares así como la permanencia en el tianguis.

Y nos daban la facilidad de que [...] abonen aunque sea de a trescientos de a doscientos de a como puedan, y nosotros si pagamos nuestros puestos, pero con facilidades gracias a la unión [...] [Entrevista UDC, San Lucas Atzala, 21 de febrero de 2020].

Las UDC agremiadas cubren la cuota diaria que cobra la administración del mercado; además, deben cubrir las cuotas extraordinarias para la organización, así como asistir a juntas y asambleas. Para Gómez (2007), los recursos que se intercambian con los líderes de las organizaciones tienen la función de otorgar beneficios a todos los comerciantes y de ser mecanismos de poder y lealtad. Para las UDC que iniciaron vendiendo sus productos en los tianguis sobre la calle, el pago de cuotas a la organización significaba la legitimación del uso del espacio en vía pública, actualmente la perspectiva sobre los beneficios obtenidos de la organización ha cambiado (Silva, 2007).

Pero en este momento siento que no lo necesito porque ya tengo espacio, pero pos [pues] tampoco no se vale desertar, así que yo estoy con él y me está cobrando cinco pesos por cada [...] cada domingo [...] [Entrevista UDC, San Nicolás de los Ranchos, 14 de febrero de 2020].

Otra de las ventajas de pertenecer a alguna organización radica en la capacidad de los líderes para la resolución de problemas entre los locatarios a través de mecanismos para contener o diluir los disgustos (Jaramillo, 2007), como por ejemplo el llegar a un acuerdo mutuo con las partes en conflicto para establecer los productos que se pueden expender en cada puesto a fin de que no exista demasiada competencia entre los locatarios.

Existe la presencia de otras UDC que decidieron abandonar la organización debido a que representaba altos costos, en especial durante el periodo de la reubicación cuando los líderes convocaban constantemente a asambleas para asegurar su permanencia en las calles.

Aja, ya nos separamos de él [del líder] porque pues me separe, porque le digo que vamos, venimos, vamos, venimos y pasaje, y nuestra comida, y nuestra agua, le digo es mucho [...] le digo [...] [Entrevista productora, Santiago Xalitzintla, 21 de febrero de 2020].

Si bien es cierto que las organizaciones poseen la capacidad para gestionar los mejores lugares en los tianguis y facilitar a los agremiados además de la adquisición de espacios, su pago en varias exhibiciones, ha representado dificultados y puesto en desventaja a quienes no pertenecen a alguna agrupación tal como ha sido evidenciado por Trujillo (2018) en el sureste del país.

¿y qué cree? Que le voy a decir, que ya me van a quitar de ese cachito [lugar] porque ya la dueña va a vender, va a vender su pedazo, el cuadro [...] [Entrevista productora, Santiago Xalitzintla, 21 de febrero de 2020].

4.5.3.2 La celebración del aniversario del tianguis

Cada año los mercados y tianguis de SPC celebran en diferentes fechas su aniversario, en esta festividad participan los locatarios a través de las agrupaciones de comerciantes. La cooperación para llevar a cabo la fiesta es voluntaria, se ofrece un servicio religioso y se les brinda a todos los asistentes alimentos, además, durante el día se ofrece música. Todos los gastos corren por cuenta de las agrupaciones gracias a la cuota semanal de cada miembro y a su aportación en

especie. Para Gómez (2012) las fiestas son elementos importantes que mantienen la cohesión en las organizaciones, y fomenta la cercanía entre líderes y comerciantes.

Pos [pues] ese dinero lo ocupa orita [ahora] como hizo [fué] la [el] aniversario, puso un sonido [el líder] y ya no nos pidió, agarró, tomo de ese dinero, nomás nos pidió que donáramos algo pa [para] que se le regalara a la gente que va. Yo como vendo cacahuates le di un kilo de cacahuates, unas bolsas de [...] ve que las que vendo de costal, si, solo lo apoye con eso [...] [Entrevista Productora, San Nicolás de los Ranchos, 21 de febrero de 2020].

En las siguientes líneas se destacaran otras estrategias de cooperación emprendidas por las UDC que tienen que ver con el intercambio recíproco que de acuerdo a Espinoza (2019) está dotado de una significación social y religiosa, económica, utilitaria, sentimental y moral.

4.5.3.3 El trueque

El trueque forma parte de un sistema de reciprocidad fundamental para la subsistencia y corresponde a una forma de intercambio donde se cambia directamente una cosa por otra sin la mediación de la moneda como eje principal o motivacional (Pérez, 2016; Rocha et al., 2019). Dos aspectos importantes del trueque refieren a que este representa un mecanismo de subsistencia que no busca la acumulación de capital sino la satisfacción de las necesidades básicas, y por otro lado representa una continuidad histórico-cultural que se refuerza año con año el 8 de septiembre en la festividad anual a la Virgen de los Remedios (Liconá, 2017_b).

Esta antigua práctica presente en sitios como los tianguis es llevada a cabo por los y las comerciantes. Un 79 % afirmó llevarla a cabo, 63 % la practica en el tianguis y 16 % afirma también practicarla en la fiesta anual. Las UDC intercambian productos como hortalizas, frutas, queso, carne, bolillos, ollas de barro entre otros. Esta práctica es realizada en los espacios dedicados al comercio y también en las comunidades donde habitan, sitios en los que prevalecen también los intercambios de semillas y ganado. Forma parte de las relaciones de intercambio

opuestas a aquellas en donde prevalecen relaciones estructuradas a partir del mercado o de la redistribución de bienes o servicios (Oddone, 2012).

La práctica del trueque conlleva el reconocimiento del esfuerzo y trabajo que lleva implícito cada cosa, para las UDC comerciantes, el intercambio lejos de buscar una ganancia monetaria tiene como objetivo el valor de uso o consumo como el que se da al intercambiar ollas y alimentos (Pérez, 2016); evidencia de ello, es el siguiente testimonio:

Que más o menos pese [...] al mismo que el mío porque si no salgo perdiendo, y ya lo negociamos: no mira, es que mi gallo ya está grande, ya está gordo, tu gallina esta chica. No pos te doy otro más chico ¿o quieres que te acomplete [pague el resto] con dinero? [...] [Entrevista Productora, San Nicolás de los Ranchos, 21 de febrero de 2020].

En ocasiones las UDC intercambian bienes para la producción como semillas o ganado y cuya transacción requiere también de llegar a múltiples acuerdos en los que pueden estar presentes otras variables del trueque en las que es válido el uso de dinero en efectivo.

4.5.3.4 La UDC y su relación con la comunidad

Las UDC también realizan intercambios de trabajo agrícola y de favores en fiestas, que no tienen que ver con aspectos materiales sino con el trabajo y la ayuda mutua, donde la reciprocidad también juega un papel importante sobre todo en los términos en los que la definen Alberti y Mayer (1974), quienes plantean que para el intercambio continuo de bienes y servicios entre personas conocidas entre sí, debe transcurrir un cierto tiempo entre una prestación y su devolución.

Lo anterior se ve reflejado en las labores agrícolas actividad en la que las UDC intercambian mano de obra local, involucrando a otras familias y amigos, sosteniéndose en lazos de solidaridad cristalizados en instituciones tradicionales como la mano vuelta (Flores y Rello, 2001).

También se practica mucho aquí por ejemplo, yo le digo a usted, oye me puedes ayudar mañana a ir a cortar mi frijol y cuando vayas a tu campo yo te voy a ayudar. Si, nos

ayudamos, nos acompañamos y ya acabamos rápido [...] [Entrevista, productora, San Nicolás de los Ranchos, 14 de febrero de 2020].

El trabajo recíproco ha sido una actividad común entre los habitantes de áreas rurales, por ejemplo en la mixteca alta de Oaxaca, las actividades agrícolas comunitarias son llamadas *guezas*, vínculo que permite recibir gran cantidad de trabajo, con el compromiso de regresarlo de la misma forma en el terreno del visitante (Vasco, 2013; Martínez, 2020). Gracias a esta práctica las UDC comerciantes pueden llevar a cabo tareas agrícolas que no podrían ser realizadas únicamente con mano de obra familiar, en especial cuando uno o más integrantes se encuentran en edad avanzada o padecen alguna discapacidad (Vasco, 2013). Salas y González (2003) consideran estas prácticas como formas ajenas al mercado, personalizadas e informales que reducen los costes del capital y pueden contribuir a la acumulación de excedentes.

Las UDC también intercambian el trabajo en la celebración de fiestas. Las fiestas de acuerdo a Popoca (2017) son expresiones colectivas que fortalecen la organización y la participación social sirviendo de anclaje para la cohesión mediante su entramada organización colectiva. Este sistema de ayuda recíproca como Denicourt (2014) lo llama, está fundado en pequeñas unidades domésticas vinculadas por alianzas de parentesco y obligaciones. En este sentido la fiesta se convierte en un medio de negociación, compromiso e intercambio en donde se hace necesario pedir el apoyo de parientes y compadres a cambio de la promesa de servicios futuros. Lo anterior concuerda con lo encontrado por Seco (2018), quien destaca la solidaridad de familiares, amigos y vecinos en el sacrificio de cerdos en acontecimientos especiales, actividad que contribuye a forjar redes de sociabilidad y solidaridad. Para este autor la participación en fiestas funciona como un pilar para la construcción de la identidad colectiva asociada a la territorialidad.

Usted va hacer una fiesta, yo le tengo que ir a ayudar, todo el día, todo lo que usted me diga yo le voy ayudar, ¡ah! pero usted, cuando yo tenga una fiesta, va a usted [...] tiene que venirme a pagar ese día que yo le fui a ayudar [...] [Entrevista, productora, San Nicolás de los Ranchos, 14 de febrero de 2020].

El elemento común presente en estos intercambios, la reciprocidad, es definida por Slater (1987) como un estilo del orden social basado en la simetría de las relaciones y en la creación de redes y circuitos de compensación, actuando en las sociedades rurales como núcleo central de la actividad económica, social, interfamiliar y ritual. La UDC se constituye y permanece gracias a las relaciones y prácticas simbólicas entre personas, entre UDC y las instituciones comunitarias, con quienes deben cumplir obligaciones y deberes, que les dan acceso a derechos, siendo estos intercambios recíprocos la esencia misma de las redes sociales y un mecanismo fundamental de articulación social y económica en el medio rural (Denicourt, 2014; Odonne, 2012; Espinosa, 2019). Mediante los vínculos y las relaciones entre familias, compadres y vecinos se establece un fuerte sentido de solidaridad cuando se requieren favores como en el fallecimiento de un familiar, la celebración de una boda, bautizo o durante las fiestas patronales (Popoca, 2017).

La construcción de estas redes se da en todos los espacios de la comunidad e inicia desde temprana edad, algunas de estas redes se construyen sobre la base de las festividades del pueblo a través de cargos religiosos como las mayordomías. Las mayordomías tienen como finalidad el dirigir las fiestas patronales y encargarse del buen desarrollo de estas, en muchos casos este tipo de prácticas son obligatorias para quienes desean participar en el sistema de cargos de una comunidad o escalonar a cargos superiores como de alcalde (Denicourt, 2014; Martínez, et al., 2020).

Desde chamaco ya empecé a respetar aquí al pueblo, he hecho mayordomías, no pos sí, yo y mi esposa, trabajábamos y órale [...] [Jefe de familia y expresidente auxiliar, Santiago Xalitzintla, 21 de febrero de 2020].

Lo anterior da cuenta de la presencia de un vínculo indisociable entre comunidad y familia, debido a que ambas constituyen un mismo universo en el que se reproducen prácticas culturales, productivas, sociales y económicas que reafirman la pertenencia a partir de la participación y colaboración de cada uno de los miembros de la UDC. En este sentido la familia es el principal

medio de transmisión y reproducción de prácticas y significados que organizan y construyen la vida social de la comunidad (Popolca, 2017).

4.5.3.5 Pertenencia a grupos

Los integrantes de las UDC también están adscritos a grupos enfocados a las personas de la tercera edad, o grupos litúrgicos con tintes religiosos que se reúnen por lo menos una vez a la semana. Al respecto Atilano (2018) afirma que la pertenencia asociativa de cada individuo influye en la confianza que manifieste respecto a su comunidad.

De que somos de la tercera edad y nos hacen que bailemos y nos llevaron a bailar, nos llevaron a bailar allá [...] [Entrevista, Productora, Santiago Xalitzintla, 21 de febrero de 2020].

Y ahí nos sentamos, hacemos oración, leemos la biblia del evangelio anterior del domingo anterior, y oración y cantos y luego al último los comentarios, que ves que no faltan [...] [Entrevista productora, San Gregorio Zacapecpan, 20 de febrero de 2020].

Herrera et al. (2014) mencionan que la participación en grupos aumenta en personas mayores y desciende a partir de los 80 años, encontrando que esta se desprende de cuatro fuentes principales: el hogar, el entorno rural, la política social y la religiosidad, en países latinoamericanos esta última opera como una fuente importante de capital social.

4.5.3.6 Peregrinaciones

Para las UDC en especial las que viven en las faldas de los volcanes Popocatepetl e Iztacihuatl (Figura 8.3), un elemento muy importante que forma parte de su cotidianidad y que representa la prolongación de sus redes hacia afuera de la comunidad es la asociada a las peregrinaciones rurales. Las UDC participan ofreciendo alimentos a los peregrinos y en ocasiones

algunos de sus miembros en especial los más jóvenes realizan la peregrinación al Santuario ubicado en Amecameca, Estado de México. Lo anterior concuerda con lo encontrado por Juárez et al. (2017) en el santuario dedicado a San Miguel del Milagro en Tlaxcala, donde son los jóvenes tanto de espacios rurales como urbanos quienes encabezan los grupos de peregrinos.

Llegan a Paso de Cortes, ahí se para el carro y le reparten este [...] tamalitos, un vaso de refresco, de ahí después en un rato los ciclistas se vuelven a subir y se van hasta Ozumba, y de Ozumba, ahí almuerzan [...] [Entrevista, productora, Santiago Xalitzintla, 21 de febrero de 2020].

Mija [mi hija] orita [ahora] se fue a Chalma, fue a ver la virgencita, de por si la quise acostumbrar a esto, que van ir a Chalma. Fueron a Chalma y llegan hasta el sábado [...] [Entrevista, productora, San Gregorio Zacapecpan, 20 de febrero de 2020].

Estas prácticas llevadas a cabo por ciertos miembros de las UDC se insertan en un engranaje regional de celebraciones compuestas por relaciones sociales y económicas amparadas en la figura de los santos tal como lo menciona Gómez (2015), quien además señala como piezas fundamentales de esta maquinaria el santuario de Chalma en el Estado de México y de Tepalcingo en Morelos comúnmente visitado por los habitantes de los pueblos vecinos.



Figura 19. El pueblo de Santiago Xalitlintla en las faldas del volcán Popocatépetl

Fuente: Mayra Karina Solis López, 24 de febrero de 2020

En el presente trabajo se realizó una aproximación a las UDC comerciantes del tianguis y a los aspectos de cooperación transfamiliar presentes tanto en las dinámicas de comercio tradicional como en las comunidades, sin embargo, es necesario evaluar los cambios que han sufrido a lo largo del tiempo, así como abordar la manera en que se dan estos procesos de forma individual y los significados que tiene para cada uno de los miembros de la UDC.

4.6 CONCLUSIONES

En el presente capítulo se abordaron las características sociodemográficas de los y las comerciantes que expenden productos agroalimentarios en el tianguis de Santa María Xixitla. Se identificaron y analizaron los aspectos de las UDC comerciantes relacionados con la pertenencia a organizaciones, la práctica del trueque y las relaciones intercomunitarias.

En el tianguis destaca la participación de las mujeres que expenden hortalizas cultivadas principalmente en localidades aledañas al volcán como San Gregorio Zacapechpan.

Las estrategias de cooperación transfamiliar que desarrollan las UDC para su reproducción social y permanencia en el comercio tradicional, se asocian a la pertenencia a organizaciones del comercio, el trueque o intercambio de productos y la solidaridad y reciprocidad comunitaria.

En los espacios dedicados al comercio, la pertenencia a organizaciones ha sido un factor determinante para asegurar su lugar y la preservación de una de sus actividades generadora de ingresos. El cumplimiento de normas y reglas ha permitido el buen funcionamiento y la cooperación dentro de la misma organización.

Al interior de las UDC se encontró que la práctica del trueque es vista como una práctica cotidiana, tanto en los espacios dedicados al comercio tradicional como en las localidades de origen. El trueque forma parte de la vida diaria que resulta esencial para la reproducción familiar.

Las UDC mantienen un entramado de relaciones con otros habitantes de la localidad que resulta importante sobre todo para la aportación de mano de obra en labores agrícolas y fiestas,

siendo el elemento principal de estos intercambios la reciprocidad. Además, las UDC extienden estos lazos fuera de sus localidades mediante su participación en las peregrinaciones religiosas.

La solidaridad, la cooperación y la reciprocidad son elementos presentes en todas las prácticas analizadas llevadas a cabo por las UDC, mantienen la cohesión social y permiten la continuidad histórica y cultural de los pueblos, aportando a los territorios una identidad colectiva.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

Recapitulación

El presente trabajo buscó a través de cada uno de los capítulos responder a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las prácticas sociales que han permitido la inserción y permanencia de las UDC en la actividad del comercio tradicional en San Pedro Cholula, Puebla?

En el primer capítulo se logró comprender la importancia de los tianguis, de los comerciantes y del trueque en el México prehispánico, así como del papel sagrado de estos lugares. Las principales plazas se encontraban en lo que ahora corresponde a la región central de nuestro país, en sitios donde hoy en día se tiene una fuerte presencia de esta forma de comercio. En los tianguis, se hacía visible el comercio de una gran diversidad de productos y servicios, bajo un orden que vigilaban un grupo de personas a manera de jueces. Las trajineras y los *tlamemes* eran medios de transporte cruciales para el abasto de productos aún durante la época colonial. Durante este periodo se instalaron tianguis exclusivos para la población española y otros para la población nativa, en cada uno de ellos se comercializaban distintos productos algunos provenientes de Oriente y Europa. También durante este periodo la mujer fue designada para comercializar ciertos productos como el pulque. La grana, el algodón y el cacao eran controlados por los españoles bajo el cobro de alcabalas. Con la construcción de sitios de mercados como sitios de contención del comercio se presentaron problemas de sobrecupo y de instalación de comerciantes a las afueras de los recintos. Más adelante, los movimientos revolucionarios destacarían el papel de los mercados y tianguis como sitios principales de abasto popular.

Cholula fue un importante centro comercial y religioso antes y después de la llegada de los españoles. El culto a Quetzalcóatl la convirtió en un santuario ubicado en medio de importantes rutas de intercambio, aunque siempre bajo constantes luchas por el control del territorio (hasta el día de hoy). Uno de los productos más destacados provenientes de esta región fue la cerámica polícroma, destinada principalmente para al uso ceremonial, este y otros productos como la grana fueron sujetas al cobro de alcabalas durante la época colonial. Cholula se convirtió en Republica

de Indios, y durante la construcción de la ciudad de Puebla, atendió oportunamente el abasto urbano hasta la fundación de esta, cuando su importancia se vio mermada, sin dejar sus funciones de capital económica y religiosa.

En la actualidad es posible encontrar tianguis y mercados casi en cualquier sitio. Los productos que se ofertan varían de acuerdo a la temporada y los recursos naturales existentes en cada región.

En el Capítulo II fue posible identificar la presencia mayoritaria de mujeres con un 90 %, así mismo, los comerciantes se clasificaron en establecidos y semiestablecidos, predominando estos últimos tal como se dio a conocer en el apartado Marco de referencia, de los cuales se retomarán los principales aspectos encontrados. El 71 % de los comerciantes tiene más de 46 años, 65 % son casados, la escolaridad promedio es de cuatro años, son originarios de municipios clasificados como indígenas y con presencia indígena y 40 % es originario de localidades con marginación alta. Las prácticas de mercadeo consisten en la venta en su mayoría de uno a cinco productos diferentes, siendo principalmente las hortalizas y plantas medicinales, de los cuales 43 % proviene de los traspatios de las UDC, destacando la importancia de este tipo de producción; las UDC exhiben sus productos en canastos o cubetas, en el suelo sobre un plástico o tela; 51 % permanece de cinco a ocho horas diarias en el mercado y 59 % acude cuatro o más días por semana; la asistencia se hace por lo general de manera individual, sin el acompañamiento de otro miembro de la UDC. Estas prácticas se despliegan en función de la fuerza de trabajo familiar y el capital disponible. Algunas UDC pactan acuerdos con comerciantes establecidos para ubicarse a un costado de sus puestos a expender sus mercancías.

En el Capítulo III se encontró que en el tianguis Santiago Mixquitla la edad promedio de los comerciantes es de 44 años, encajando en el rango de edad de las unidades rurales económicas que tienen vínculos débiles con el mercado. El 69.5 % de los integrantes de las UDC de acuerdo a su edad, forman parte de la PEA y 36 % se consideran jóvenes de acuerdo a la legislatura vigente. En casi la mitad de los hogares hay al menos una persona mayor de 60 años y en poco más de la mitad hay al menos un menor de 18 años, el 43 % de los comerciantes son originarios de SPC y el porcentaje restante habita en los municipios de Calpan, Cohuecan, San Andrés Cholula, Nealtican,

entre otros. En el mercado venden sus productos principalmente unidades extensas con dos o más núcleos productivos, aunque también existe la presencia de unidades nucleares en reemplazo, en fisión, en expansión y aquellas clasificadas como incompletas y ampliadas. Se distinguen cinco tipos de comerciantes dependiendo de la naturaleza de los productos (propio o comprado) y el tipo de venta o intercambio (directa al consumidor, a otros comerciantes o trueque). El 67 % exhibe sus productos en mesas, 60 % expende hortalizas y 13 % alimentos preparados. Los integrantes de la UDC de acuerdo a la disponibilidad de tiempo participan en la actividad del comercio. Las mujeres se encargan del mantenimiento y cuidado del traspatio y participan junto con el resto de la UDC en las actividades agrícolas. El 77 % de los comerciantes entrevistados fueron mujeres y algunos de los testimonios denotan su activa participación en las labores domésticas y de cuidado, actividades no remuneradas. En la colecta de productos provenientes del bosque para el autoconsumo y la venta las mujeres y los hombres realizan tareas específicas. Los varones por lo general son quienes se desempeñan en el sector terciario dentro o fuera de la comunidad. En las UDC se practica comúnmente el trueque tanto en el mercado como en sus comunidades de origen, sin embargo, es la mujer quien se encarga principalmente de realizar las transacciones y de transmitir esta práctica a las generaciones más jóvenes.

En el capítulo IV, se encontró que en 55.5 % de los hogares de las UDC comerciantes entrevistadas en el tianguis de Santa María Xixitla habita al menos una persona mayor de 60 años y en 50 % un joven. El 14 % de los comerciantes habla alguna lengua indígena. El 47 %, acude a otros tianguis ubicados en Atlixco, Huejotzingo, el centro de Cholula o la central de Abastos de Puebla. Las UDC comerciantes afiliadas a alguna organización, lograron adquirir un lugar en el tianguis, estas participan con apoyo en especie o monetario en los aniversarios del tianguis, otras UDC abandonaron la organización por los altos costos que presentaba. El 79 % de los comerciantes practican el trueque al interior del tianguis y en la festividad religiosa anual, el objetivo es el valor de uso o de consumo. Las UDC también intercambian mano de obra agrícola y trabajo en fiestas, teniendo como elementos base la solidaridad y la reciprocidad, sus integrantes van forjando desde temprana edad redes construidas a partir de los cargos religiosos. Se detectó la participación en grupos comunitarios y en peregrinaciones religiosas anuales.

Conclusiones generales

El presente trabajo buscó transmitir al público en general la importancia que mantiene el comercio tradicional en nuestros días. En México, esta expresión se mantiene palpable y contundente en el quehacer cotidiano de una buena parte de la población que comercializa en ellos su producción, o bien, que adquiere los productos necesarios para su reproducción diaria. Es quehacer del investigador develar las prácticas de las UDC que hacen posible su funcionamiento.

Sobre la metodología empleada

La metodología empleada basada en el estudio de caso múltiple, permitió el estudio particular de cada uno de los tianguis y mercados, facilitando su análisis individual y también de forma integral, como partes de un sistema de mercados relacionados entre sí. La naturaleza del presente estudio dio pie al uso de una metodología de corte cualitativo en donde el uso conjunto de técnicas como la observación participante, la encuesta y la entrevista a profundidad permitieron indagar sobre las prácticas sociales de las UDC insertas en el comercio tradicional, objeto de nuestro estudio.

Cuando se decidió trabajar con las formas de comercio tradicional manifestadas en los mercados y tianguis de SPC, fue necesario conocer el contexto en el que se encontraban a nivel nacional, por lo que la tarea de conocer el número de mercados públicos fue una de las preocupaciones que surgió a medida que se descubrió la falta de información disponible, pues en nuestro país se carece de un padrón que dé cuenta de estas cifras.

Los recorridos de campo y la notas capturadas en cada uno de ellos, permitieron hacer una aproximación de la gran cantidad de comerciantes semiestablecidos que expenden en los tianguis y mercados de SPC y de la variabilidad tanto en los días de asistencia como en los lugares que se asignan para la venta, lo que condujo a la selección de un muestreo no probabilístico.

La encuesta fue un instrumento que generó datos para analizar conjuntamente a los comerciantes de cada mercado, en particular a grupos como las mujeres y personas de la tercera

edad, además, permitió evidenciar su funcionamiento actual así como los productos y servicios que se ofertan al interior.

La entrevista a profundidad además de ser un medio para acceder a información que no se encuentra disponible en los primeros acercamientos al objeto de estudio, permitió comprender la interrelación entre cada una de las prácticas que llevan a cabo las UDC.

Uno de los inconvenientes que se presentaron al momento de aplicar la técnica de la encuesta, fue que se utilizó durante un periodo previo a las elecciones, dado los acontecimientos ocurridos en el 2018 en la entidad, asociados a una doble elección, fue difícil contar con la participación de los comerciantes, ya que muchos de ellos asociaban el instrumento utilizado, con las campañas políticas prevalecientes en el momento.

Sobre el alcance de los objetivos y las hipótesis de investigación

El comercio en México ha sido una actividad que ha desempeñado un papel importante desde la época prehispánica, en algunos sitios como San Pedro Cholula, aún sigue teniendo una fuerte presencia ligada a los ritos ceremoniales. Fenómenos como el desbordamiento de comerciantes y su posterior reubicación, también forman parte del día a día aún en las ciudades sometidas a procesos acelerados de modernización. Así, se acepta la primera hipótesis particular planteada para la presente investigación, al comprobar que en los tianguis y mercados de San Pedro Cholula es posible encontrar vigente no solo la práctica del comercio en sí misma y los conflictos derivados de esta asociados a los modelos de desarrollo, sino también elementos como el trueque.

En la actualidad, los mercados estudiados integran a sectores de la población que habitan en localidades marginadas, con un perfil de baja escolaridad, edad avanzada y viudez. Para las mujeres y las personas en edad avanzada miembros de UDC, estos sitios les permiten ofrecer de primera mano los productos y subproductos derivados de la AF, algunos de ellos provenientes del traspatio o elaborados con recursos naturales existentes en sus localidades. La división familiar del trabajo está presente en todos los ámbitos de la vida de las UDC. Así, la producción de traspatio

incorpora en buena parte la fuerza de trabajo femenina con el apoyo de los más jóvenes; el aprovechamiento de los recursos naturales para el autoconsumo y venta, resulta ser una actividad en donde el hombre y la mujer realizan tareas específicas, como el corte de la leña y la colecta de plantas medicinales respectivamente. Las actividades agrícolas requieren e involucran la participación de casi todos los integrantes de la UDC. Dependiendo del día y la temporada, la actividad del comercio también permite integrar a todos los integrantes de la familia, incluidas las personas en edad avanzada o con alguna discapacidad que les impide trabajar en otras actividades donde se requiere el uso intensivo de la fuerza. Las mujeres tienen un papel importante en la dinámica de estos sitios, ya que muchas de ellas participan en gran parte de la cadena productiva, por lo que es posible aceptar la hipótesis número dos que plantea que el trabajo diferenciado de sus miembros, siendo las mujeres un sector importante por su alta participación. Además los resultados analizados permiten concluir que sectores con distintas carencias son partícipes de la dinámica del comercio tradicional.

Los productos más destacados son las hortalizas, frutas, semillas, hierbas de olor y medicinales, herramientas elaboradas con piedra volcánica, carbón, alimentos de origen prehispánico hechos a base de maíz, insectos preparados, entre otros. La variedad de productos es el resultado del conjunto de prácticas realizadas por estos grupos y refleja la importancia de los traspatios en su reproducción.

La permanencia de las UDC en el comercio tradicional en mercados y tianguis depende en gran medida del ciclo familiar por el que estén atravesando ya que este define si existe o no mano de obra para las actividades productivas y de mercadeo, lo que a su vez depende de las diversas estrategias que hayan emprendido los diferentes miembros de la familia tal como la migración de los hijos situación que pone en riesgo la continuidad de la actividad.

Al interior de las UDC se encontró que la práctica del trueque es vista como algo cotidiano tanto en los espacios dedicados al comercio tradicional como en las localidades donde habitan. El trueque se inserta en las prácticas que realizan y transmiten principalmente las mujeres, y se desarrolla tanto en los espacios dedicados al comercio tradicional, como en las localidades donde habitan. Esta práctica forma parte de la vida diaria y resulta esencial para la reproducción familiar.

El trabajo asalariado en el sector terciario ha ocasionado que las UDC pierdan fuerza productiva debido a la migración de sus miembros a los centros urbanos más cercanos como el estado de México.

Los diversos productos expendidos en los mercados y tianguis, la migración interna y externa, el trabajo asalariado, las actividades domésticas y de cuidado y el trueque, son elementos que integran la estrategia de las UDC asociados a su reproducción, por lo que se acepta la hipótesis número tres en la que justamente se realiza este planteamiento.

Las estrategias de cooperación transfamiliar que realizan las UDC para su reproducción, se relacionan con la pertenencia a organizaciones del comercio, el trueque o intercambio de productos y la solidaridad y reciprocidad comunitaria.

En los espacios dedicados al comercio, la pertenencia a organizaciones del comercio se vislumbra como un factor que favorece la permanencia de las UDC en los mercados y tianguis. Las UDC mantienen un entramado de relaciones con otros habitantes de la localidad que resulta importante sobre todo para la aportación de mano de obra en labores agrícolas y fiestas, siendo el elemento principal de estos intercambios la reciprocidad. Además, las UDC extienden estos lazos hacia fuera de sus localidades mediante su participación en las peregrinaciones religiosas.

La solidaridad, la cooperación y la reciprocidad son elementos presentes en todas las prácticas analizadas llevadas a cabo por las UDC, permiten la realización de las actividades productivas y del comercio. Así, se acepta la hipótesis número cuatro que plantea la importancia de estos elementos, además, es posible afirmar que mantienen la cohesión social y permiten la continuidad histórica y cultural de los pueblos, aportando a los territorios una identidad colectiva.

Todas las prácticas que llevan a cabo las UDC comerciantes desde la producción hasta la venta final de sus mercancías, pasando por el traslado hasta el lugar, el tipo de productos, la forma en que los ofrecen, los días y horarios en que se expende y las prácticas de cooperación, definen, a su vez, la forma y estructura del mercado.

La confluencia del trabajo familiar, el conocimiento ancestral, el uso de los recursos naturales y de las relaciones de cooperación que se establecen entre las UDC comerciantes de los mercados/tianguis estudiados evidencia la importancia de los capitales natural, humano, social y cultural para garantizar la permanencia de las UDC en el comercio tradicional.

Recomendaciones

El mercado Cosme del Razo carece de infraestructura adecuada para la cantidad de comerciantes que interactúan en su interior. El servicio de sanitarios es insuficiente y no cuenta con instalaciones adecuadas para personas con capacidades diferentes, ya que el acceso a ellos es por medio de escaleras. Aspectos como la iluminación del recinto y el hacinamiento en los pasillos también deben ser revisados y apegarse a las normas de salubridad y protección civil.

El tianguis de Santa María Xixitla presenta problemas de estacionamiento en especial durante el domingo en donde se observa una mayor afluencia de compradores, por lo que sería conveniente ampliar el espacio destinado a los vehículos ya que muchos de estos se estacionan en un lote baldío ubicado frente al tianguis, situación que pone en riesgo a los peatones ya que para llegar al tianguis deben cruzar la carretera Paso de Cortés.

Se requiere de incentivar al consumidor a adquirir sus productos en estos sitios que acogen a una gran cantidad de familias comerciantes cuyo único medio para comercializar sus producción son los mercados y tianguis de SPC. El auge en el consumo de alimentos orgánicos y producidos sustentablemente podría ser una oportunidad para atraer más consumidores, para lo cual las UDC deben recibir capacitación para lograr las certificaciones adecuadas.

Al estar sujetos a la normatividad del Ayuntamiento es conveniente que él mismo otorgue subsidios y créditos para la adquisición de lugares a las familias comerciantes más necesitadas, sin la necesidad de que tengan que pertenecer a una organización o gremio.

El traslado de los y las comerciantes a los sitios estudiados se dificulta sobre todo para las personas de la tercera edad que abordan los vehículos públicos con cargas y bultos pesados de su

mercancía por los que deben de pagar una cuota mayor. Lo anterior evidencia la necesidad de contar con rutas alternativas a un costo módico por lo menos durante los días de plaza en los que se observa mayores flujos de comerciantes en la red de transporte público.

LITERATURA CITADA

- Acosta, B., Milena, S., Suarez, M. (2017). Emprendimiento femenino y ruralidad en Boyacá, Colombia. *Criterio Libre*, 15(26), 215-236. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1048/813>
- Acosta, F. (2003). La familia en los estudios de población en América Latina: estado del conocimiento y necesidades de investigación. *Papeles de Población*, 9(37), 9-51. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v9n37/v9n37a2.pdf>
- Aguilar, J. (2006). ¿Adiós al mercado tradicional? *Revista del consumidor*, 28-22.
- Ahuactzin, G. (2004). *Rehabilitación del mercado Michoacán y su entorno*. Tesis de licenciatura. Universidad de las Américas Puebla. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/ahuactzin_1_g/
- Alayon, J. (2015). Ganadería de traspatio en la vida familiar. *Ecofronteras*, 19(54), 6-9. <https://revistas.ecosur.mx/ecofronteras/index.php/eco/article/view/1578#:~:text=La%20ganader%20C3%ADa%20de%20traspatio%20consiste,experimentaci%20C3%B3n%20aleda%20B1o%20a%20las%20viviendas>.
- Alberti, G. y Mayer, E. (1974). Reciprocidad andina: ayer y hoy. En G. Alberti y E. Mayer (Ed.) *Reciprocidad e intercambio en los Andes peruanos* (pp. 9-13). Perú: Instituto de Estudios Peruanos.
- Alberti, P., Zavala, M., Salcido, B., Real, N. (2014). Género, economía del cuidado y pago del trabajo doméstico rural en Jilotepec, Estado de México. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 11(3), 379- 400. <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v11n3/v11n3a7.pdf>
- Aliaga, L. (2002). El capital de los comerciantes ambulantes: un análisis cualitativo de sus redes sociales. *REDES, Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 2(2). DOI:<http://doi.org/10.5565/rev/redes.36>
- Ampliará San Pedro Cholula explanada Soria Xelhúa. (11 de junio de 2017). *Periódico Central*. <https://www.periodicocentral.mx/2017/municipio/item/9931-ampliara-san-pedro-cholula-explanada-soria-xelhua>
- Appendini, K., y De Luca, M. (2006). *Estrategias rurales en el nuevo contexto agrícola mexicano*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <http://www.fao.org/3/a-a0634s.pdf>
- Arcos, L. (2012). El derecho de los pueblos indígenas a una educación superior. Reconstrucción de experiencia: el caso de la escuela normal indígena “Jacinto Canek”. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17(53), 533-555. Recuperado de <https://www.comie.org.mx/revista/v2018/rmie/index.php/nrmie/article/view/317/317>

- Arellanes, Y. Casas, A. (2011). Los mercados tradicionales del Valle de Tehuacán -Cuicatlán: Antecedentes y situación actual. *Nueva Antropología* 24(74), 93-123. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362011000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Arellanes, Y., Arellanes, N. y Ayala, D. (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>
- Argueta, A. (2016). El estudio etnobiológico de los tianguis y mercados en México. *Revista Etnobiología*, 14(2), 38-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633191>
- Argueta, J. y Cortez, M. (2016). Trueque, intercambio y reciprocidad: economía solidaria en las comunidades purépecha de Michoacán. *Revista Etnobiología*, 14(2), 79-89. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633190>
- Arias, P. (2013). Migración, economía campesina y ciclo de desarrollo doméstico. Discusiones y estudios recientes. *Estudios demográficos y urbanos*, 28(1). <http://dx.doi.org/10.24201/edu.v28i1.1440>
- Arias, P. (2014). Marco teórico: acceso de la agricultura familiar a las cadenas de valor. En S. Salcedo, y Guzmán, L. (Ed.), *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe. Recomendaciones de Política*. (pp. 317-324) Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <http://www.fao.org/3/i3788s/i3788s.pdf>
- Arias, P., Hallam, D., Krivonos, E., Morrison, J. (2013). *Smallholder integration in changing food markets*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación. <http://www.fao.org/sustainable-food-value-chains/library/detalles/es/c/265788/>
- Ariza, M. y Oliveira, O. (2001). Familias en transición y marcos conceptuales en redefinición. *Papeles de POBLACION*, 7(28). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11202802>
- Arizpe, L. (2009). *El patrimonio cultural inmaterial de México: ritos y festividades*. Cámara de Diputados, LX Legislatura, Universidad Nacional Autónoma de México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Porrúa.
- Ashwell, A. (2004). Cholula: su herencia es una red de agujeros Parte I. *Elementos* 64(1), 39-51. <https://www.redalyc.org/pdf/294/29405404.pdf>
- Atilano, J. y Sánchez, J. (2018). Capital social, confianza y modelos de asociacionismo en España. *Papers*, 103(2):153-173. <https://papers.uab.cat/article/view/v103-n2-pena>
- Attolini, A. (2011). Intercambio y caminos en el mundo maya prehispánico. En Long, J. y Attolini, A. (coord.) *Caminos y mercados de México*. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto Nacional de Antropología e Historia.

<http://www.historicas.unam.mx/publicaciones/publicadigital/libros/caminosymercados/cm005.pdf>

- Avimael, C., Medrano, R., Tapia, J., y San Martín, P. (2011). Espacio Público e Informalidad: El caso del programa de apoyo para la reubicación del comercio popular en la ciudad de México. *Revista de Antropología Experimental*, 11(10), 139-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3646596>
- Ayala, S. y Castillo, V. (2014). La distribución de alimentos y bebidas en México: una perspectiva desde el comercio tradicional. *Espacio Abierto, Cuaderno Venezolano de Sociología*. 23(4), 661-681. <https://www.redalyc.org/pdf/122/12232821006.pdf>
- Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Ariel.
- Banco Mundial (2010). *Población rural-Latinoamérica y el Caribe*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL.ZS>
- Baringo, D. (2013). La tesis de la producción del espacio en Henri Lefebvre y sus críticos: un enfoque a tomar a consideración. *Quid* 16. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/quid16/article/view/1133/1021>
- Barrón, M. (2018). La brecha laboral rural en México. Una grieta invisible de la desocupación. *Economía*, 15(45). DOI: 10.22201/fe.24488143e.2018.45.407
- Bartra, R. (1976). Introducción a Chayanov. *Nueva Antropología*. 1(3), 49-69. <https://www.redalyc.org/pdf/159/15900303.pdf>
- Beals, R. (1975). El estudio de mercados en Oaxaca: su origen, ámbito y hallazgos preliminares. En M. Diskin y S. Cook (coords.). *Mercados de Oaxaca* (pp.54-73). Instituto Nacional Indigenista, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Becerril, M. (2018). *Intercambio económicos y culturales en el tianguis de Villa Cuauhtémoc, a partir de la práctica del trueque. El caso de san Mateo Capulhuac, Estado de México*. [Tesis de licenciatura] Universidad Autónoma de México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/80225>
- Bernard, A., y Tamagni, L. (2006). El mercado, un espacio de resistencia cultural que protege el territorio: el mercado de Cholula-México. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 5(1), 45-64. Recuperado de <http://www.condet.edu.ar/cndt/images/articulos/Articulo%203%20Bernard%20Tamagni%20Condet%205.pdf>
- Blas, S., Thomé, H., Espinoza, A., Vizcarra, I. (2019) Venta informal de pulque como estrategia de reproducción social. Evidencias del centro de México. *Revista de Geografía Agrícola* 62(1), 50-67.

- Bonfil, G. (1967). Funciones de un centro regional secundario: Cholula. *Revista Mexicana de Sociología*, 29(4), 939-952. <http://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/58470>
- Bonilla-Aparicio, M.; Salcido-Ramos, B.; Paredes-Sánchez, J.; Aguirre-Álvarez, L.; Méndez-Cadena, M., y Hernández-Rodríguez, M. (2013). La diversidad hortícola para la seguridad alimentaria en municipios marginados del estado de Puebla. *Ra Ximhai*, 9(2), 151-163.
- Boucher, F., y Requier, D. (2005). La concentración de las queserías rurales de Cajamarca: retos y dificultades de una estrategia colectiva de activación. *Agroalimentaria*, 11(21),13-27. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542005000200001
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 2(5). Recuperado de <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1043/1015>
- Bourdieu, P. (2000). *Les structures sociales de l' économie*. Suil, Paris.
- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Siglo XXI.
- Brandalise, F., Martin, R., Pinto, L., Serrano, E. y Sánchez, M. (2017). *Conceptualización, caracterización y registro de la agricultura familiar. La experiencia de Panamá*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/880023/>
- Campos Saldaña, Rady Alejandra; Cruz Macías, Wel Olvein y Ruíz Ramos, David (2019). Elementos socioeconómicos de productores y organizaciones cafetaleras de Montecristo de Guerrero, Chiapas. En E. Pérez, J. Sarmiento y E. Mota *Impactos ambientales, gestión de recursos naturales y turismo en el desarrollo regional*. (342-361). Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores.
- Carozzi, M. (1996). La observación participante en ciencias sociales: En busca de los significados del Actor. *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas*. 3(13), 40-49.
- Carrasquer, P. (2013). El redescubrimiento del trabajo de cuidados. *Cuadernos de Relaciones Laborales* 31(1), 91-113. <https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/41633>
- Carrión, F. (2005). El centro histórico como proyecto y objeto de deseo. *EURE*, 21(93), 89-100. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612005009300006>
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-38.
- Castiblanco, A. (2011). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas. *Ciudad Paz-ando*, 4(2). <https://doi.org/10.14483/2422278X.7325>

- Castilleja, A. (2011). La configuración del sistema de intercambio entre los purépechas como factor de cambio y persistencia. En E. Williams y P. Weigand *Patrones de asentamiento y actividades subsistencia en el occidente de México: reconocimiento a la doctora Helen P. Pollard*. El Colegio de Michoacán.
- Castillo, N. (2001). *Cholula, sociedad mestiza en ciudad india: un análisis de las consecuencias demográficas, económicas y sociales del mestizaje en una ciudad novohispana (1649-1796)*. Plaza y Valdez. México.
- Castro, G. (1990). Intermediarismo político y sector informal: El comercio ambulante en Tepito. *Nueva Antropología* XI (37), 59-69. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15903705>
- Catrip, A. (2020). *Tipología de circuitos cortos de comercialización en mercados y tianguis periurbanos de la región de Cholula, Puebla*. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. 30(56) <https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/995>
- Catrip, A.; Hernández, J., y Méndez, J. (2020). Tipología de circuitos cortos de comercialización en mercados y tianguis periurbanos de la región de Cholula, Puebla. *Estudios Sociales*, 30(56). Recuperado de <https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/995/575>
- CDI y PNUD (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) (2006). *Regiones indígenas en México*. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Recuperado de http://www.cdi.gob.mx/regiones/regiones_indigenas_cdi.pdf
- CEDRSSA Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía (2014). Elementos para la definición de la Agricultura Familiar Reporte. http://www.cedrssa.gob.mx/files/b/13/90Agricultura_familiar.pdf
- Celaya, Y. (2015). La economía de la intendencia y la guerra 1780-1821. En M. Rojas, P. Palau, y V. Bacre (Ed.) *Encuentro con la historia. Puebla a través de los siglos*. (pp. 215-242) Investigaciones y Publicaciones A. C. México.
- CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (1981). Economía campesina y agricultura empresarial: tipología de productores del agro mexicano. Apéndice metodológico y estadístico. Comisión Económica para América Latina y El Caribe. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/25265>
- Cervantes, M., Aguilar, A., Lopez, D. y Saavedra, A. (2020). Territorialización del capital social: apropiación forestal comunitaria en la frontera entre Tabasco y Chiapas. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 35(103), 9-50. <https://estudiosdemograficosyurbanos.colmex.mx/index.php/edu/article/view/1846>
- Chant, S. y Pedwell, C. (2008). *Las mujeres, el género y la economía informal: evaluación de los estudios de la OIT y orientaciones sobre el trabajo futuro*. Oficina Internacional del Trabajo. https://www.ilo.org/gender/Informationresources/WCMS_097015/lang--es/index.htm

- Chayanov, A. (1974). *La organización de la unidad económica campesina*. Nueva Visión.
- Chayanov, A. (1975). Sobre la teoría de los sistemas económicos no capitalistas. *Cuadernos Políticos*, 5(Julio-Septiembre), 15-31. <http://www.cuadernospoliticos.unam.mx/cuadernos/contenido/CP.5/CP5.5AlexanderVChayanov.pdf>
- Claval, P. (2001). The geographical study of myths. *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*. 55. DOI: <https://doi.org/10.1080/002919501753129899>
- CNDH (Comisión Nacional de los Derechos Humanos) (2019). Pueblos y comunidades indígenas. Informe anual de actividades 2019. Recuperado de <http://informe.cndh.org.mx/menu.aspx?id=50067>
- Coller, X. (2000). *Estudio de casos Cuadernos metodológicos*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Colozzi, Ivo (2007). “Il capitale sociale generalizzato: un confronto fra approccio mainstream e approccio relazionale”. *Sociologia e Politiche Sociali*, 10(1):103-117.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe /Organización Internacional del Trabajo (2018). Coyuntura laboral en América Latina y el Caribe. La inserción laboral de las personas mayores: necesidades y opciones [Informe No. 18] https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43603/1/S1800398_es.pdf
- CONACO Camara Nacional de Comercio (2018). Informe de indicadores Puebla. <https://www.concanaco.com.mx/documentos/indicadores-estados/Puebla.pdf>
- CONANP Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (2013). Programa de manejo Parque Nacional Iztaccíhuatl Popocatepetl. México. https://simec.conanp.gob.mx/pdf_libro_pm/87_libro_pm.pdf
- CONAPO (Consejo Nacional de Población) (2010). Índice de marginación por localidad. Recuperado de http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Indice_de_Marginacion_por_Localidad_2010
- CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social) (2015). Índice de rezago social por municipio. Recuperado de https://www.coneval.org.mx/Medicion/IRS/Paginas/Indice_Rezago_Social_2015.aspx
- Contreras, M.; González, R.; León, S.; Aldrete, G., e Hidalgo, G. (2014). Autocuidado de la salud en trabajadoras del sector informal en Guadalajara (México). Una perspectiva de género. *Salud Uninorte*, 30(1), 1-9. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/salud/article/view/5816/4758>
- Cordero, E., Amador, S. y Cadena, A. (2014). Comercio informal y marco regulatorio de la actividad comercial en ocho municipios conurbados del estado de Puebla. En S. Guillermo,

- (Ed.) *Ensayos sobre la economía informal*. (pp. 183-216) Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Educación y Cultura. http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/dfe/resources/PDFContent/81/1.%20Econom%3%ADa_informal_COLOR%20digital.pdf
- Cordero, J. y Meneses, C. (2017). La estética de la arquitectura del Porfiriato en Guanajuato, México. *Legado de Arquitectura y Diseño*, 21. https://www.redalyc.org/jatsRepo/4779/477948279045/html/index.html#redalyc_477948279045_ref7
- Craviotti, C., y Soleno, R. (2016). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16(33). <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n33a01>
- Crespi, M., y Domínguez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 401-416. DOI: <http://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.026>
- De Grammont, H. (2009). La desacralización del campo mexicano. *Convergencia*, 50(1), 13-55. <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v16n50/v16n50a2.pdf>
- De Grammont, H. (2010). La evolución de la producción agropecuaria en el campo mexicano: concentración productiva, pobreza y pluriactividad. *Andamios*, 7(13), 85-117. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632010000200005
- De la Vega-Leinert, C. (2019). Ciudades y consumo de bienes agrícolas. Transformaciones del consumo alimentario en el contexto de cambios en el comercio agrícola y las cadenas comerciales. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 34(1), 213-219. DOI: <http://doi.org/10.24201/edu.v34i1.1859>
- De Oliveira, O. y García, B. (2012). Familia y trabajo, un recorrido por las diversas perspectivas de análisis. *Estudios sociológicos*, 30, 191-211. <https://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/view/189>
- Del Carpio, P. (2012). Entre el textil y el ámbar: las funciones psicosociales del trabajo artesanal en artesanos tsotsiles de la Ilusion, Chiapas, México. *Revista Athenea Digital*, 12(2), 185-198. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53723279010>
- Delgadillo, V. (2016). La disputa por los mercados de la Merced. *Alteridades* 25(51), 57-69. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172016000100057
- Denicourt, J. (2014). Así nos tocó vivir, practica de la comunidad y territorios de reciprocidad en la Sierra Mixe de Oaxaca. *TRACE*, 65, 23-26. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-62862014000100003

- Devillard, M. (1990). El grupo doméstico: concepto y realidades. *Política y Sociedad* 6(7), 103-111. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=154320>
- Di Meo, G. (1991). *L'Homme, la Societe, l'Espace*. Anthropos.
- Di Meo, G. (1998). *Geographie social et territoires*. Nathan Université.
- Di Piero, M., Guevara, B. y Mendy, G. (2010). *Hacia una definición de las estrategias familiares en el ámbito educativo. Tres estudios de caso en la ciudad de La Plata*. VI Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de la Plata. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5545/ev.5545.pdf
- Di Rienzo, J. A.; Casanoves, F.; Balzarini, M. G.; González, L.; Tablada, M., y Robledo, C. W. (2018). InfoStat versión 2018. Grupo InfoStat, FCA, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Recuperado de <http://www.infostat.com.ar>
- Esquivel, M. y Sánchez, C. (1997). Género y tercera edad: los hogares encabezados por mujeres ancianas. *Sociológica*, 12(33), 203-229. <http://www.sociologiamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/614>
- Diario Oficial de la Federación (2018). ACUERDO mediante el cual se modifica el diverso por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa de Desarrollo Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO), para el ejercicio fiscal 2018. 22 de febrero de 2018. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5514071&fecha=22/02/2018
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.
- Díaz, V. y Fernández, J. (2017). *¿Qué sabemos de los jóvenes rurales? Síntesis de la situación de los jóvenes rurales en Colombia, Ecuador, México y Perú*. Documento de trabajo N° 228. RIMISP.
- Domínguez, A., Villanueva, A., Arriaga, C., y Espinoza, A. (2011). Alimentos artesanales y tradicionales: el queso Oaxaca como un caso de estudio del centro de México. *Estudios Sociales*. 19(38): 167-193. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572011000200007&script=sci_arttext
- Duran, fray Diego. (1867). *Historia de las indias de Nueva España e islas de la Tierra Firme*. J. M. Andrade y F. Escalante. http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/historia-de-las-indias-de-nueva-espana-y-islas-de-tierra-firme-tomo-i--0/html/514896e8-f194-46bb-95fc-ff8cca6a87ea_2.htm
- Dyckerhoff, U. (2003). Grupos étnicos y estratificación socio-política. Tentativa de interpretación histórica. *Indiana*, 19(20). <https://journals.iai.spk-berlin.de/index.php/indiana/article/view/1878>

- Escalante, P. (2008). El México antiguo. En P. Escalante, B. García, L. Jáuregui, J. Zoraida, Vázquez, E. Speckman, J. Garciadiego y L. Aboites. *Nueva Historia Mínima de México*. (pp. 21-109). El Colegio de México.
- Espinosa, C. (2019) ¿Qué alcances tiene la reciprocidad?. Encuentros de trueque entre productores agrícolas en la provincia de Jujuy (Argentina) y reflexiones etnográficas. *Scripta Ethnologica*, 41, 68-94. <https://www.redalyc.org/journal/148/14861615003/movil/>
- Espinoza, A. (2017). La ciudad dual de Cholula: Frontera e identidades étnicas en conflicto. *Revista TEFROS*, 15(2), 89-117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6242012>
- Fabre, D. y Jiménez, E. (2015). Los espacios de intercambio: Los tianguis de Pátzcuaro (Michoacán, México), entre la tradición y las estrategias de supervivencia. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(2), 265-287. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.105>
- FAO (2019). El sistema alimentario en México. Oportunidades para el campo mexicano en la agenda 2030 de Desarrollo sostenible. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <http://www.fao.org/3/CA2910ES/ca2910es.pdf>
- FAO y FIDA (2019). Decenio de las Naciones de las Unidades de la Agricultura Familiar 2019-2028. <http://www.fao.org/3/ca4672es/ca4672es.pdf>
- Fernández, B. (2014). *Antiguos Tianquiztli, Nuevos tianguis: cambios en los mercados y el comercio en la ciudad de México en el siglo XVI*. [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.
- Figuroa, M. (2005). América Latina: descomposición y persistencia de lo campesino. *Prob. Des*, 36(142), 28-50. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362005000300003
- Flora, C.; Flora, J., y Fey, S. (2004). *Rural Communities: Legacy and Change*. Westview.
- Flores, M. y Rello, F. (2001). Capital social: virtudes y limitaciones. Ponencia presentada en la Conferencia Regional sobre Capital Social y Pobreza. CEPAL y Universidad del Estado de Michigan, Santiago de Chile. https://flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1267551205.capital_social.pdf
- Florez, N. y Luna, M. (2018). Hogares rurales y estrategias familiares de vida en México. *Revista Latinoamericana de Población*, 12(23), 109-147.
- Fortes, M. (1969). Introducción. En Goody, J. (Ed.) *The developmental cycle in domestic groups*. Cambridge University Press.
- Galvez, L. (1996). *El patrimonio cultural: las zonas de monumentos históricos*. [Tesis de maestría] Universidad Autónoma de México, México. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/93969>

- García, B. y Oliveira, O. (1998). Participación femenina en los mercados de trabajo. *Revista Trabajo*, 1(1), 139-161. <http://www2.izt.uam.mx/sotraem/Documentos/Trabajoa1n11998.pdf> (pp. 139-161)
- García, H. (1968). Características socioculturales del medio rural latinoamericano: su influencia y relación con la salud. *Discusiones Técnicas*. Boletín de la Oficina Sanitaria Panamericana.
- García, J. (1998). De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural. *Política y sociedad*, 27, 9-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=154505>
- García, M. (1985). *Teoría y métodos de la geografía anglosajona*. Ariel.
- García, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. En E. Aguilar (Ed.) *Patrimonio Ecológico, Nuevas perspectivas del estudio*. (pp. 16-33). Consejería de la Cultura. Junta de Andalucía.
- Garriz, E. J., y Schroeder, R. V. (2014). Dimensiones del espacio público y su importancia en el ámbito urbano. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 12(2), 25-30. Recuperado de <https://revistas.usb.edu.co/index.php/GuillermoOckham/article/view/59/233>
- Garza, L. (2013). Mercados públicos y competitividad: El Palmar y Las Flores de Ciudad Nezahualcoyotl. *Economía, Sociedad y Desarrollo* 13(43), 697-720. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1405-84212013000300006&lng=es&nrm=iso
- Gayoso, J. (2018). Imaginarios urbanos y prácticas laborales en los comerciantes de la vía pública del centro histórico de Querétaro. *Andamios* 15(38):91-112. <https://doi.org/10.29092/uacm.v15i38.653>
- Giménez, G. (2005). Territorio e identidad. Breve introducción a la geografía cultural. *Trayectorias*, 7(17), 8-24. <https://www.redalyc.org/pdf/607/60722197004.pdf>
- Gómez, N. (2007). Redes sociales y comercio en vía pública en la Ciudad de México. *El Cotidiano*, 22, 41-47. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32514306.pdf>
- Gómez, N. (2012). Liderazgos y organizaciones en el comercio en vía pública de la Ciudad de México. El caso de la delegación Iztapalapa, 1998-2008, [Tesis doctorado]. El Colegio de México, México. https://repositorio.colmex.mx/catalog?f%5Bcreator_sim%5D%5B%5D=G%C3%B3mez+M%C3%A9ndez%2C+Norma+Ang%C3%A9lica
- Gómez, R. (2015). Cristos, santuarios y jerarquías sagradas en Chalma, Amecameca, Mazatepec y Tepalcingo. En Juárez, A. y Gómez, R. (coords.), *Los Cristos en la vida ritual de las comunidades indígenas mesoamericanas*, México. (pp. 73-116).Artificio Editores.

- González, F., y Vega, S. (2016). Mercados itinerantes. Estudio comparativo de dos mercados en México. *Revista de Ciencias Sociales*, 1(151), 127-149. DOI: <http://doi.org/10.15517/RCS.V1I151.24974>
- González, I. (2003). Sociabilidad en clases medias en descenso: experiencias en el trueque. En S. Hintze, *Trueque y economía solidaria*. ICO, Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina.
- Gran Diccionario Náhuatl*. (2012). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://gdn.iib.unam.mx/diccionario/tianquiztli/189023>
- Guzmán, K. Velasco, V. Ruiz, J. Campos, G. Rodríguez, G. Enríquez, J. (2017). Mercadeo de productos agroalimentarios en el “día de plaza en el sur de México”. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 4:891-904. <https://doi.org/10.29312/remexca.v8i4.15>
- Guzmán, K.; Velasco, V.; Ruiz, J.; Campos, G.; Rodríguez, G., y Enríquez, J. (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/publicaciones>
- Haesbaert, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y representaciones sociales*. 8(15), 9-42. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102013000200001
- Hammel, E. A. (1984). On the crossroads of studying household form & function. En Macnetting, R., Wilk, R. y Arnould, E. (Ed.) *Households*. University of California.
- Hernández, A. (2018). Tepito, capitalismo a la brava. La tenue frontera entre la legalidad y la ilegalidad. *Alteridades*, 28(55), 99-111.
- Hernández, A., y Andreeva, S. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (6), 143-173. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6172158>
- Hernández, J., Martínez B., y Méndez, J. (2014). Reconfiguración territorial y estrategias de reproducción social en el periurbano poblano. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 11(74),13-34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11731752001>
- Hernández, R. (1994). Teorías sobre el campesinado en América Latina: Una evaluación crítica. *Revista de Antropología*, 12, 179-200. <https://revistas.uchile.cl/index.php/RCA/article/view/17606>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

- http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. Pp. 170-191.
- Hernández, X. (1979) La investigación científica y el desarrollo de tecnología relevante en América Latina [Ponencia] X reunión de la ALCA.
- Herrera, 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. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41711583001>
- Herrera, M., Elgueta, R. y Fernández, M. (2014). Capital social, participación en asociaciones y satisfacción personal de las personas mayores en Chile. *Revista Saúde Pública*, 48(5):739-749. <https://www.scielo.br/j/rsp/a/RVZkJHv89ScjCrs94yqhYvr/?lang=es>
- Hocsman, L. (2014). Agricultura familiar y descampesinización. Nuevos sujetos para el desarrollo rural modernizante. *Perspectivas Rurales. Nueva Época*, 13(25), 1409-3251. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/view/6382/6422>
- INAH Instituto Nacional de Antropología e Historia. (2017). *Abre sus puertas el Museo Regional de Cholula* Boletín Numero 18. https://www.inah.gob.mx/attachments/article/5872/20170124_boletin_018.pdf
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Resultados de la encuesta Nacional de ocupación y Empleo, Comunicado de prensa 280/21. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/enoe_ie/enoe_ie2021_05.pdf
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos, San Pedro Cholula. Recuperado de http://www3.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/21/21140.pdf
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Panorama socioeconómico de Puebla 2015. Encuesta intercensal 2015. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). Censo de las Características del Entorno Urbano y Localidad. <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/331/study-description?idPro=>
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). Censo de Población y vivienda. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/>
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). Censo de población y Vivienda. Principales resultados del Censo de Población y Vivienda 2010. México.

http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/princi_result/pue/21_principales_resultados_cp2010.pdf

INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Censo de población y vivienda <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=21>

INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). *Anuario estadístico y geográfico de Puebla 2017*. https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/PUE_ANUARIO_PDF.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Demarcaciones Territoriales de la Ciudad de México 2019 Informe de resultados generales. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/cngmd/2019/doc/cngmd_2019_resultados.pdf

Iwasaki, F. (1989). Aproximaciones hacia una historia social: el comercio ambulatorio en Lima colonial (1535-1824). En I. Alonso, F. Iwasaki, y E. Ghersi (Eds.) *El comercio ambulatorio en Lima*. Instituto Libertad y Democracia.

Jalpa, T. (2009). *La sociedad indígena en la región de Chalco durante los siglos XVI y XVII*. Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Jaramillo, N. (2007). Comercio y espacio público: Una organización de ambulantes en la Alameda Central. *Alteridades*, 17(34), 137-153. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172007000200010

Jiménez, A. y Moyano, E. (2008). Factores laborales de equilibrio entre trabajo y familia: medios para mejorar la calidad de vida. *Revista UNIVERSUM*, 23(1), 116-133. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762008000100007>

Jociles, M. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista colombiana de antropología*, 54(1), 121-150.

Johnson, A. (1981). *Quantification in cultural anthropology: an introduction to research design*. Stanford. Stanford University Press.

JUAREZ SANCHEZ, José Pedro; RAMIREZ VALVERDE, Benito y MOTA VARGAS, José Alejandro. ¿Las peregrinaciones rurales impulsan el desarrollo local? Análisis en San Miguel del Milagro, Tlaxcala, México. *El periplo sustentable*, 33, 428-451. <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000200428&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1870-9036

Juárez, P. (2016). Organizaciones del comercio informal y su disputa por el espacio urbano en el municipio de Puebla, el caso de: Movimiento antorchista nacional, unión popular de vendedores 28 de octubre y federación Doroteo Arango. [Tesis de maestría]. Benemérita

Universidad Autónoma de Puebla.
<https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/2456>

- LacARRIERU, M. (2016). Mercados tradicionales en los procesos de gentrificación/recualificación: Consensos, disputas y conflictos. *Revista Alteridades*, 26(51), 29-41. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/867>
- Lameiras, J. (1988). Pochtecas, jinetes colimotes del siglo XVII *Relaciones IX* (33), 131-143.
- Lanza, C., y Rojas, J. (2010). Estrategias de reproducción de las unidades domesticas campesinas Jucuapa Centro, Nicaragua. *Agricultura, sociedad y desarrollo*. 7(2). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722010000200004
- Larrañaga, I., Arregui, B. y Arpal, J. (2004). El trabajo reproductivo o doméstico. *Garc Sanit*, 18(4), 31-37. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112004000400007
- Lazos, E. y Godínez, L. (1996a). Estructura familiar, ganadería y medio ambiente en el sur de Veracruz. En *Estudiar a la familia, comprender a la sociedad*. Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia: México. <http://ru.iis.sociales.unam.mx/jspui/handle/IIS/4680>
- Lazos, E., y Godínez, L. (1996b). La familia como estructura productiva en el inicio de la ganadería en tierras campesinas del sur de Veracruz. En *Estudiar a la familia comprender a la sociedad*. México: Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia. <http://ru.iis.sociales.unam.mx/jspui/handle/IIS/4680>
- León, A., Rivera, R., Hernández, M., Sangerman, D., Jiménez, L. y Valtierra, E. (2017). Aprovechamiento de productos forestales no maderables en la comunidad Pensamiento Liberal Mexicano, Oaxaca. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(18). <https://doi.org/10.29312/remexca.v8i18.217>
- Leporati, M., Salcedo, S., Jara, B., Boero, V. y Muñoz, M. (2014). La Agricultura familiar en cifras. En Salcedo, S. y Guzmán, L. (Eds.) *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe*. FAO.
- Lerma, E. (2013). Espacio vivido: del espacio local al reticular. Notas en torno a la representación social del espacio vivido en la globalización. *Pueblos y fronteras digital*. 8(15), 225-250. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-41152013000100225
- Levy, S. y Szekely, M. (2016). ¿Más escolaridad, menos informalidad? Un análisis de cohortes para México y América Latina. *El trimestre económico*, LXXXIII (4):499-548. [//doi.org/10.20430/ete.v83i332.232](https://doi.org/10.20430/ete.v83i332.232)
- Ley del Instituto Mexicano de la Juventud. Diario Oficial de la Federación, México, 6 de enero de 1999. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/87_020415.pdf

- Ley Federal del Trabajo (1970). Diario Oficial de la Federación, México. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/156203/1044_Ley_Federal_del_Trabajo.pdf
- Lezama, J. (1991). Ciudad, mujer y conflicto: el comercio ambulante en el D.F. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 6(3), 649-675. <https://estudiosdemograficosyurbanos.colmex.mx/index.php/edu/article/view/825>
- ^aLicona, E. (2017). Cholula: territorio socioculturalmente diverso. En A. Gámez, y R. Ramírez, (Ed.) *Cholula, ciudad dual, sagrada y cosmopolita* (pp. 7-23). México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- ^bLicona, 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, y R. Ramírez, (Ed.) *Cholula, ciudad dual, sagrada y cosmopolita* (pp. 213-234). México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Licona, E. y Urizar, L. (2017). Espacio público y conflicto el caso de Cholula. En A. Gámez, y R. Ramírez, Cholula, *Ciudad dual sagrada y cosmopolita*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
- Licona, S., Sánchez, D., Quislev, R., Cruz, I. (2017). Mercados y tianguis en la región Puebla-Tlaxcala: seis subsistemas de intercambio para entender las dinámicas económicas y socioculturales. En E. Licona, V. Cabrera, y M. Pérez (Ed.), *La Región Puebla- Tlaxcala: A manera de territorio sociocultural sistémico*. (pp. 255-274). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Lindon, A. (2006). Geografías de la vida cotidiana En D. Hiernaux, y A. Lindon, *Tratado de geografía humana*. Anthropos. México.
- Lindon, A. (2007). El constructivismo geográfico y las aproximaciones cualitativas. *Revista de Geografía Norte Grande*, 37,5-21. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34022007000100001
- Lizarraga, P. y Vacaflor, C. (2009). *La persistencia del campesinado en América Latina*. Comunidad de estudios JAINA MAVA. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iiggu-uba/20161104024237/Persistencia.pdf>
- Loayza, N. y Sugawara, N. (2009). El sector informal en México Hechos y explicaciones fundamentales. *El trimestre económico* 76(304). <http://eltrimestreeconomico.com.mx/index.php/te/article/view/499/645>
- López, E. (2001). Las percepciones de los habitantes de una colonia en pobreza en torno a su vivienda y servicios urbanos en el área metropolitana de Monterrey, N. L. México. En Narváez, A. *La casa de América, México*. (pp. 119-158)). Universidad Autónoma de Nuevo León y Universidad de Camaguey.

- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- López, R. (2013). Cerámica indígena mexicana en El Puerto. *Revista de Historia de El Puerto* 50, 77-37.
- López, V., Moreno, L. y Vera, R. (2015). Comercio informal: un caso en Ensenada, Baja California. *Gestión y estrategia*, 47:49-60. <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/535>
- Lorda, M. (2015). La comprensión del territorio a partir del modelo de formación socio espacial desde la práctica de la horticultura en el periurbano de Bahía Blanca, Argentina. *InterEspacio*, 1(3), 32-55. <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/interespaco/article/view/4434>
- Losada, H., López, M., Cortés, J., Luna, L., Vieyra, J. y Vargas, J. (2016) Efecto de la alimentación con desperdicios orgánicos sobre la producción y reproducción de vacas lecheras. *Agricultura sociedad y desarrollo*, 13(3), 401-409. <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v13n3/1870-5472-asd-13-03-00401.pdf>
- Lozano, R., Méndez, J., Ramírez, J., Hernández, J., Paleta, G., Martínez, B. y Pérez, N. (2018) Agriculturas fragmentadas: resistencia y estructura ocupacional en Agua Santa Ana, Tepexi de Rodríguez, Puebla. *ReLaER*, 3(6), 129-159. <http://www.ceil-conicet.gov.ar/ojs/index.php/revistaalasru/article/view/427>
- Luna, C. (2002). Ciencia, conocimiento tradicional y etnobotánica. *Etnobiología*, 2(1), 120-135. <https://revistaetnobiologia.mx/index.php/etno/article/view/51>
- Maletta, H. (2011). *Tendencias y perspectivas de la Agricultura Familiar en América Latina*. Documento de Trabajo N° 1. Proyecto Conocimiento y Cambio en Pobreza Rural y Desarrollo. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. [//www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1366294106N902011AgriculturafamiliarAmericaLatinaMaletta.pdf](http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1366294106N902011AgriculturafamiliarAmericaLatinaMaletta.pdf)
- Malinowski, B. (1961). *Argonauts of the Western Pacific*. New York: E. P. Dutton.
- Malinowsky, B., y De la Fuente, J. (1957). *La economía de un sistema de mercados en México: un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en el valle mexicano*. Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Manzano, B. (2013). Territorios: Teoría y disputas por el desarrollo rural. *Novedades de Población*. 17(1). <https://biblat.unam.mx/es/revista/novedades-en-poblacion/articulo/territorios-teoria-y-disputas-por-el-desarrollo-rural>
- Margulis, M., Rendon, T. Pedrero, M. (1981). Fuerza de trabajo y estrategias de supervivencia en una población de origen migratorio: colonias populares de Reynosa. *Demografía y economía*, XV(3). [//dx.doi.org/10.24201/edu.v15i03.503](http://dx.doi.org/10.24201/edu.v15i03.503)

- Marovelli, B. (2014). Meat smells like corpses: sensory perceptions in a Sicilian Urban Marketplace. *Urbanities*, 4(2), 21-38. Recuperado de http://www.anthrojournalurbanities.com/pdf/urbanities_n7.pdf
- Márquez, I., y Carbajal, S. (2017). *Visibilización de las marchantas en el mercado municipal de San Pedro Cholula*. Universidad Iberoamericana Puebla. http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/3392/Carta_Derechos_Alumnos_ASE_Oto_17.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Márquez, U. (2014). Valor de uso y espacio urbano: la ciudad como eje central de la conformación política, cultural y simbólica de las sociedades. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LIX(222), 187-208. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcyps/article/view/47729/42916>
- Marroquín, A. (1978). *La ciudad mercado (Tlaxiaco)*. Libros de México.
- Martínez, D. Alvarado, R. Mendoza, M. Basurto, F. (2006). Plantas medicinales de cuatro mercados del estado de Puebla, México. *Boletín de la Sociedad Botánica de México*, 79(1), 79-87. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-27682016000100153
- Martínez, D.; Alvarado, R.; Mendoza, M., y Basurto, F. (2006). Plantas medicinales de cuatro mercados del estado de Puebla, México. *Boletín de la Sociedad Botánica de México*, 79(1), 79-87. https://www.researchgate.net/publication/26604167_Plantas_medicinales_de_cuatro_mercados_del_estado_de_Puebla_Mexico
- Martínez, E. y Vallejo, J. (2019). Pluriactividad, consumo y persistencia del maíz en dos municipios del noroeste del estado de México. *Revista Euroamericana de Antropología*, 7(1), 41-53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6913789>
- Martínez, G., Navarro, H., Flores, D., Nuñez, J., Jiménez, M., Peña, L. (2020). Solidaridad en la modernidad de las fiestas patronales del distrito de Tlaxiaco. *Textual*, 75, 217-241. <https://chapingo-cori.mx/textual/textual/article/view/r.textual.2020.75.10>
1. Martínez, J. (2005). El sector informal en México. *El Cotidiano*. (130), 31-45. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32513005.pdf>
- Martínez, M., De Souza, M., Mora, J. (2018). Cambios en el empleo e ingreso de los hogares rurales de México, 2002-2007. *Región y Sociedad*, 30(71). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100003
- Mazari, M. (2021). Prologo En López, L., Valverde, C. y Figueroa, D. (Coord.) *Pueblos Mágicos una visión interdisciplinaria* (VOL. 5). (pp. 9-10). Universidad Nacional Autónoma de México.

- McKernan, J. (1999). *Investigación –acción y curricular: métodos y recursos para profesionales reflexivos*. Morata.
- Medina, T., Roldan, A. y Sigueñas, M. (2007). *Mecanismos Tradicionales de Intercambio de Semillas*. Instituto Nacional de Investigación Agraria. Perú, 116 p. <http://repositorio.inia.gob.pe/handle/20.500.12955/136>
- Mendoza, R., Parra, F. y Rios, I. (2010). La actividad frutícola en tres municipios de la Sierra Nevada en Puebla: características, organizaciones y estrategia de valorización para su desarrollo. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 7(3). <https://www.revista-asyd.mx/index.php/asyd/article/view/1121>
- Meneses, R. (2011). *Legalidades públicas: el derecho, el ambulante y las calles en el centro de la ciudad de México (1930-2010)*. Instituto de Investigaciones Jurídicas y Centro de Investigación y Docencia Económicas. <http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/11968>
- Meneses, R. (2014). Los litigios por la calle: el ambulante en la ciudad de México y la justicia federal. *Estudios Sociológicos*, 33(94), 73-102. <https://www.redalyc.org/pdf/598/59840007004.pdf>
- Molina, M. (2006). Estrategias de sobrevivencia e inequidades de género: El caso de Argentina en el contexto latinoamericano. *Revista ENFOQUES* (5), 67-86. <http://www.revistaenfoques.cl/index.php/revista-uno/article/view/251>
- Molina, N. Arellanes, Y. (2016). Intercambio de productos en mercados semanales de los valles centrales de Oaxaca, México. *Revista Etnobiología* 14(2), 92-99.
- Molina, N. Arellanes, Y. (2016). Intercambio de productos en mercados semanales de los valles centrales de Oaxaca, México. *Revista Etnobiología* 14(2), 92-99. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633192>
- Molina-Luna, N., y Arellanes, Y. (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/295/294>
- Montañez, G. y Delgado, O. (1998). Espacio, territorio y región: Conceptos básicos para un proyecto nacional. *Cuadernos de Geografía*, 7(1-2), 120-134. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/view/70838>
- Montiel, A. (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] Centro de Investigaciones y estudios superiores en antropología social. <http://repositorio.ciesas.edu.mx/handle/123456789/253>

- Moreno, N. (2007). Geografía y ciudadanía. Dos conceptos para tejer y re- construir. *Didáctica Geográfica*, 3(9), 121-138. <https://didacticageografica.geografia.es/index.php/didacticageografica/article/view/8>
- Moyano, E., y Sevilla-Guzmán, E. (1978). Sobre los procesos de cambio en la economía campesina. *Agricultura y Sociedad* (9), 257-271. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_ays/a009_09.pdf
- Moyano, E., y Sevilla-Guzmán, E. (1978). Sobre los procesos de cambio en la economía campesina. *Agricultura y Sociedad* (9), 257-271. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_ays/a009_09.pdf
- Moyano, E., y Sevilla-Guzmán, E. (1978). Sobre los procesos de cambio en la economía campesina. *Agricultura y Sociedad* (9), 257-271. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=82373>
- Muñiz, I. (2012). Defensa y conservación del patrimonio cultural en la ciudad de Cholula, México: El caso de Procholula A. C. *Agricultura, Sociedad y Territorio* 9, 231-250. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722012000300001
- Murmis, M. (1980). Tipología de pequeños productores campesinos. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, 41 p. Citado en Piñeiro, M. y Llovet, I. *Transición tecnológica y diferenciación social en la agricultura Latinoamericana*, IICA.
- Narotzky, S. (2004). *Antropología económica: nuevas tendencias*. Melusina, Barcelona.
- Nebot, E. (2009). La estructura económica de los mexicas, según la perspectiva sustantivista de Karl Polanyi. *Estrat Crític Revista d'Arqueologia*. 3, 17-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3226518>
- Noguera, E. (1930). Algunas características de la cerámica de México. *Journal de la Societé des américanistes*. 22(2), 249-310.
- Oddone, J. (2012) Estrategias de supervivencia, vida cotidiana e impacto de las redes de apoyo social para los trabajadores de mayor edad desocupados. *Rev. Del Centro de Inv. Universidad La Salle*, 10(38), 117-139.
- OIT. Oficina Internacional del Trabajo (2002). *El trabajo decente y la economía informal*. (Informe VI). <https://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc90/pdf/rep-vi.pdf>
- Oliveira, O. (1988) La familia: Unidades domésticas y familias censales. *Demos*, (1): 22-23. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.22201/%256519>
- Oliveira, O. (1988). La familia: Unidades domésticas y familias censales. *Demos*, (1): 22-23. <http://dx.doi.org/10.22201/%256519>

- OLVERA RAMOS, Jorge. (2007). *Los mercados de la Plaza Mayor en la ciudad de México*. Centro de estudios mexicanos y centroamericanos. DOI: 10.4000/books.cemca.538
- Olvera-Hernández, J.; Álvarez-Calderón, N.; Guerrero-Rodríguez, J. D., y Aceves-Ruiz, E. (2017). Importancia de especies vegetales en el traspaso de familias campesinas del noreste de Puebla, México. *Agroproductividad*, 10(7), 21-26. Recuperado de <http://revista-agroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/1051/899>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural y Pesca SAGARPA (2012). *Agricultura familiar con potencial productivo en México*. <http://www.fao.org/3/bc944s/bc944s.pdf>
- Osorio, N., López, H., Ramírez, B., Gil, A. y Gutiérrez, N. (2007). Producción de maíz y pluriactividad de los campesinos en el Valle de Puebla, México. *Nova Scientia*, 7(2), 577-600. [//www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000200577](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000200577)
- Osorio, N., López, H., Ramírez, B., Gil, A., Gutiérrez, N. (2007). Producción de maíz y pluriactividad de los campesinos en el Valle de Puebla, México. *Nova Scientia* 7(2), 577-600. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000200577
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. *Int. J. Morphol.* 35(1), 227-232.
- Pacheco, H. (2020). Actitudes de negación, reconocimiento, compartencia y de aprendizaje intralingüístico e intercultural en la Escuela Normal Bilingüe e Intercultural de Oaxaca. *DIDAC* (76), 51-59. <https://didac.iberomex.mx/index.php/didac/article/download/27/14>
- PAFFEC Programa de Agricultura Familiar para el Fortalecimiento de la Economía Campesina. (2012). *Documento de Política Pública No. 2*. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. https://www.maga.gob.gt/wp-content/uploads/pdf/home/programa_agricultura.pdf
- Pare, L. (1975). Tianguis y economía capitalista. *Nueva Antropología* 1(2), 85-93. <https://www.redalyc.org/pdf/159/15900204.pdf>
- Pare, L. (1975). Tianguis y economía capitalista. *Nueva Antropología*, 1(2), 85-93. Recuperado de <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/nueva-antropologia/article/view/14898/13303>
- Pérez, C. y Antolín, D. (2016). Programa pueblos mágicos y desarrollo local: actores, dimensiones y perspectivas en El Oro, México. *Estudios Sociales*, 25(47), 219-243. <https://www.redalyc.org/journal/417/41744004009/html/>
- Pérez, E. (2016) El trueque en el nororiente del estado de Morelos, México. *Revista Etnobiología*, 14(2), 47-55. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633193>

- Pérez, E. (2016). El trueque en el nororiente del estado de Morelos, México. *Etnobiología*, 14(2), 47-55. Recuperado de <https://revistaetnobiologia.mx/index.php/etno/article/view/291/290>
- Pérez, M. y Becerra, R. (2001). Nocheztli el insecto del rojo carmín. *Biodiversitas*, 6(36). http://www.conabio.gob.mx/institucion/conabio_espanol/doctos/biodiver36.pdf
- Piedras, E. (2006). Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo económico de México. *Cuicuilco*, 13(38), 29-46. <https://www.redalyc.org/pdf/351/35103803.pdf>
- Polo, M. y Mendoza, J. (2019). Capital social comunitario: recurso promotor en los emprendimientos agroecológicos. *Estudios de la Gestión*, 5, 97-120. <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.5.4>
- Popoca, D. (2017). Familia, barrio y fiesta. La organización social en la Bajada de la Virgen de los Remedios en San Andrés Cholula. *Cholula, ciudad dual, sagrada y cosmopolita* (pp. 101-127). México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Portal, M. (2013). El desarrollo urbano y su impacto en los pueblos originarios en la Ciudad de México. *Alteridades*, 23(46): 53-64. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172013000200005
- Quiñonez, C. (2005). *Chinampas y chinamperos: Los horticultores de San Juan Tezompa*. [Tesis de doctorado]. Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
- Raffestin, Claude (1980). *Pour une géographie du pouvoir*. Librairies Techniques. <https://books.openedition.org/enseditions/10361#text>
- Ramírez, A. & Castillo, V. (2014). La distribución de alimentos y bebidas en México: una perspectiva desde el comercio tradicional. *Espacio Abierto* 23(4), 661-681. <https://www.redalyc.org/pdf/122/12232821006.pdf>
- Ramírez, J. (2013). El papel de la agricultura familiar en regiones agrarias frágiles y en el desarrollo rural. La cordillera del Tentzo, Puebla, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, (10), 459-477. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722013000400006
- Remodelar el Parque Soria costara 38 mdp al Estado y a San Pedro. (24 de mayo de 2016). *Municipios*. <https://municipiospuebla.mx/nota/2016-05-24/san-pedro-cholula/remodelar-el-parque-soria-costar%20a1-38-mdp-al-estado-y-san-pedro/>
- Rendon, J. (2012). La unidad económica familiar campesina: conceptualización teórica general y dinámica en el contexto colombiano. *Libre empresa*, 18, 199-222. <https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/libreempresa/article/view/2981>
- Ríos, M. (2014). Función de las plazas en la época prehispánica del altiplano Mesoamericano. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*. 2(5), 1-43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5056000>

- Ríos, M. (2014). Función de las plazas en la época prehispánica del altiplano Mesoamericano. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*. 2(5). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5056000>
- Rivera, A. (2019). Capital social comunitario y procesos institucionales, barrio Santa Clara, Municipio Distrito Central, Honduras. Ponencia presentada en el Seminario Internacional de Investigación de Urbanismo. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/171668/6931-8354-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, D. (1945). *La gran Tenochtitlan, vista del mercado de Tlatelolco* [Fresco sobre bastidor]. México, Palacio Nacional.
- Rivera, F. (1999). *Estrategias de supervivencia y seguridad alimentaria en América Latina y en África*. CLACSO. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/cgi-bin/library.cgi?e=d-11000-00---off-0clacso--00-1----0-10-0---0---0direct-10---4-----0-0l--11-es-Zz-1---20-about---00-3-1-00-0-4----0-0-01-00-0utfZz-8-00&a=d&c=clacso&cl=CL4.10&d=D1292>
- Rocha, J., Mier, 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.
- Rocha, J.; Mier y Terán, M.; Gracia, M., y 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>
- Rodríguez, C. (2020). Plantas medicinales, cantos rituales y poemas mapuches: la poesía como dispositivo de intersaberes. *Documentos Lingüísticos y Literarios* (39), 174-188. <http://www.revistadll.cl/index.php/revistadll/article/view/427/560>
- Rodríguez, C., Lorenzo, O. Herrera, L. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15(2), 133-154.
- Rojas, J. (1986). *México-Tenochtitlan. Economía y Sociedad en el siglo XVI*. Fondo de Cultura Económica.
- Román, P., Padrón, M., Ramírez, T. (2012). Trabajo y familia: ¿Cómo se articula esta frágil relación? *Convergencia* 19(60). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352012000300008
- Román, P., Padrón, M., Ramírez, T. (2012). Trabajo y familia: ¿Cómo se articula esta frágil relación? *Convergencia* (60), 229-253. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352012000300008

- Romero, A. (1997). Origen y desarrollo de un calpulli noble de la antigua ciudad de Tenochtitlan. *Ciencia Ergo*, 4(1), 287-295.
- Romo, R., Téllez, Y. y López, J. (2013). Tendencias de la migración interna en México en el periodo reciente, En Conapo, *La situación demográfica de México 2013*. (pp. 83-106). Consejo Nacional de la Población. http://www.omi.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/1734/1/images/5_Tendencias_de_la_migracion_interna_en_Mexico_en_el_periodo_reciente.pdf
- Rovira, R. (2009). Comercio y mercado en Mesoamérica: apuntes metodológicos para su análisis arqueológico. *Boletín Americanista*, 59. <https://raco.cat/index.php/BoletinAmericanista/article/view/143863>
- Rubio, B. (2013). Los tianguis de la Ciudad de México en el siglo XVI. *Anales del Museo de América*, 21. 160-173. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4831374>
- Rubio, B. (2013). Los tianguis de la Ciudad de México en el siglo XVI. *Anales del Museo de América* (XXI), 160-173. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4831374>
- Ruiz, E. (2019). Estrategias de reproducción social. El caso de una familia binacional, transfronteriza y transnacional en la región México -Guatemala -Estados Unidos. *Región y Sociedad*, 31. <https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1159>.
- SAGARPA y FAO (2012). Diagnostico del sector rural y pesquero de México 2012. <http://www.fao.org/3/a-bc980s.pdf>
- SAGARPA y FAO (2014). Estudio sobre el envejecimiento de la población rural en México. México. <https://www.agricultura.gob.mx/sites/default/files/sagarpa/document/2019/01/28/1608/01022019-2-estudio-sobre-el-envejecimiento-de-la-poblacion-rural-en-mexico.pdf>
- Sahui Maldonado, J. (2012). Una aproximación histórica a los mercados públicos de la ciudad de México. *INCEPTUM*, 7(12), 167-175.
- Sahui, J. (2012). Una aproximación histórica a los mercados públicos de la ciudad de México. *INCEPTUM*, 7(12), 167-175. Recuperado de <http://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/article/view/202/185>
- Salas, H. y González, I. (2014). La reproducción de la pluriactividad laboral entre los jóvenes rurales en Tlaxcala, México. *Papeles de población*, 20(79), 281-307. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252014000100010
- Salas-Quintanal, H. y González-De la Fuente, I. (2014). La reproducción de la pluriactividad laboral entre los jóvenes rurales en Tlaxcala, México. *Papeles de Población*, 79, 281-307. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252014000100010

- Salcedo, S., De la O, A, Guzmán, L. (2014). El concepto de agricultura familiar en América Latina y el Caribe. En S. Salcedo, y L. Guzmán, *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política*. FAO. <http://www.fao.org/3/i3788s/i3788s.pdf>
- Salcedo, S., De La O, A. y Guzmán, L. (2014). El concepto de agricultura familiar en América Latina y el Caribe. En S. Salcedo y L. Guzmán (coords.), *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política*. (pp. 17-34). Santiago de Chile: FAO. Recuperado de <http://www.fao.org/3/i3788s/i3788s.pdf>
- Salcedo, S.; De la O, A., y Guzmán, L. (2014). El concepto de agricultura familiar en América Latina y el Caribe. En S. Salcedo y L. Guzmán (eds.), *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe. Recomendaciones de política* (pp. 17-34). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de <http://www.fao.org/3/i3788s/i3788s.pdf>
- Salinas Arreortua, L. (2015). Transformación de mercados municipales de Madrid De espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista INVI*, 31(86), 179-201. Recuperado de <http://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/983/1222>
- Salinas Arreortua, L. (2016). Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista INVI*, 31(86), 179-201. <https://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/62704>
- Sánchez, V. (2014). Significación del espacio y el tiempo, la memoria apropiada en el territorio: Los diez barrios de la ciudad de San Pedro Cholula, Puebla. *Cuicuilco*. 61(1), 211-244. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592014000300011
- Sánchez-González, D., y Cortés, M. (2016). Espacios públicos atractivos en el envejecimiento activo y saludable. El caso del mercado de Terán, Aguascalientes (México). *Revista de Estudios Sociales*, 57(1), 52-67. DOI: <http://doi.org/10.7440/res57.2016.04>
- Santiago, M. (2004). *La participación local en procesos productivos sustentables: estudio de caso en tres comunidades de la costa de Oaxaca* (tesis de doctorado). Instituto Tecnológico de Oaxaca. Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México.
- Santiago, M. (2004). *La participación local en procesos productivos sustentables: estudio de caso en tres comunidades de la costa de Oaxaca* [tesis de doctorado]. Instituto Tecnológico de Oaxaca. Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México.
- Santiago, M. (2004). *La participación local en procesos productivos sustentables: estudio de caso en tres comunidades de la costa de Oaxaca* [tesis de doctorado]. Instituto Tecnológico de Oaxaca. Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_ays/a009_09.pdf
- Santos, A.; Aldasoro, E.; Rojas, C., y Morales, H. (2020). Especies alimenticias de recolección y cultura culinaria: patrimonio biocultural de la comunidad popoloca Todos Santos Almolonga, Puebla, México. *Nova Scientia*, 11(23). DOI: <http://doi.org/10.21640/ns.v11i23.1772>

- Schejtman, A., y Berdegue, J. (2004). *Desarrollo territorial rural*. RIMISP Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Documento elaborado para la división América Latina y el Caribe del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) y el Departamento de Desarrollo Sustentable del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Recuperado de https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CARdumen.pdf
- Schettini, P. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social: procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. Universidad Nacional de la Plata.
- SE Secretaria de Economía. Inventario Nacional de Centrales y Módulos de Abasto y Mercados Mayoristas (2009-2010). <http://www.elogistica.economia.gob.mx/swb/work/models/elogistica/Resource/19/1/images/INVENTARIONACIONALCEDAS10.pdf>
- Seco, J. (2018). Rituales y fiestas, convivencia y solidaridad en los poblados de colonización del Valle del Alagón. *Revista de estudios económicos y empresariales*, 30. <http://dehesa.unex.es/handle/10662/8419>.
- Secretaria de bienestar (2021). Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2021, San Pedro Cholula. <https://www.gob.mx/bienestar/documentos/puebla-informes-anales-sobre-la-situacion-de-pobreza-y-rezago-social-2021>
- Secretaria de Turismo (2020). Pueblos Mágicos de México. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528?idiom=es>
- SEP Secretaria de Educación Pública (2010) Población de 15 años y más en rezago educativo del Censo de Población y Vivienda, 2010. http://www.inea.gob.mx/transparencia/pdf/rez_censo_edos/rez_HI_mun_pue.pdf
- Shetjman, A. (1982). *Economía Campesina y agricultura empresarial: tipología de productores del agro mexicano*. Siglo XXI.
- Siller, B., Martínez, D., Brambila, J., y Mora, F. (2009). Formación de precios de alimentos y el efecto de la información: los casos de México y Estados Unidos de Norteamérica. *Agrociencia*, 43(mayo), 447-455. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-31952009000400011
- Silva, D. (2007). Conflictos por el espacio público urbano y el comercio en vía pública: percepciones acerca de la legitimidad sobre su uso. *El Cotidiano*, 22(143), 48-56. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32514307.pdf>

- Silva, D. (2010). Comercio ambulante en el centro histórico. *Revista mexicana de sociología*, 72(2), 195-224. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0188-25032010000200001&lng=es&nrm=iso
- Slater, F. (1987). Apuntes para el estudio de la reciprocidad en Chiloé. *Aisthesis*, 20, 71-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7009830>
- SNIIM Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (2020). Directorio de las representaciones de la confederación nacional de agrupaciones de comerciantes en centros de abasto. <http://www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/Home.aspx?opcion=DirectorioCONACCA2011.htm>
- Solis, M., Méndez, J., Ramírez, J., Pérez, N., Regalado, J. y Hernández, 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), <https://doi.org/10.21696/rcsl102120201191>
- Solis, M., Méndez, J., Ramírez, J., Pérez, N., Regalado, J. y Hernández, 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). <https://doi.org/10.21696/rcsl102120201191>
- Solis, M., Méndez, J., Ramírez, J., Pérez, N., Regalado, J. y Hernández, J. (2020) Practicas del comercio tradicional en el mercado Cosme del Razo en San Pedro Cholula, Puebla, México. *Revista de El Colegio de San Luis*, 10(21). <https://doi.org/10.21696/rcsl102120201191>
- Sosa, Y. (2015). *Conocimiento tradicional y valor cultural del chapulín (Sphenarium spp.) en Valles Centrales de Oaxaca*. [Tesis maestría, Instituto Politécnico Nacional]. http://literatura.ciidiroaxaca.ipn.mx:8080/xmlui/handle/LITER_CIIDIROAX/255
- Teja, R. y Lira, N. (2013). Comercio Informal: un estudio en el municipio de Texcoco, edo. de México. *Revista internacional administración y finanzas*, 6(4), 50-72. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/49173>
- Thongpanya, T. (2018). Damnoen Saduak Floating Market: the construction of floating market community identity from agricultural society to tourism community. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 254-261. Recuperado de <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/242495/164768>
- Tlachia [en línea]. Universidad Nacional Autónoma de México [Ciudad Universitaria, México D.F.]: 2012 [ref del 06 de febrero de 2019]. Disponible en la Web <<http://tlachia.iib.unam.mx>>
- Toledo, V. (1993). La racionalidad ecológica de la producción campesina. En E. Sevilla y M. González (Ed.) *Ecología, campesinado e historia* (pp. 197-218). La Piqueta. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2165635>

- Toledo, V. (1993). La racionalidad ecológica de la producción campesina. En E. Sevilla y M. González (coords.) *Ecología, campesinado e historia* (197-218) España: La Piqueta.
- Toledo, V. (2009). ¿Por qué los pueblos indígenas son la memoria de la especie? *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*. 107, 31-32.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3294943>
- a. Torrado, S. (1981). Sobre los conceptos de estrategias familiares de vida y proceso de reproducción de la fuerza de trabajo. Notas teórico -metodológicas, *Estudios Demográficos y Urbanos* 15(2).
<https://estudiosdemograficosyurbanos.colmex.mx/index.php/edu/article/view/512>
- b Torrado, S. (1981). Estrategias familiares de vida en América Latina: la familia como unidad de investigación censal, Parte II. *Notas de Población*. 21(58).
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/38132>
- Torrado, S. (1998). *Estructura social regional de la Argentina 1980-2000, diseño de investigación*. Serie materiales didácticos, Documento N°7.
- Torrado, S. (1999). *Población y desarrollo: metas sociales y libertades individuales (reflexiones sobre el caso Argentino)*, Serie Materiales Didácticos, Documento N° 12.
- Torrado, S. (2006). *Familia y diferenciación social: cuestiones de método*. Eudeba, Buenos Aires.
<http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/05%20-%20Torrado%2C%20Susana%20-%20Familia%20y%20diferenciaci%C3%B3n%20social%20%2813%20copias%29.pdf>
- Torrado, S. (2006). *Familia y diferenciación social: cuestiones de método*. Eudeba.
- Torres, F. (2011). El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial. *Problemas del Desarrollo Latinoamericano de Economía*, 42(166), 63-84.
- Torres, F. (2011). El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial. *Problemas del Desarrollo*, 42(166), 63-84.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362011000300004
- Torres, F. (2011). El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial. *Problemas del Desarrollo Latinoamericano de Economía*, 42(166), 63-84.
- Torres, F. (2016). Henri Lefebvre y el espacio social: aportes para analizar procesos de institucionalización de movimientos sociales en América Latina. La organización Barrial Tupac Amaru (Jujuy-Argentina) *Sociología*, 18(43).
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/868/86847621016/86847621016.pdf>
- Torres, F. T. (2011). El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 42(166), 63-84.
 Recuperado de <https://probdes.iiec.unam.mx/index.php/pde/article/view/25918/24412>

- Troncoso, C. y Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med.* 65(1). 329-32. Doi:<http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>.
- Trujillo, I. (2018). Organización social de los comerciantes en vía pública de la zona centro de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas. [Tesis de maestría.]. Universidad Autónoma de Chiapas.
- UNESCO Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2003). Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural 2003, <https://ich.unesco.org/doc/src/01852-ES.pdf>
- UNICEF Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia en México e Instituto Nacional de Salud Pública. (2016). Encuesta Nacional de Niños, Niñas y Mujeres 2015. <https://www.unicef.org/mexico/informes/encuesta-nacional-de-ni%C3%B1os-ni%C3%B1as-y-mujeres-2015>
- Ursic, M. (2013). Preservation or degradation of local cultural assets in central Tokyo the case of the plans to relocate the Tsukiji fish market. *Innovative Issues and Approaches in Social Science*, 6(1), 35-62. http://www.iiass.com/pdf/IIASS-Volume6-Number1_article_3.pdf
- Valcarcel, J. (2000). *Los horizontes de la geografía*. Ariel.
- Valero, M. (1996). Vendedores ambulantes: viejos y nuevos actores en la ciudad de fronteras: caso San Cristóbal Venezuela. *Aldea Mundo*, 18(35), 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/543/54335855006.pdf>
- Vargas, G. (2012). Espacio y territorio en el análisis geográfico. *Reflexiones* 91(1), 313-326. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923937025.pdf>
- Varguillas, C. y Ribot, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, 13(23), 249-262.
- Vasco, C. (2013). Factores determinantes del trabajo reciproco y del uso de mano de obra salariada en el Ecuador rural. *EUTOPIA*, 4, 59-71. <https://doi.org/10.17141/eutopia.4.2013.1227>
- Velarde, M., del Carmen, A. y Maldonado, M. (2009). Pueblos Mágicos Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa. *Teoría y Praxis* 6, 79-93. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3156963>
- Velásquez, M. (2013). Las familias y el capital social: desarrollos investigativos. *Prospectiva*, 18, 411-445. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=574261386018>
- Velázquez, G.; Pérez, B.; Ortega, L., y Nelly, Z. (2019). Conocimiento etnobotánico sobre el uso de plantas medicinales en la Sierra Negra de Puebla, México. *Blacpma. Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas*, 18(3), 265-276.

- Velázquez, L. (12 de abril de 2018) Ambulantes reciben permiso para vender en San Pedro Cholula. *Síntesis*. <https://sintesis.com.mx/puebla/2018/04/12/ambulantes-reciben-permiso-para-vender-en-san-pedro-cholula/>
- Vélez, G. y Castrillon, F. (2018). Producción y conservación de semillas nativas y criollas de buena calidad y sanidad. Colombia: *Semillas*, p. 40.
- Vieyra, J.; Castillo, A.; Losada, H.; Cortés, J.; Alonso, G.; Ruiz, T.; Hernández, P.; Zamudio, A., y Acevedo, A. (2004). La participación de la mujer en la producción traspatio y sus beneficios tangibles e intangibles. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 1(53), 9-23. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/1257>
- Villegas, P. (2010). Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: Lugar de intercambio y predicación (siglo XVI). *Estudios Mesoamericanos Nueva época*, 8(enero-junio):93-101. <https://revistas-filologicas.unam.mx/estudios-mesoamericanos/index.php/em/article/download/38/38>
- Villegas, P. (2010). Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: lugar de intercambio y predicación (siglo XVI). *Estudios Mesoamericanos* (8), 93-101. Recuperado de <http://www.iifilologicas.unam.mx/estmesoam/uploads/Volúmenes/Volumen%208/Villegas-tianguis-prehispanico.pdf>
- Warman, A. (2001). El campo mexicano en el siglo XX. FCE.
- Wilk, R. (1984). Households in process: Agricultural change and domestic transformation among the kekchi maya of Belize. En Netting, R. Wilk, R., y Arnould, E. *Households Comparative and Historical Studies of the domestic group*. (pp. 217-244) University Of California Press.
- Wobeser, G. (1991), IV. La agricultura en el porfiriato. En Rojas, T. *Agricultura en tierras mexicanas*. CNCA-Grijalbo
- Wolf, E. (1971). *Los campesinos*. Editorial Labor, Barcelona.
- Ybañez, E., Vargas, E. y Torres, A. (2005). Factores asociados a la coresidencia de los adultos mayores de 50 años por condición rural-urbana. *Papeles de POBLACION*. 11(45). <http://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v11n45/v11n45a3.pdf>
- Zamudio, B.; Alberti, M. P.; Manzo, F., y Sánchez, M. T. (2003). La participación de las mujeres en los sistemas de traspatio de producción lechera en la ciudad de México. *Cuadernos de Desarrollo Rural* (51), 37-60. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/issue/view/116>