



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, C. III**



**Mercados públicos y circuitos cortos de comercialización de los  
pequeños productores de Larráinzar, Chiapas**

**TESIS:**

Que para obtener el grado de:

**Maestra en Desarrollo Local**

**Presenta:**

**Juana Gómez Hernández G110218**

**Directora de tesis**

Mtra. María Guadalupe Ocampo Guzmán

**Codirectora de tesis**

Dra. Roselia Servín Juárez



Esta tesis se inscribe en la LGAC  
“Procesos de cambio territorial”

**San Cristobal de Las Casas, Chiapas. Diciembre de 2022**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**MAESTRÍA EN DESARROLLO LOCAL**



San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.  
19 octubre de 2022  
Oficio No. MDL/075/2022

ASUNTO: Autorización de impresión de Tesis.

**C. JUANA GÓMEZ HERNÁNDEZ**  
P R E S E N T E.

Con base al Reglamento de Evaluación Profesional para los egresados de la **Maestría en Desarrollo Local** de la Universidad Autónoma de Chiapas, y habiéndose cumplido con las disposiciones en cuanto a la aprobación del contenido de su trabajo de Tesis Profesional: **"Mercados públicos y circuitos cortos de comercialización de los pequeños productores de Larrainzar, Chiapas"** Por parte de los integrantes del Jurado, CERTIFICO el VOTO APROBATORIO emitido por éste y autorizo la impresión de dicho trabajo para que sea sustentado en su Examen Profesional de la Maestría en Desarrollo Local.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para saludarlo cordialmente.

ATENTAMENTE.  
"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"

  
**DR. ORLANDO URIEL BRAVO ARGUELLO**  
DIRECTOR  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES C-III



C.c.p. Archivo/MDL



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

SECRETARÍA ACADÉMICA

COORDINACIÓN DE BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS



Código: FO-113-05-05

Revisión: 0

**CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.**

El (la) suscrito (a) Juana Gómez Hernández,  
Autor (a) de la tesis bajo el título de "Mercados públicos y circuitos cortos de comercialización de los pequeños productores de Larrainzar, Chiapas"

presentada y aprobada en el año 20 22 como requisito para obtener el título o grado de Maestra en Desarrollo Local, autorizo licencia a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBIUNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 20 días del mes de enero del año 2023.

Juana Gómez Hernández

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

## Agradecimientos

Para poder realizar esta tesis fue necesario del apoyo de varias personas e instituciones, a las cuales quiero agradecer.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por haberme otorgado la beca para realizar la maestría y que sin ella esto no habría sido posible. También por habernos apoyado a todas las mujeres indígenas que seguimos con los deseos y ánimos de superación, gracias por habernos tomado en cuenta.

A mis padres por darme la libertad de seguir con mis deseos de formación y conocimiento, por enseñarme que la educación es para todos y con ello nos ayuda a forjarnos en la vida. Gracias por dejarme caminar a mi manera y ritmo en esta vida, por darme los ánimos necesarios para continuar, darme refugio, alimento y seguir con su compañía. También a mis hermanos y demás familiares que de una u otra manera han sido parte importante de mi vida y son un impulso más para seguir adelante.

A la Universidad Autónoma de Chiapas, Facultad de Ciencias Sociales, en conjunto con maestras, maestros y demás personal que hacen posible que la educación no se detenga.

A mi asesora de tesis, a quien le debo por la culminación de esta tesis, Maestra María Guadalupe Ocampo Guzmán, quien fue de gran apoyo durante todo el trayecto de la maestría, por todo su conocimiento y su gran labor de apoyar e impulsar para que sigamos adelante, mi admiración y agradecimiento a ella es y será eterna.

A mis lectores de tesis, Dr. Héctor Fletes Ocón y Dra. Roselia Servín Juárez, por su apoyo en la corrección y acompañamiento en todo el proceso de realización de este trabajo. Que sin ellos tampoco sería posible.

A mis compañeros de la maestría, por todo su apoyo, su compañía, sus palabras, sus consejos. Y que quizá fue una etapa difícil por todas las complicaciones que se presentaron a lo largo de los dos años, con altibajos. Sin duda fue una grata experiencia estar con un grupo, que por circunstancia fuera de alcance, fue hasta el momento la generación en línea (a causa del COVID).

A mis amigas que han sido y siguen siendo parte de mi vida, que con sus palabras de impulso y cooperación seguimos en el camino del conocimiento y desarrollo personal.

No tengo forma de pagarles por todo, pero sin duda mi agradecimiento será eterno.

¡Gracias a todos!

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
Preguntas y objetivos de investigación.....	2
Justificación .....	2
Estrategia metodológica .....	3
Estructura de la tesis.....	8
<b>CAPÍTULO 1. TERRITORIO, MERCADOS PÚBLICOS Y CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1 Territorio.....	9
1.1.1 La propuesta del desarrollo territorial .....	11
1.1.2 Territorialización, desterritorialización, reterritorialización .....	13
1.1.3 Las dimensiones del desarrollo territorial .....	15
1.1.4 La relevancia de los actores sociales en el desarrollo territorial .....	19
1.2 Mercados públicos .....	20
1.2.1 La función de los mercados en el territorio.....	20
1.2.2 Mercados públicos en la actualidad: definición, características y funciones .....	24
1.3 Los circuitos cortos de comercialización y su importancia en el territorio .....	26
1.3.1 Los actores locales y los elementos de los circuitos cortos de comercialización .....	29
<b>CAPÍTULO 2. CONTEXTUALIZACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE LARRÁINZAR .....</b>	<b>32</b>
2.1 Condiciones socioeconómicas de Chiapas.....	32
2.2 Características de la región Altos de Chiapas.....	34
2.3 Elementos que conforman las dinámicas socio espaciales actuales de Larráinzar, Chiapas.....	39
2.3.1 Evolución de la población de Larráinzar, Chiapas.....	41
2.4 Características y condiciones de las actividades productivas .....	42

2.5 Mercados públicos en el municipio .....	44
2.5.1 Antecedentes del mercado público y espacios de comercio de la población de Larráinzar .....	44
2.5.2 La organización del mercado público .....	48
2.5.3 Dinámicas comerciales: infraestructura comercial y distribución .....	49
2.6 El problema de comercialización de los productos de los campesinos .....	56
<b>CAPÍTULO 3. EL MERCADO PÚBLICO COMO ESPACIO EN DONDE SE CONCRETAN CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LARRÁINZAR .....</b>	<b>60</b>
3.1 Organización de la comercialización de productos agropecuarios en el mercado de Larráinzar .....	60
3.2 Características de los productores con base a las entrevistas realizadas .....	68
3.3 La vinculación de los pequeños productores campesinos al mercado público municipal.....	77
3.4 Los circuitos cortos de comercialización de productos agropecuarios en el mercado público de Larráinzar .....	78
3.5 Formas de interacción de los diversos actores que participan en el mercado y circuitos cortos en el mercado de Larráinzar .....	82
3.6 La intervención de los consumidores en el mercado público .....	85
3.7 Importancia de los circuitos cortos de comercialización en las actividades productivas locales .....	88
<b>Conclusión general .....</b>	<b>91</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>94</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1. Dimensiones, categorías, indicadores y técnicas de investigación. ....	7
Tabla No. 2. Dimensiones del desarrollo .....	16
Tabla No. 3. Evolución de la población de Chiapas de 2000 al 2020.....	33
Tabla No. 4. Indicadores de empleo de la población de Chiapas (datos del Segundo Trimestre de 2021). ....	34
Tabla No. 5. Evolución de la población en Larráinzar, Chiapas (1980-2020). ....	41
Tabla No. 6. Indicadores de la producción agrícola en el municipio de Larráinzar, Chiapas. ....	43
Tabla No. 7. Relación de productos de origen local y regional en el Mercado de Larráinzar .....	51
Tabla No. 8. Coordenadas geográficas, altitud de las localidades de Larráinzar y distancias con respecto a la cabecera municipal .....	53
Tabla No. 9. Sexo de productores entrevistados.....	68
Tabla No. 10. Edades de los productores entrevistados .....	69
Tabla No. 11. Lugares de procedencia de los productores.....	70
Tabla No. 12. Escolaridad de los productores entrevistados .....	71
Tabla No. 13. Número de integrantes de la familia .....	71
Tabla No. 14. Procedencia y productos ofrecidos por los productores .....	72
Tabla No. 15. Comparación de cantidades producidas y destinadas para la venta .....	75
Tabla No. 16. Edades de los consumidores .....	85
Tabla No. 17. Frecuencia de compra en el mercado público .....	86

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1. Interior del Mercado de Saint John, Liverpool, 1822 .....	21
Imagen No. 2. Mercado de Tenochtitlán.....	23
Imagen No. 3. Casetas de madera como locales de venta colocados en el espacio que hoy ocupa el parque central de Larráinzar .....	45
Imagen No. 4. Parque central de Larráinzar .....	45
Imagen No. 5. Mercado zapatista.....	46
Imagen No. 6. Asamblea del 5 de marzo de 2021.....	61
Imagen No. 7. Reunión de comerciantes con autoridades municipales.....	62
Imagen No. 8. Productos a la venta en vísperas del día de muertos. ....	64
Imagen No. 9. Comerciantes vendiendo en la calle en domingo. ....	65
Imagen No. 10. Cobradores de derecho de piso a comerciantes.....	67
Imagen No. 11. Productores que llegan a vender directamente al consumidor en domingo de tianguis .....	78
Imagen No. 12. Productores colocando sus productos temprano en domingo.....	76
Imagen No. 13. Ceremonia religiosa por parte de las autoridades municipales para construcción.....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No 1. Mapa del estado de Chiapas en la república mexicana .....	32
Figura No 2. Los municipios que conforman la región V “Altos Tsotsil- Tseltal”.....	35
Figura No. 3. Grado de marginación por municipio, Región Altos, Chiapas 2015 .....	39
Figura No. 4. Localización geográfica del municipio de Larráinzar en el estado de Chiapas. ....	40
Figura No. 5. Croquis de ubicación de mercado municipal de Larráinzar, Chiapas.....	47



Figura No. 6. Actores que participan en las actividades del mercado de Larráinzar, Chiapas. ....	<b>48</b>
Figura No. 7. Municipios del estado de Chiapas que frecuentan al Mercado de Larráinzar	<b>50</b>
Figura No. 8. Circuito corto de comercialización. ....	<b>79</b>
Figura No. 9. Mapa del municipio de Larráinzar y sus localidades .....	<b>80</b>
Figura No. 10. Circuito corto regional .....	<b>81</b>
Figura No. 11. Interacción entre los diversos actores que participan en el Mercado Público y CCC. ....	<b>82</b>

## **INDICE DE GRÁFICAS**

Gráfica No. 1. Evolución de la población de Larráinzar, Chiapas .....	<b>42</b>
Gráfica No. 2. Distancia de los municipios de origen que frecuenta el mercado público de Larráinzar .....	<b>56</b>
Gráfica No. 3. Tipo de terreno que se utilizan para la producción.....	<b>74</b>

## Resumen

En diversas áreas del estado de Chiapas los mercados públicos se encuentran presentes y son de gran importancia, principalmente porque se dan relaciones sociales, culturales y económicas, por lo tanto, representan espacios de acercamiento de diversos actores locales y regionales.

Este trabajo tuvo el objetivo de analizar el papel del Mercado Público en la constitución y operación de los circuitos cortos de comercialización de productos agropecuarios en el municipio de Larráinzar, Chiapas. Con la participación de pequeños productores agrícolas, pero a la vez de otros actores con los que interactúan y realizan la actividad en el municipio, entre estos están los comerciantes, los consumidores, los representantes y las autoridades.

La presencia de productores agrícolas, en los mercados públicos, como el ubicado en Larráinzar, Chiapas, con venta directa de sus productos agropecuarios, son importantes y se distinguen con mayor claridad que en los mercados urbanos, donde los procesos comerciales son más complejos y existe una limitada participación de productores interactuando de forma directa con los consumidores.

Para alcanzar el objetivo se utilizó en método de investigación cualitativa y cuantitativa, en base a los datos que se fueron obteniendo a lo largo de la investigación, con trabajos e investigaciones realizadas, cuestionarios aplicados, entrevistas a los actores, observación. Dentro de la investigación fue muy importante conocer varios términos que sirvieron como marco conceptual para comprender mejor, tales como territorio, mercados públicos, circuitos cortos de comercialización.

Las enunciaciones por las cuales se define el territorio se interrelacionan, por lo tanto, se asume que, el territorio es el lugar donde desembocan todas las acciones, todas las pasiones, todos los poderes, todas las fuerzas, todas las debilidades, es donde la historia del hombre plenamente se realiza a partir de las manifestaciones de su existencia (Mançano, 2008).

El mercado público municipal es un lugar donde se intercambian productos alimenticios de mano en mano, de una forma tradicional. Es común que estos espacios sean regulados por el H. Ayuntamiento municipal, mediante normas y reglas preestablecidas como: los productos que pueden vender los comerciantes, las horas que pueden trabajar, los servicios que pueden

tener, los espacios que pueden utilizar, entre otros. En donde la sociedad preserva un conjunto amplio de modos de vida y de costumbres. Mientras que, los circuitos cortos de comercialización se caracterizan por el comercio de la venta directa de productos frescos y de temporada, reduciendo al máximo el intermediarismo, el acercamiento entre los actores y con ello que, los productos no sean transportados a largas distancias. En éstos participan activamente los agricultores, aprovechando la mano de obra familiar disponible para la obtención de los productos.

Por lo tanto, encontramos que el mercado público representa un espacio social dinámico que permite la existencia de circuitos cortos de comercialización a escala municipal y regional, relacionados con la producción de productos agropecuarios propios de la región. Aun cuando no exista un espacio adecuado para la realización de las actividades comerciales, la población de Larráinzar ha sabido organizarse para realizar las actividades, con el apoyo de los diferentes actores que intervienen en las decisiones, la organización y operación de los espacios públicos.

Finalmente, la participación de los productores en el mercado de Larráinzar genera el ingreso de las familias que se dedican a esta actividad y mejora la calidad de vida de la gente a través de los productos que se ofrecen, desde la capacidad de producción, aprovechando los recursos que se encuentran al alcance. Por lo tanto, los productores se convierten en actores principales para el desarrollo del territorio. Por ello, se vuelve necesario generar espacios propicios para las actividades económicas, sociales y culturales con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población.

**Palabras clave:** Territorio, mercados públicos, circuitos cortos de comercialización, productores agrícolas, comerciantes, consumidores.

## **Abstract**

In various areas of the state of Chiapas public markets are present and are of great importance, mainly because there are social, cultural and economic relations, therefore, they represent spaces for the rapprochement of various local and regional actors.

This work had the objective of analyzing the role of the Public Market in the constitution and operation of the short circuits of commercialization of agricultural products in the municipality of Larráinzar, Chiapas. With the participation of small agricultural producers, but at the same time of other actors with whom they interact and carry out the activity in the municipality, among these are the merchants, consumers, representatives and authorities.

The presence of agricultural producers in public markets, such as the one located in Larráinzar, Chiapas, with direct sales of their agricultural products, is important and is more clearly distinguished than in urban markets, where commercial processes are more complex and there is a limited participation of producers interacting directly with consumers.

To achieve the objective, a qualitative and quantitative research method was used, based on the data that was obtained throughout the investigation, with works and investigations carried out, applied questionnaires, interviews with the actors, observation. Within the investigation it was very important to know several terms that served as a conceptual framework to better understand, such as territory, public markets, short marketing circuits.

The statements by which the territory is defined are interrelated, therefore, I agree that the territory is the place where all actions, all passions, all powers, all strengths, all weaknesses end, it is where history of man is fully realized from the manifestations of his existence (Mançano, 2008).

The municipal public market is a place where food products are exchanged from hand to hand, in a traditional way. It is common for these spaces to be regulated by the H. Municipal Council, through pre-established standards and rules such as: the products that merchants can sell, the hours they can work, the services they can have, the spaces they can use, among others. Where society preserves a broad set of ways of life and customs. While, the short marketing circuits are characterized by the direct sale of fresh and seasonal products, minimizing intermediaries, the rapprochement between the actors and with it, the products

are not transported over long distances. Farmers actively participate in these, taking advantage of the family labor available to obtain the products.

Therefore, we find that the public market represents a dynamic social space that allows the existence of short marketing circuits at a municipal and regional level, related to the production of agricultural products typical of the region. Even when there is no adequate space for carrying out commercial activities, the population of Larráinzar has been able to organize itself to carry out the activities, with the support of the different actors involved in the decisions, organization and operation of public spaces.

Finally, the participation of the producers in the Larráinzar market generates the income of the families that are dedicated to this activity and improves the quality of life of the people through the products that are offered, from the production capacity, taking advantage of the resources that are within reach. Therefore, the producers become main actors for the development of the territory. For this reason, it becomes necessary to generate favorable spaces for economic, social and cultural activities with the purpose of improving the quality of life of the population.

**Keywords:** Territory, public markets, short marketing circuits, agricultural producers, merchants, consumers.

## **INTRODUCCIÓN**

En los espacios rurales, los mercados públicos locales desempeñan un papel importante en la comercialización agrícola y en la disponibilidad de alimentos frescos que son comprados por los consumidores a precios accesibles. Así mismo, representan un espacio de acercamiento de los productores agrícolas, comerciantes y consumidores, a través de la venta minorista de productos (FAO, 2016). En este sentido, la existencia de los mercados públicos (MP) favorece los vínculos entre diversas actividades y actores locales y extra locales que contribuyen a la dinámica económica de los lugares en donde se ubican.

La presencia de productores agrícolas (PA), en los MP, como el ubicado en Larráinzar, Chiapas, con venta directa de sus productos agropecuarios, son importantes y se distinguen con mayor claridad que en los mercados urbanos, donde los procesos comerciales son más complejos y existe una limitada participación de productores interactuando de forma directa con los consumidores.

Esta investigación se enfoca en el análisis del mercado público municipal de Larráinzar, Chiapas, como articulador de circuitos cortos de comercialización (CCC) que conectan de forma directa a PA con los consumidores. Este mercado se ubica en un contexto rural indígena, caracterizado por condiciones de pobreza, alta marginación, un orden social tradicional y una producción agrícola de pequeña escala con fuerte participación familiar.

Se trata de entender las relaciones de intercambio que se construyen entre actores participantes en el mercado público (productores agrícolas, consumidores, comerciantes, entre otros), los aspectos que inciden en su funcionamiento y su importancia como lugar de encuentro entre PA y consumidores durante los días de tianguis semanales.

Asimismo, el interés de la propuesta de investigación se centró en explicar la importancia de los MP como articuladores de CCC de producción agropecuaria en el territorio municipal de Larráinzar, Chiapas, en donde se da una participación de los productores agrícolas en el mercado público, sin intermediarios, de tal forma que venden sus productos de forma directa al consumidor final. Para lo anterior se plantearon las siguientes preguntas y objetivo de investigación.

## **Preguntas y objetivos de investigación**

De esta forma, las preguntas que guiaron la investigación fueron:

### **Pregunta general**

¿Cómo contribuye el Mercado Público en la constitución y operación de circuitos cortos de comercialización en Larráinzar?

### **Preguntas específicas**

1. ¿Qué tipo de circuitos cortos de comercialización se concretan a partir de la dinámica del Mercado Público en Larráinzar, Chiapas?
2. ¿Cómo interactúan los diversos actores que participan en el mercado público y circuitos cortos de comercialización en Larráinzar?
3. ¿Cuál es la importancia de los circuitos cortos de comercialización en las actividades productivas locales?

De la misma manera se plantearon los siguientes objetivos de investigación:

### **Objetivo general**

Analizar el papel del Mercado Público en la constitución y operación de los circuitos cortos de comercialización de productos agropecuarios en Larráinzar.

### **Objetivos específicos**

1. Analizar los circuitos cortos de comercialización de productos agropecuarios que se concretan a partir de la dinámica del Mercado Público en Larráinzar, Chiapas.
2. Analizar las formas de interacción de los diversos actores que participan en el mercado público y circuitos cortos de comercialización en Larráinzar.
3. Explicar la importancia de los circuitos cortos de comercialización en las actividades productivas locales.

### **Justificación**

La propuesta de investigación enfatizó los vínculos entre actores principales que participan en la dinámica comercial del mercado público para abastecer de productos locales a los

consumidores. Es decir, se planteó generar información sobre el potencial del mercado público de Larráinzar como espacio de compra - venta de productos agrícolas locales, a través de circuitos cortos de comercialización que intervienen en el fortalecimiento de las actividades productivas locales.

Los resultados de la investigación aportan conocimientos sobre los procesos de los circuitos cortos de comercialización entre productores agrícolas y consumidores finales en Larráinzar, Chiapas, con lo que es posible comprender: 1) cómo surgen y cómo se desarrollan los circuitos cortos de comercialización, 2) valorar la importancia de los mercados públicos en los territorios rurales, 3) identificar cuáles son las ventajas y limitaciones de los mercados públicos y/o circuitos cortos en contextos caracterizados por condiciones sociales de pobreza extrema y marginación.

### **Estrategia metodológica**

La investigación tuvo como objetivo identificar los elementos que explican la relación del MP y los CCC de PA que se producen y comercializan en el municipio de Larráinzar, Chiapas y algunos provenientes de municipios aledaños, a partir de las dinámicas del MP y la producción agrícola. Para lograr este objetivo se planteó recabar información socioeconómica y cultural del contexto en el territorio de estudio (población, prácticas, relaciones, formas de producción, distribución y consumo), a través de las percepciones y significados de los actores sociales que participan en el proceso comercial de dichos productos.

En esta investigación la percepción, significados y experiencias de los actores involucrados fue esencial para comprender e interpretar el objeto de estudio. A través de las observaciones, anotaciones, grabaciones, así como la revisión de documentos que ayudaron a la búsqueda de mayor información (Hernández et al., 2006). La descripción de los hechos y sucesos a observar permitieron ampliar los conocimientos del tema en estudio (Taylor y Bodgan, 1987). Con procedimientos de entrevista, documentación y registro orientados por una guía de campo (Díaz de Rada, 2011) que favorecieron para la realización de este trabajo.

Se presenta un cuadro de dimensiones, categorías, indicadores y técnicas de investigación. e partió desde el objetivo general de la investigación: Analizar el papel del Mercado Público



en la constitución y operación de los circuitos cortos de comercialización de productos agropecuarios en Larráinzar. Así como conceptos básicos de territorio, mercado público y circuitos cortos de comercialización, que son los términos teóricos que sustentan la investigación y para el desarrollo de este trabajo. Se consideraron tres dimensiones de análisis: económico, social y cultural, con sus respectivas categorías de análisis; para la dimensión económica fueron: producción, consumidores, vías de comunicación, infraestructura comercial; para la dimensión social son: organización, relaciones, redes; y para el cultural: las tradiciones y costumbres. Así como diversos indicadores y técnicas de recopilación de información por cada uno de los actores involucrados: productores, consumidores, comerciantes, autoridades (Ver Tabla No. 1).

Para realizar el análisis correspondiente se requirió de información cualitativa y cuantitativa. Esta complementariedad de métodos persiguió la integridad de resultados, desde la diferencia, donde cada tipo de información corresponde a diferentes dimensiones del entorno y permitió el reconocimiento de un mismo aspecto o proceso de la realidad (Bericat, 1998).

Para la recopilación de información se procedió a una revisión documental de distintas fuentes secundarias de información, además se optó por la observación simple en todo el proceso de investigación de campo, se realizaron entrevistas estructuradas y cuestionarios a actores que participan en el mercado público.

El proceso de investigación inició con estudios exploratorios y descriptivos, o de acercamiento a la realidad social, en los cuales el propósito fue recabar información general y particular para reconocer y explicar la formación de CCC y su relación con el MP en el territorio de estudio.

La revisión documental fue pertinente porque “resalta la importancia que posee el conocimiento de los saberes disponibles en cada campo del saber. Esa es la condición para desarrollar investigaciones que tengan cierta originalidad y permitan expandir los conocimientos disponibles” (Yuni et al., 2014, p. 83). Por tanto, se realizó una cuidadosa revisión de diversas fuentes bibliográficas como libros, tesis, artículos, documentales, que recuperan información relacionada a la presente investigación; estadísticas de diversas páginas oficiales de información más reciente como CONEVAL, INEGI y SIAP. Todo ello con la finalidad de establecer la discusión teórica en la que se enmarca el tema, establecer los

antecedentes más relevantes, posicionar el tema tanto en el contexto general como el específico y describir las características socioeconómicas del lugar y objeto de estudio.

Asimismo, la observación “*es la técnica para la recopilación de datos sobre el comportamiento no verbal*” (Corbeta, 2007, p. 304), en otras palabras, implicó mirar y escuchar, sin participar en la vida de los actores que se estuvo estudiando. En todo momento del proceso de la investigación de campo se realizó la observación simple, tratando de minimizar los efectos que pudiera ocasionar en los actores observados: productores, comerciantes, consumidores, autoridades municipales relacionadas con el MP, con la finalidad de conocer el entorno y sus distintos enlaces para la configuración de la producción y el comercio en el lugar, se visitó el MP que abarca calles y avenidas de la Cabecera Municipal de Larráinzar. Para la observación se efectuaron recorridos en distintas unidades de producción agrícola de las siguientes comunidades: K’ante-el, Nashinich, Tsutsben, Talonhuitz, La Laguna, Nintetik, Cabecera Municipal.

La unidad de estudio se integró por una muestra no probabilística intencionada que consistió en un procedimiento de selección informal (Hernández et al., 2006), obtenida de las unidades disponibles en su momento (Pineda et al., 1994). De esta forma, se consideraron veinte comerciantes del mercado, veinte productores y veinte consumidores que frecuentan el mercado de Larráinzar.

El cuestionario fue un instrumento útil para la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos en la investigación. Se aplicó de manera directa a los productores, comerciantes y consumidores, recabando información en relación con las formas en que se realiza la producción, distribución y consumo en el territorio de estudio. Para este trabajo me apoyé en el uso de instrumentos de registro como grabadora de voz, cámara y libreta de notas. El cuestionario, entendido como herramienta que permite la obtención y registro de datos, se integró por un conjunto de preguntas relacionadas a conceptos predefinidos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos que interesaron en la investigación (Vivalta, 2016, citado en García, 2003).

Adicionalmente, se realizaron entrevistas de manera personalizada a representantes del mercado y autoridades del H. Ayuntamiento municipal de Larráinzar. Éstas tuvieron el propósito de recopilar información relevante en relación con las formas de organización,

participación, prácticas, conductas y acuerdos entre los diversos actores sociales involucrados.

La captura y sistematización de información obtenida de las diferentes fuentes se realizó utilizando los paquetes informáticos Word, Excel, así como el apoyo de SPSS, ATLAS TI. Así mismo, la interpretación y análisis de los datos se realizó relacionando los datos con los conceptos, las categorías de análisis y las características del contexto.

Finalmente, los resultados de la investigación fueron plasmados de manera escrita, con el apoyo de tablas de contenido que ayudaron a clasificar la información obtenida, gráficas donde muestran las comparaciones y dan cuenta de la magnitud de los datos obtenidos de los actores e imágenes que muestran los espacios en el que se están refiriendo las enunciaciones, siguiendo una estructura lógica en donde se presentan argumentos relacionados con los objetivos de investigación y con las categorías de análisis que guiaron la investigación.

Tabla No. 1. Dimensiones, categorías, indicadores y técnicas de investigación.

<b>Objetivo general</b>		Analizar el papel del Mercado Público en la constitución y operación de los circuitos cortos de comercialización de productos agropecuarios en Larráinzar.		
<b>Conceptos</b>	Territorio		Mercados públicos	Circuitos cortos de comercialización
<b>Dimensión</b>	<b>Categoría/variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Tipo de técnica</b>	<b>Tipo de informante</b>
<b>Económica</b>	Producción de alimentos/Producción	Tipo de cultivo. Superficie sembrada. Superficie cosechada. Rendimiento por hectárea. Organización de la producción. Valor de la producción. Excedente productivo.	Cuestionario Observación	Productores
	Mercado potencial/ Consumidores	Relación entre producción y consumidores. Grado de urbanización Ventaja de las localidades	Observación Entrevistas Revisión documental	Productores Consumidores
	Accesibilidad/Vías de comunicación	Carreteras, caminos, transporte Distancias entre la unidad productiva, distribución y consumo	Cuestionario Entrevistas	Productores Comerciantes
	Distribución/Infraestructura comercial	Instalaciones del Mercado público municipal. Infraestructura en la comercialización. Precios de venta Comercialización de alimentos propios Comercialización de alimentos no propios Unidades económicas que ofertan alimentos de la región. Frescura de los productos/alimentos	Cuestionario Entrevistas Observación	Productores Comerciantes Consumidores
<b>Social</b>	Organización	Toma de decisiones Participación Acuerdos	Entrevistas Observación	Comerciantes Productores Consumidores Autoridades
	Relaciones	Comunicación entre actores Confianza Conflictos	Entrevistas	
	Redes	Colaboración, cooperación, alianzas	Cuestionario Entrevistas	
<b>Cultural</b>	Tradiciones y costumbres	Lengua, modos de vida, hábitos, prácticas fiestas, rituales	Observación Entrevistas Revisión documental	Comerciantes Productores Consumidores

Fuente: Elaboración propia con información de Nabor (2015) y Begiristain (2018).

## **Estructura de la tesis**

La información derivada del proceso de investigación se presenta en este documento integrado en tres capítulos. En el capítulo 1, se abordan los conceptos de territorio, mercados públicos y circuitos cortos de comercialización definidos bajo las perspectivas teóricas de diversos autores. En cuanto al territorio se describe la propuesta del desarrollo territorial, además de conceptos como territorialización, desterritorialización y reterritorialización, así como las dimensiones del desarrollo territorial y la relevancia de los actores locales en el desarrollo territorial.

Dentro de los MP, se analiza la función de los mercados en el territorio, los tipos de mercados en la actualidad, así como la definición, características y funciones. También, los CCC y su incidencia en el territorio, los factores que los determinan y los actores locales que en ellos intervienen.

En el capítulo 2, se plantea la contextualización y caracterización del municipio de Larráinzar. Para ello, se presentan las condiciones socioeconómicas de Chiapas y las características de la región Altos, posteriormente se describen los elementos que determinan las dinámicas socio espaciales actuales de Larráinzar, las condiciones de las actividades productivas y dinámicas comerciales: distribución e infraestructura comercial. Se describen los mercados en el municipio, su infraestructura para la comercialización y el problema de comercialización de los productos de los campesinos.

En el capítulo 3, se presenta el mercado público como espacio para concretar circuitos cortos de comercialización en Larráinzar. Se describe la organización de la comercialización de los productores agrícolas en el mercado de Larráinzar, es decir la vinculación de los pequeños productores campesinos al mercado público municipal. Para ordenar el análisis se describen los circuitos cortos de comercialización de PA en el mercado público, las formas de interacción de los diversos actores que participan en el MP y CCC en el mercado, la importancia de los circuitos cortos de comercialización en las actividades productivas locales y los vínculos entre el territorio, el consumo y la producción local. Por último, se dan las conclusiones generales de la investigación.

# **CAPÍTULO 1. TERRITORIO, MERCADOS PÚBLICOS Y CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN**

El análisis de los MP y de los CCC se realiza desde el enfoque territorial, considerando aspectos socioeconómicos, políticos y culturales. Este enfoque permite poner énfasis en la posición, decisión y relación de los actores que participan en procesos sociales en un territorio. Por tanto, el objetivo de este capítulo consiste en la discusión teórica de los conceptos de territorio, mercados públicos y circuitos cortos de comercialización.

## **1.1 Territorio**

El concepto de territorio se aborda en la investigación a través de la relación que se establece en una sociedad, estableciendo límites y definiendo fronteras, lo que constituye prácticas de las sociedades humanas, como una forma de establecer límites geográficos, tal como mencionan Berrios *et al.* (2012).

Por otro lado, “el término territorio (del latín terra) remite a cualquier extensión de la superficie terrestre habitada por grupos humanos y delimitada (o delimitable) en diferentes escalas: local, municipal, regional, nacional o supranacional” (Giménez, 1996, p. 10). En la investigación se aborda el concepto de territorio a escala municipal, regional, en este ámbito se interrelacionan diversos actores.

El concepto de territorio explica las relaciones sociales que establecen las sociedades en los ámbitos: cultural, social, político y económico. En este sentido el concepto permite revelar las dinámicas de los MP en territorios rurales; así mismo, es útil para analizar los procesos, las relaciones, las problemáticas y los acuerdos entre actores participantes en dichos espacios comerciales; adicionalmente, permite identificar la conformación y desarrollo de CCC, en donde se visibiliza la participación de los productores locales. Por lo tanto:

El territorio no hay que entenderlo como un localizador de una actividad, sino como una realidad viva, cambiante y dinámica, definida por una sociedad, una economía, una cultura, una ordenación territorial y una política, sin marginar el peso de la historia y su realidad natural, por ello, el territorio debe entenderse como resultado de procesos complejos configurados a lo largo de su historia, tiene un carácter dinámico y está constituido por un conjunto de “cosas” naturales y artificiales de uso social (Molina, 2009, pp. 74-75).

Así también, el territorio se comprende desde distintos ámbitos, donde la articulación de los actores en los procesos de transformación se da simultáneamente. “La mayor o menor transformación de

la naturaleza está unida a su propia dinámica económica, social y cultural, generando especificidades territoriales propias, humanizaciones del territorio, que para muchos autores constituyen los denominados lugares” (Molina, 2009, p.75).

Como menciona Giménez (1996, p. 15), “el territorio constituye por sí mismo un espacio de inscripción” de la cultura y, por lo tanto, “equivale a una de sus formas de objetivación”, las cuales se descubren a través de las fiestas tradicionales, en las formas de vestimenta, tanto de hombres como de mujeres, así como en su lengua. El mismo autor señala que:

El territorio puede servir como marco o área de distribución de instituciones y prácticas culturales especialmente localizadas, aunque no intrínsecamente ligadas a un determinado espacio, como el caso precedente. Se trata de rasgos culturales objetivados como son las pautas distintivas de comportamiento, las formas vestimentarias peculiares, las fiestas del ciclo anual, los rituales específicos que acompañan al ciclo de la vida (como los que se refiere al nacimiento, al matrimonio y a la muerte), las danzas lugareñas, las recetas de cocinas locales, las formas lingüísticas o los sociolectos del lugar, etc.

Por ello, Arreola (2007, p. 227) indica que el territorio es “el constructo de un proceso complejo que implica un dominio (económico-político) y una apropiación (simbólico-cultural) de formas contenido-asignadas por los sistemas sociales”.

El concepto de territorio se aborda desde distintas perspectivas y definiciones de acuerdo con el entorno y a las características del tema y lugar de estudio. En todo caso, para La Real Academia Española (RAE) define al territorio “como una porción de la superficie terrestre perteneciente a una nación, región o provincia... circuito o término que comprende una jurisdicción, un cometido oficial u otra función análoga” (Ramírez y López, 2015, p. 127).

También definen al territorio “como organización y ejercicio de poder, independientemente de si es legítimo o no, en grupos de habitantes organizados espacialmente, el territorio se refiere a una porción de la superficie, delimitada y apropiada” (Gregory et al. Citado en Ramírez y López, 2015, p. 128).

Sin embargo, desde otras visiones “coinciden que los territorios se marcan por límites visuales que quedan señalados por elementos físicos, concretos, con algunos rasgos esenciales, como son: la forma de vestir, de hablar, de habitar y los usos del lugar marcan los bordes dentro de los cuales los usuarios familiarizados se auto reconocen y por fuera de los cuales se ubica al extranjero o, en otras palabras, al que no pertenece al territorio” (Ramírez y López, 2015, p. 140). Por otro lado,

“el territorio es el espacio apropiado por un grupo social para asegurar su reproducción y la satisfacción de sus necesidades vitales, que pueden ser materiales o simbólicas (Ramírez y López, 2015, p. 147).

Las perspectivas a través de las cuales se define el territorio se interrelacionan, por lo tanto, concuerdo con la perspectiva de que “el territorio es el lugar donde desembocan todas las acciones, todas las pasiones, todos los poderes, todas las fuerzas, todas las debilidades, es donde la historia del hombre plenamente se realiza a partir de las manifestaciones de su existencia” (Mançano, 2008). En base a este concepto, diversos autores han consolidado la definición de desarrollo territorial como se expone a continuación.

### **1.1.1 La propuesta del desarrollo territorial**

No existe una definición única acerca de lo que suele entenderse por Desarrollo Territorial, más allá de señalar que se trata, naturalmente, del proceso que intenta lograr una mejora del ingreso y de las condiciones y calidad de vida de la gente que vive en un determinado ámbito territorial (Albuquerque y Pérez, 2012). No obstante,

El desarrollo territorial es un proceso implementado por los actores del territorio, que procura fortalecer las capacidades locales y aprovechar los recursos propios y externos para consolidar el entramado socioinstitucional y el sistema económico-productivo local, con el propósito de mejorar la calidad de vida de esa comunidad (INTA, 2007, p. 3).

Desde la perspectiva de trabajos realizados, surgen diversas propuestas para que un territorio se desarrolle, que se han planteado bajo distintas dimensiones; por lo que, en esta investigación, se citan algunos. De acuerdo con Albuquerque (2013, p. 25) “La Estrategia de Desarrollo Territorial se centra en la capacidad endógena de desarrollo en términos de población, recursos naturales y factores productivos en dicho territorio, y contempla igualmente las oportunidades de dinamismo externo existentes”. Lo que la propia sociedad o actores inmersos en un territorio pueden realizar, tomando en cuenta los recursos con los que cuentan, las capacidades creativas y productivas para favorecer al desarrollo del territorio.

Experiencias de diferentes territorios han mostrado que el desarrollo regional se ve favorecido por inversiones públicas como la creación de infraestructura y equipamientos viales, de comunicaciones y transportes, las cuales han sido ejes del desarrollo, haciendo posible una serie de articulaciones entre los diferentes asentamientos que se van formando en el entorno, así como



de zonas productivas y de otros recursos regionales, haciendo posible un aprovechamiento más eficaz y eficiente de las inversiones públicas. Algunas de las acciones de los gobiernos han sido la implementación de obras de este tipo. “Es importante mencionar que, gracias a la tecnología y los medios de comunicación se han visto beneficiados los territorios y, la población se puede trasladar y comunicar con mayor rapidez” (Rodríguez, 2015).

Por consiguiente, “como parte sustantiva del fomento del desarrollo territorial se encuentra la necesidad de elaborar estadísticas municipales de forma sistemática, como parte de la confección de los sistemas de información territorial” (Albuquerque, 2013, p. 1). Esto ayudará a conocer y reconocer los espacios, con qué cuentan, qué les hace falta o qué los limita, para encontrar propuestas que contribuyan al objetivo de desarrollo territorial.

Por otro lado, la innovación e interacción de los territorios locales es parte fundamental para la economía de los lugares, en función de sus capacidades y de aspectos que los lleve a un desarrollo focalizado hacia ese territorio. Analizar el espacio a través del desarrollo territorial desde su interior, facilita su potencialización para una transformación desde la producción local y de las diferentes interacciones en diversos sectores, siempre tomando en cuenta la economía local, la cual es el principal componente para el desarrollo. Por ello, en el territorio se encuentran inmersos los distintos detonadores del desarrollo, en donde se ubican los principales recursos que potencializan un lugar, entre los que se encuentran: trabajo, capital y recursos naturales.

También de la interacción de diferentes actores en la contribución de la economía, donde se utilizan los recursos disponibles para su transformación, de tal forma que permita solventar las principales necesidades de la población. Donde son necesarios cubrir ciertas necesidades como: educación, salud, alimentación, además de diversas adecuaciones que privilegien el buen desarrollo de la sociedad, en este caso, otras necesidades que necesitan estar cubiertas (Rodríguez, 2015).

Así mismo, las desigualdades que hay en cada uno de los territorios son notorias, donde los grupos de sociedades se encuentran en desventaja frente a otros grupos sociales. Por lo tanto, mientras hay más aglomeración de población en algún punto territorial se requerirá de diversos satisfactores, donde se puedan desarrollar como sociedad (Rodríguez, 2015). Por ello, se vuelve necesario generar espacios propicios para las actividades económicas, sociales y culturales.

Sin embargo, la competitividad del mercado es muy notoria debido a la competencia de los productos, donde las mercancías exportadas afectan a las de producción local, por sus características físicas, disponibilidad y los precios, que varían en gran medida y, una lucha constante por la calidad de estos productos (Rodríguez, 2015). Por esta razón, surge la necesidad de conectar poblaciones entre sí con sus áreas cercanas; de conectar las zonas de producción con el mercado o mercados en cada uno de los municipios, para fomentar la producción local, a fin de alcanzar el desarrollo en el territorio.

### **1.1.2 Territorialización, desterritorialización, reterritorialización**

La territorialización es el proceso de identificación, definición y producción de un espacio donde un grupo social llega, o es “la construcción de un territorio cuando comienza un grupo social y se apropia de un espacio, al darle contenido, dicho proceso se denomina territorialización” (Sánchez, 1998 citado en Monroy, 2004). Es una construcción que se da de forma dinámica, una forma de adaptación de las nuevas sociedades de forma permanente, aunque también, en momentos se pueden alterar por algún evento externo a las cuales se asocian y quedan a la espera de otra nueva apropiación, de este modo, la territorialización es el sentido de pertenencia de un grupo social en un determinado espacio. Por otro lado,

La desterritorialización, tal y como se encuentra utilizada actualmente en las ciencias sociales, toma importancia en un contexto de globalización económica donde se vulnera la autonomía de los actores locales y su posibilidad de desarrollo de lógicas de acción colectivas, acordes a la construcción de su visión de “territorialidad” ... Se trata de un proceso entendido como el resultado de la dominación de empresas capitalistas sobre los actores locales con escasas capacidades para dominar sus territorios (Martínez, 2020, p. 220).

Como parte de este proceso, las poblaciones rurales experimentan una disminución progresiva de sus capacidades de control, no únicamente en los procesos económico-productivos, sino también en los procesos sociales, culturales y políticos, determinantes para la gestión territorial. Martínez (2020), explica la desterritorialización como una consecuencia directa de la globalización, dado que, en el caso de los territorios con predominio de la agricultura, la función de la agricultura ha cambiado de papel, al no cumplir su función de alimentar a un grupo familiar. Aunado a la desarticulación de las actividades agrícolas de sus problemáticas locales, esto es, una disminución de las formas de organización local, como las comunidades campesinas o agrupaciones de productores rurales, entre otras.

Así, se descomponen o desaparecen sucesivamente formas de relación tradicionales guiadas por principios de solidaridad, de reciprocidad, de cooperación y de confianza. También, al abandono de prácticas culturales y la adopción de nuevas prácticas de consumo en los jóvenes, quienes se sienten atraídos por la ciudad, la tecnología y la posesión de bienes materiales, en detrimento de su implicación en las fiestas tradicionales o de la conformación de organizaciones juveniles en el territorio campesino. “La desterritorialización surge como un concepto asociado a los procesos de globalización y a los avances tecnológicos, a la creación de comunidades mediadas a través del ciberespacio” (Ramírez y López, 2015).

La desterritorialización ha sido un concepto muy poco utilizado y estudiado a profundidad. Entrena-Duran (1999) propone comprenderlo como una consecuencia directa de la globalización, de la internacionalización de los mercados y del desarrollo de un modelo agrícola productivista en donde las estrategias de acción colectiva y las relaciones entre los individuos dependen cada vez menos de la voluntad de los actores sociales del territorio y cada vez más de las decisiones adoptadas fuera del territorio. Efectivamente, la influencia creciente de las decisiones político-económicas tomadas desde fuera, alineadas a lógicas de inversión externas y en disociación del contexto histórico y social de los territorios (Entrena Duran, 2010), constituirían el factor determinante del desarrollo de dicho proceso en los espacios rurales (Martínez, 2020, p. 220).

Entonces,

La noción de desterritorialización contribuye a caracterizar y comprender desestructuraciones en cada una de las dimensiones del territorio, las cuales se encuentran interrelacionadas entre sí... nos permite comprender de qué manera las transformaciones económico-productivas generan cambios físicos severos en el territorio campesino, al mismo tiempo que están estrechamente relacionadas con las transformaciones socio-organizativas y culturales... a medida que la diversidad agrícola disminuye, las formas de relación recíproca entre los actores campesinos se debilitan, provocando progresivamente una desarticulación de los lazos sociales y una pérdida de la identidad territorial (Martínez, 2020, p. 243).

La desterritorialización es un proceso de ruptura en el cual se traspasan las definiciones antes otorgadas a un espacio, tanto una separación de identidades y valores en torno a dichos espacios como la pérdida de poder y control sobre el mismo. El cual, da paso a la siguiente denominación de reterritorialización.

Por ello, la reterritorialización se da cuando distintos grupos sociales asumen nuevas identidades, construcciones y significados en torno al espacio específico. Puede implicar la reapropiación de

un espacio y predominar en dicho entorno. De modo que, es un nuevo comienzo para el grupo social donde se apropia de ese espacio en base a sus diferentes relaciones y acciones en el territorio.

Estos conceptos son modos de apropiación y desapropiación de un espacio, por determinados grupos sociales, bajo diversas prácticas, en ciertos periodos de tiempo. Es una forma de articulación, que permiten entender las diversas dinámicas que realizan las sociedades de un territorio.

La territorialización, desterritorialización y reterritorialización son conceptos útiles para la investigación porque permiten entender las diferentes acciones que los grupos sociales efectúan en los territorios. En este caso, desde los grupos locales, en cómo se dan las transformaciones y no simplemente el territorio en sí, sino también a los grupos sociales o actores que intervienen, bajo diferentes dimensiones: social, económico, cultural, entre otras.

### **1.1.3 Las dimensiones del desarrollo territorial**

Alburquerque y Pérez (2013, p. 1), explican que

No existe una definición única acerca de lo que suele entenderse por Desarrollo Territorial, más allá de señalar que se trata, naturalmente, del proceso que intenta lograr una mejora del ingreso, de las condiciones y calidad de vida de la gente que vive en un determinado ámbito territorial... más bien el Desarrollo Territorial requiere que las estrategias sean elaboradas a partir de la movilización y participación de los actores territoriales. Por ello se subraya que se trata de una acción surgida “desde abajo”, no elaborada “desde arriba” por las instancias centrales del Estado o de la Provincia... pero también, el Desarrollo Territorial es una estrategia impulsada por un gobierno provincial, en colaboración con actores clave de la provincia, que se concreta en una serie de líneas de actuación para aprovechar los recursos endógenos existentes o infrautilizados, así como las oportunidades derivadas de su situación en el entorno económico general.

El desarrollo territorial se da en función de la acción de los agentes o actores que están interactuando y lo que están dispuestos a hacer con sus acciones para/con la sociedad, en beneficio de todos. Debe haber una articulación entre los distintos sectores que persiguen un beneficio en común, principalmente que los ayude a solventar ciertas carencias o necesidades que aún no se encuentren satisfechas.

También, Alburquerque y Pérez (2013), plantean cuatro dimensiones que deben considerarse en las diferentes formas de desarrollo que se dan en un territorio (ver Tabla No. 2), para cada una de ellas describen los tipos de acción que deben hacer los agentes para el desarrollo en el territorio.

Tabla No. 2. Dimensiones del desarrollo

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso y mejora de la educación, formación, nutrición y salud</li> <li>• Mejora de la distribución del ingreso para la inclusión social y el fortalecimiento del mercado interno</li> <li>• Calidad de las relaciones de trabajo</li> <li>• Fortalecimiento del papel de la mujer en la sociedad</li> <li>• Desarrollo de formas de economía social y solidaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movilización y participación ciudadana</li> <li>• Fortalecimiento de los gobiernos locales</li> <li>• Coordinación instituciones publicas</li> <li>• Cooperación pública-privada</li> <li>• Articulación social, creación de redes y capital social territorial</li> <li>• Fomento de cultura creativa y solidaria</li> </ul>
<p><b>Desarrollo social y humano</b></p>	<p><b>Desarrollo institucional y cultural</b></p>
<p><b>Desarrollo sustentable</b></p>	<p><b>Desarrollo económico</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorización del patrimonio natural y cultural como activos de desarrollo</li> <li>• Fomento de energías renovables</li> <li>• Uso eficiente de recursos, agua, energía y materiales</li> <li>• Fomento de la producción ecológica y de la producción ecoeficiente</li> <li>• Fomento de la producción local y de las formas de consumo sostenibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomento de la diversificación y la calidad productiva en el territorio</li> <li>• Infraestructura básica para el DT</li> <li>• Servicios de apoyo a la producción para MiPymes y cooperativas locales</li> <li>• Sector financiero especializado territorialmente</li> <li>• Sistema fiscal y marco jurídico y regulatorio apropiado para el fomento del desarrollo territorial</li> <li>• Fomento de sistemas territoriales de innovación</li> </ul>

Fuente: Albuquerque y Pérez (2013).

En cada una de estas dimensiones de desarrollo: desarrollo social y humano, desarrollo institucional y cultural, desarrollo sustentable y desarrollo económico, enfatizan las acciones que los actores sociales pueden realizar, las cuales son labores que benefician a un grupo social en lo política, cultural, económico, ambiental, en un determinado territorio. Claro está que se requiere

de la participación de los actores en dicho territorio y una articulación con instituciones que sirven de apoyo para el desarrollo de las acciones.

Por lo tanto,

El desarrollo territorial depende en todo caso, y esencialmente, de un esfuerzo de articulación y coordinación interinstitucional, y de cooperación entre los diferentes actores territoriales e institucionales, con el fin de compartir un enfoque de desarrollo integrado, para el diseño de estrategias basadas en el fortalecimiento y diversificación de la base productiva y de empleo de cada ámbito territorial. Esto implica actuaciones en las dimensiones social, cultural e institucional tanto en el nivel local (municipal y provincial) como nacional (federal) (Alburquerque y Pérez, 2013:15).

Así que, desde la dimensión de lo social, la gente es el actor de su propio desarrollo, es decir, que los ciudadanos son los partícipes de manera efectiva en el proceso de la toma de decisiones (Vázquez, 2007). Además, debe haber una relación entre todos los involucrados con los mismos objetivos en común y que permita la obtención de ellos, a través de los distintos espacios y, que,

Los procesos de articulación implican atender no solamente los vínculos entre las distintas categorías de actores en juego, sino también las relaciones entre las diferentes dimensiones de desarrollo: económica, política, social, cultural, ambiental; y la coordinación entre los niveles territoriales: nacional, provincial y local, en el diseño e implementación de las políticas públicas territoriales (Arocena y Marsiglia, 2017, p. 217).

En cuanto a la dimensión económica,

Una iniciativa de desarrollo económico local no es únicamente un proyecto exitoso en un territorio. Se requiere una concertación institucionalizada de los actores públicos y privados locales más relevantes, compartiendo una estrategia de desarrollo común..., el grado de preparación y consolidación de las competencias estratégicas de las Administraciones Locales y su capacidad para reconocer la realidad económica, social y cultural de sus territorios, la capacidad de diálogo con la comunidad, la destreza para planificar acciones de fomento, la capacidad de coordinación y articulación de acciones de desarrollo con otros agentes económicos, sociales y políticos, así como la capacidad de propuesta y negociación con otras instancias de gobierno (Vázquez, 2007, p. 67).

Así que, se requiere de la articulación con distintas instancias, que promuevan no solo con las capacidades del territorio en específico, sino que también se integre bajo la perspectiva de otros agentes en otros territorios.

Aparte de ello, Vázquez (2007) plantea

La importancia de la movilización y participación de los actores locales, lo cual supone la construcción de un capital social territorial que, a su vez, requiere el fomento de la cultura emprendedora. Al mismo tiempo una iniciativa de desarrollo económico local requiere una actitud proactiva por parte de los gobiernos locales (y regionales en general) en relación con el desarrollo productivo y la generación de empleo. Esto supone asumir nuevas funciones desde la gestión pública local más allá de los roles tradicionales como suministradores de servicios sociales y responsables de las normas urbanísticas... también, tiene como objetivo estratégico fundamental la mejor utilización de los recursos endógenos y la diversificación de la base productiva local, mediante la incorporación de innovaciones basadas en la calidad y la diferenciación de los productos y procesos productivos, así como la introducción de innovaciones de gestión y las necesarias adaptaciones sociales e institucionales requeridas para ello (p. 68).

Y, además,

Las iniciativas de desarrollo económico territorial deben institucionalizarse mediante el logro de los necesarios acuerdos de tipo político y social en los ámbitos territoriales correspondientes. La búsqueda de Pactos Territoriales de carácter suprapartidario, con la mayor participación posible de actores, tiene como finalidad dotar a dichas iniciativas de los máximos niveles de certidumbre ante los posibles cambios políticos (Vázquez, 2007, p. 69).

Ahora bien, desde la dimensión cultural,

Los procesos de desarrollo están condicionados por las instituciones y la cultura del territorio, ... la cultura recoge los valores, las normas y los principios que se transmiten de generación en generación a través de la familia, la religión y los grupos sociales, y que pueden facilitar o entorpecer los resultados económicos. El éxito en la actividad económica depende de factores culturales como el espíritu de trabajo, la capacidad de ahorro, la honestidad, la tenacidad y la tolerancia, así como de las normas e instituciones que regulan las relaciones entre las personas y organizaciones del territorio (Vázquez, 2007, p. 45).

Se puede notar que todas las dimensiones se encuentran interrelacionadas, que encaminan juntas y gracias a los actores que interactúan en el espacio, es posible que cada una permita el desarrollo en el territorio.

Vázquez, (2007) explica que

La visión cultural del desarrollo es una interpretación que pone en su centro al hombre con que las transformaciones y cambios de la economía y la sociedad se producen gracias a sus capacidades y, específicamente, gracias a las capacidades creativa y emprendedora, y además el desarrollo cobra sentido cuando beneficia al hombre” (p. 48). Y que, “lo realmente importante es que las personas lleven a cabo aquellas funciones y actividades que desean y sean capaces de realizar. Es decir, el desarrollo económico se consigue mediante la utilización de las capacidades que las personas han desarrollado gracias a los recursos materiales y humanos, y a la cultura que posee el territorio (p. 46).

Ante cada una de estas dimensiones descritas anteriormente, que se pueden dar en el territorio, es de suma importancia que los actores intervengan para el desarrollo territorial, por ello, enseguida se describe la relevancia de ellos de acuerdo con sus acciones.

#### **1.1.4 La relevancia de los actores sociales en el desarrollo territorial**

Como bien se mencionó en el apartado anterior, los actores o agentes territoriales son los principales componentes del desarrollo, que a través de la articulación desde las distintas modalidades podrán solventar diversas necesidades. Por lo tanto,

Los actores sociales son unidades de la acción de la sociedad: tomadores y ejecutores de decisiones que inciden en la realidad local. Son parte de la base social, son definidos por ella, pero actúan como individuos o colectivos que, además, están sometidos a otras condiciones (culturales, étnico-culturales, políticas y territoriales), ... los actores locales llamamos a los sujetos sea individuales o colectivos, cuyo comportamiento se determina en función de una lógica local y su comportamiento determina procesos locales (Pirez, 1995, p.3, citado en Arocena y Marsiglia, 2017, p. 141).

También es importante reconocer a qué se le puede llamar actor de desarrollo, ya que no todo el que se encuentre en un territorio determinado puede fungir como agente de desarrollo, principalmente por la acción o acciones que realice; también, en cuanto a lo que un actor esté dispuesto a hacer y cómo involucrarse con los demás para la obtención de un beneficio en común.

Así,

Los actores locales son vecinos organizados que intentan mejorar la calidad de vida de un barrio, de una localidad o de un área rural determinada... el actor de desarrollo local cuidará el equilibrio del medio natural, someterá las iniciativas de desarrollo al interés local, tratará de adaptar las tecnologías a las características de los sistemas locales de producción. En los territorios existe un complejo conjunto de actores que desarrollan su acción en torno al mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes. Son actores con diferentes lógicas, pero, al mismo tiempo, todos orientan su acción hacia el logro de una sociedad más equitativa y de un territorio más adecuado a las necesidades humanas (Arocena y Marsiglia, 2017, pp. 142-144).

Sin duda, para que un territorio logre un avance en el desarrollo en sus distintas dimensiones: económica, política, social, cultural, es necesaria la actuación de los actores que en él convergen, donde los procesos organizativos se realicen de forma ordenada, participativa y logren en común acuerdos por el bien de la sociedad, ya sea implementando sus propias normas o reglas, para el bien del grupo social.



Cada uno de los actores que intervienen en un determinado territorio realiza una función importante dentro de la sociedad y que se interrelacionan para tomar acuerdos y darle soluciones a problemas o conflictos. También son grupos o subgrupos de individuos que buscan el bien común y que trabajan en busca de soluciones a problemáticas que observan dentro del territorio con los ejercicios que implementan.

Para el estudio del tema en curso, el actor está definido por todos aquellos individuos que se interrelacionan en el espacio que conforma el mercado público de Larráinzar, es decir, son aquellos que tienen algún nivel de participación en la dinámica del mercado, que comúnmente asisten para realizar las actividades comerciales, además, de los que participan en las actividades organizativas y toma de decisiones para el funcionamiento de éste y del mejoramiento de vida de los individuos. Son individuos que participan con acciones que benefician no solo de manera individual, sino que también aportan a la sociedad en general. El mercado público es el centro de articulación de los actores sociales: productores, comerciantes, consumidores, representantes y autoridades municipales.

## **1.2 Mercados públicos**

Dentro de las interacciones sociales en el territorio, resaltan los mercados públicos como espacios físicos o concretos donde se presentan distintas dinámicas entre diversos agentes. Dentro de ellas, destacan las formas de organización, la toma de decisiones y las transacciones comerciales, entre otros. Por lo tanto, es importante conocer más sobre estos espacios, la función que tienen en el territorio, además de los tipos de mercados públicos que hay en la actualidad, y las distintas definiciones, características y funciones dentro de la sociedad.

### **1.2.1 La función de los mercados en el territorio**

Los mercados están organizados y controlados por diversos actores, mismos que se reflejan en las relaciones sociales que establecen con base en sus intereses. A partir de estas relaciones construyen acuerdos y principios para hacer funcionar el mercado y del conocimiento que tienen de ello, lo cual la principal función del mercado es la compra y venta de diferentes productos, que intentan ser satisfactorios para la sociedad en dicho territorio.

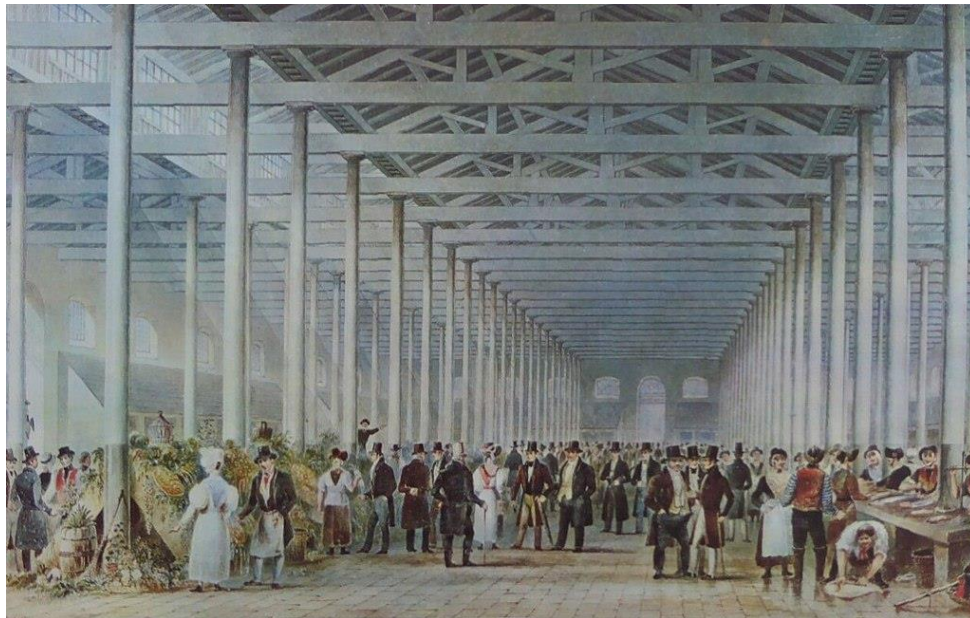
Además, en este espacio físico se materializa el poder a través de la infraestructura, que permite la circulación de los recursos, el capital, la información y la comunicación. Sin embargo, las

relaciones de poder sólo se pueden identificar a través del análisis de las relaciones sociales, porque es donde se puede observar los costos y beneficios de los actores, así como limitar o favorecer la satisfacción de las necesidades e intereses de los actores sociales (Raffestin, 2011).

Sin embargo, estos centros se han ido transformando, principalmente por la infraestructura, y dependiendo de los actores y de la historia del territorio en cuestión, la conformación de su población, las políticas nacionales, etc., las transformaciones se dan de manera rápida o lenta. Por ejemplo:

Los mercados municipales en las ciudades europeas han tenido un papel fundamental, debido a que han articulado el espacio urbano y rural a través del intercambio económico y alimentario. Los mercados como los conocemos en la actualidad datan del siglo XIX y son el resultado de las ideas urbanísticas predominantes en ese periodo, las cuales indicaban que las plazas y los mercadillos tenían que estar resguardados bajo techo. A partir de entonces y con el auge del hierro se comenzaron a construir sendas obras para arropar los comerciantes y clientes como ocurrió en Reino Unido y Francia. Las nuevas edificaciones tenían dos finalidades: el orden y regulación de las funciones comerciales, así como ofrecer mayores elementos de higiene de estas que hasta entonces se venían desarrollando al aire libre. La figura del mercado cubierto resultó un potente símbolo de la modernidad, debido a que fue como la bisagra entre la plaza al aire libre que representaba a la ciudad preindustrial y los centros comerciales de la ciudad moderna (Gasca y Olivera, 2017, p. 398) (ver imagen No. 1).

Imagen No. 1. Interior del Mercado de Saint John, Liverpool, 1822



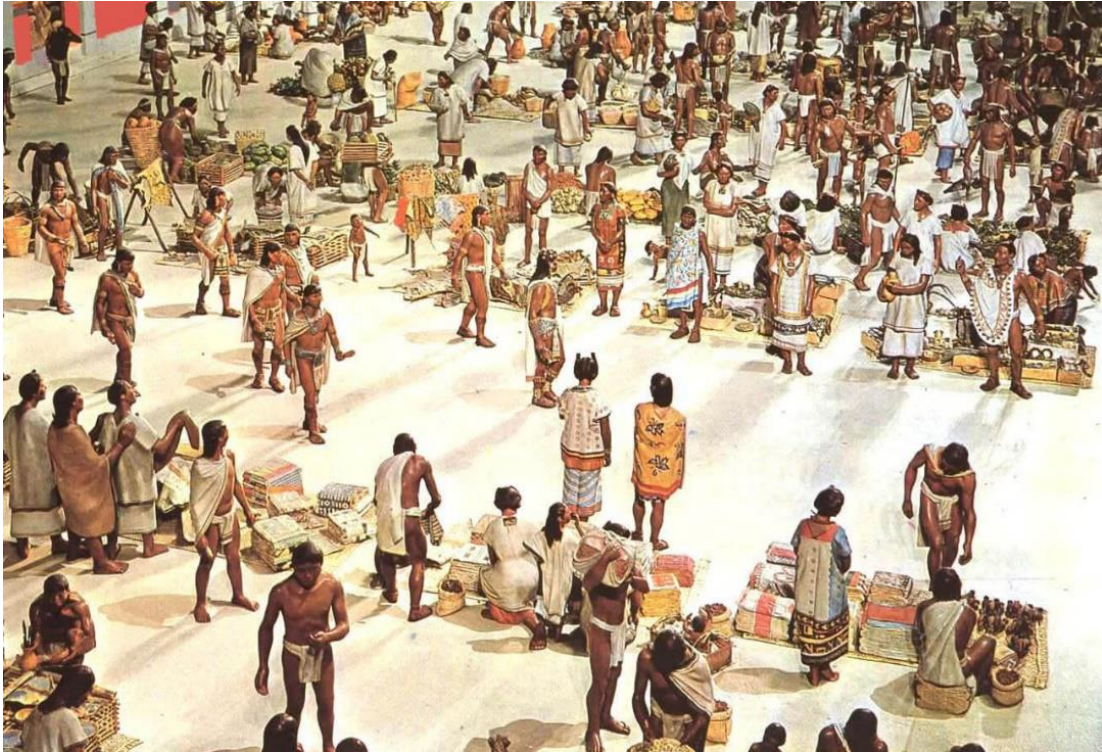
Fuente: encontrado en la web, 2022.  
[https://en.wikipedia.org/wiki/St\\_John%27s\\_Market#/media/File:St.\\_John's\\_Market,\\_Liverpool\\_-\\_1828\\_-\\_interior\\_by\\_Robert\\_Irving\\_Barrow\\_\(cropped\).jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/St_John%27s_Market#/media/File:St._John's_Market,_Liverpool_-_1828_-_interior_by_Robert_Irving_Barrow_(cropped).jpg)

Vemos que el mercado ha tenido una transformación con el pasar de los años, principalmente por la introducción de la infraestructura, para el mejoramiento de los espacios, donde los individuos se sienten protegidos y en un lugar mejor a comparación con la intemperie donde sufrían del frío, del calor, de los vientos. Quizá en otras partes del mundo la evolución de estos espacios haya sido distinta, con un proceso diferente o incluso más lento, donde el principal detonante para estos cambios es la población, siendo los individuos los que determinan como se irán transformando los territorios y espacios donde conviven.

Desde la época prehispánica los mercados como el caso de la Ciudad de México: han sido lugares públicos, en el sentido de ser al mismo tiempo lugares de encuentro e intercambio accesibles para todos y lugares reglamentados por una autoridad central. Este simple hecho los pone desde sus orígenes en estrecha relación con la política, tanto a nivel local como supra local (Giglia, 2018, p. 19) (Ver imagen No. 2).

Las autoridades siempre tienen una estrecha relación con el resto de la sociedad, en otras palabras, con los actores principales que de alguna forma se encuentran en constante comunicación. Y que son parte de las evoluciones que sufren los mercados públicos a lo largo de la historia.

Imagen No. 2. Mercado de Tenochtitlán



Fuente: tomado de <https://www.somoshermanos.mx/la-evolucion-de-los-mercados-de-tenochtitlan/>

Sin embargo, en la actualidad, los mercados se presentan de diversas formas, los aspectos varían según el territorio y el tipo de población o poblaciones que en él confluyen, en el caso de México, han sido estudiados numerosos mercados públicos con diversos objetivos. Se puede mencionar que,

Los mercados públicos no sólo representan importantes hitos urbanos, a menudo con carácter de patrimonio arquitectónico, lugares en donde se deposita y se reproduce la memoria colectiva, sino que además constituyen centros de abasto y de intercambio social y económico que han estado presentes desde el origen de la urbe, imprimiendo en el tejido urbano una huella perdurable (Giglia, 2018, p. 17).

Cuando miramos a su historia encontramos algunas de las piezas fundamentales para entender el rompecabezas que es la Ciudad de México en la actualidad. Es decir, que los mercados encierran en sí mismos una buena parte de la historia urbana, además de que certifican la presencia de una importante continuidad con el pasado, tanto en los aspectos de su funcionamiento comercial como en su inserción en el tejido urbano y en su modo de gobernanza, es decir, en sus relaciones con la política local y nacional. También, podemos decir que el acelerado proceso de urbanización, a menudo producido a partir del llamado urbanismo popular, implica no sólo el asentamiento de los pobladores sino la creación de

aglomeraciones de comerciantes ambulantes que devienen sucesivamente mercados públicos (Giglia, 2018, p. 17).

En el funcionamiento de los mercados se encuentran un conjunto de actores que facilitan que estos espacios sean propicios para realizar las actividades sociales y comerciales. Es importante que todos los agentes estén en constante observación en el entorno, porque de ello dependerá si estos espacios son propicios para dichas actividades. Además, con el tiempo se estarán presentando nuevas necesidades que la población vaya presentando u observando,

Esto quiere decir que el futuro de los mercados es plural, y depende no sólo de la economía de la ciudad y del país, sino de las condiciones de accesibilidad y del contexto socioespacial, así como la gestión de los mercados. Ante la diversidad de condiciones es necesaria una diversidad de soluciones a los problemas. Habrá mercados que necesiten de apoyos básicos y otros que están listos para contender con los desafíos que representan las nuevas formas de consumo y la inserción en una ciudad cada vez más global (Giglia, 2018, p. 166).

Por lo tanto, la función de los mercados en los territorios depende de los actores, que permiten que se realice las actividades comerciales por las que están destinadas y que a la vez funcionen de tal manera que satisfaga la población en los espacios.

### **1.2.2 Mercados públicos en la actualidad: definición, características y funciones**

El término mercado tiene más de un significado. Para historiadores, sociólogos y antropólogos, el mercado es frecuentemente un espacio social, un lugar de encuentro donde se intercambian bienes de mano en mano. Para los economistas, el mercado es una institución formal regida por reglas, con mecanismos específicos para la formación de precios relacionados con la oferta y demanda, donde hay información y competencia perfecta y simétrica (Naele, 1957 citado en Viteri et al., 2019, p. 16).

Dependiendo del territorio donde se ubican estos espacios de comercio y convivencia de sociedad, el término de mercado se estructura bajo diferentes enunciaciones. Así como define García et al. (2016) “Los mercados son espacios donde encontrar alimentos de producción y recolección regional bajo el régimen de un comercio informal pero estructurado con una convivencia y socialización de primera importancia en su actividad” (p. 35). Por tanto, en general, su estructura se conforma por la dinámica de los actores sociales que participan, de acuerdo con su proximidad, en base al modo de organización de éstos y bajo un enfoque de desarrollo local.

En México el mercado es un sitio o lugar expresamente determinado por el H. Ayuntamiento, destinado a la compra y venta al detalle de productos alimenticios de primera necesidad a donde

acuden productores y consumidores; también se concibe como una unidad comercial estructurada, con base en la organización de pequeños comerciantes, que proporciona a la población local un abastecimiento adecuado de productos básicos de consumo, en condiciones higiénicas y sanitarias. El mercado municipal representa, además, un instrumento de distribución donde se establece una relación directa entre consumidores y los familiares de productores locales, en donde se manifiestan las virtudes o defectos del sistema comercial. En virtud de esto, es necesaria una organización adecuada del mercado público, en donde los consumidores puedan realizar la compra de productos alimenticios, con garantía de calidad, mediante un abastecimiento permanente (INAFED, 2014).

El mercado público municipal es un lugar donde los pequeños negocios son atendidos directamente por los productores agrícolas y por miembros de su familia, en donde se intercambian productos alimenticios de mano en mano, de una forma tradicional. Es común que estos espacios sean regulados por el H. Ayuntamiento municipal, mediante normas y reglas preestablecidas como: los productos que pueden vender los comerciantes, las horas que pueden trabajar, los servicios que pueden tener, los espacios que pueden utilizar, entre otros. Para mejorar la convivencia y erradicar ciertas conductas que llegan a afectar al resto de la sociedad, en donde se cuenta con apoyo de los representantes de comerciantes y de otros sectores, bajo el contexto cultural del territorio, en donde la sociedad preserva un conjunto amplio de modos de vida y de costumbres.

Los mercados son también espacios públicos en donde convergen distintos grupos sociales, locales o regionales, con el objetivo de participar en la compra – venta de bienes alimenticios de primera necesidad. Los mercados públicos son espacios abiertos en donde se realiza la compra – venta de productos sin existir una distinción de edades, sexos o condiciones económicas entre los participantes de un territorio. También, es el espacio físico en donde participan, interactúan y se relacionan diversos agentes económicos, quienes buscan cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios (IICA, 2018).

Los mercados públicos representan múltiples beneficios económicos y sociales en cuanto a la reactivación de la economía mediante la producción y comercialización de alimentos y la provisión de servicios, generando sinergias para el desarrollo local. Desde el punto de vista del bienestar colectivo, los mercados generan empleos y potencian el capital social, así como la cohesión social entre los comerciantes y entre los consumidores. Adicionalmente, son espacio en donde existe una

larga historia, en donde se fortalece la cultural y la identidad local, cuyas manifestaciones han sido calificadas como patrimonio inmaterial (Giglia, 2017). Así mismo, la cohesión social es la integración de los sujetos, la unión o la participación en diversos ámbitos, donde las relaciones son más solidarias y democráticas entre los miembros. Al mismo tiempo, entre los comerciantes potencializan el capital social en beneficio de todos los miembros para solventar algunas necesidades que se vayan presentando.

Por su parte los mercados minoristas se pueden entender como espacios de comercialización de alimentos frescos y de productos básicos. Se integran por pequeños comercios, cuyas relaciones económicas se fundamentan en la proximidad y la escala barrial. Estos mercados muestran la realidad alimenticia de las localidades, lugar donde frutas y verduras de temporada se vuelven vistosas ante sus colores, tamaños y olores, además de una gran participación de los miembros de las familias que participan y conforman los distintos territorios rurales. La relevancia de los mercados municipales como polos de relaciones sociales es tan importante que se pueden entender como espacios públicos que fomentan el intercambio social y que refuerzan el sentido comunitario (Gasca y Olivera, 2017).

Los mercados también son espacios de encuentro entre vecinos y comerciantes que intercambian información y favores, conformando una potente red de relaciones sociales. Éstas en ocasiones provienen de tiempo atrás, ya sea por la antigüedad de la residencia en un barrio, o bien porque la confianza adquirida entre clientes y comerciantes es transmitida de forma intergeneracional y se sustenta en motivos emocionales como la familiaridad y la costumbre, supeditando cuestiones económicas o racionales (Robles, 2008 citado en Gazca y Olivera, 2017, p. 399).

Así mismo, los mercados, manifiestan la interacción entre actores, la pertenencia a un territorio, la resolución de conflictos, de acuerdos y compromisos. Además, en las áreas rurales, los mercados fomentan los círculos de proximidad, o cadenas cortas de comercialización, entre productores y consumidores, mediante la venta directa de productos frescos o de temporada, sin intermediarios, lo cual fortalece la relación de los procesos de agricultura familiar con el mercado, generando el empleo agrícola, la diversidad, la conservación de las tradiciones culturales y la mitigación de la pobreza (FAO, 2016).

### **1.3 Los circuitos cortos de comercialización y su importancia en el territorio**

A pesar de las transformaciones que se han dado en distintos espacios con relación a las formas de producción, distribución y consumo de alimentos, en los territorios rurales aún se preservan dichas actividades que favorecen los CCC, permite a los productores tener una interacción casi directa con los consumidores, valora la capacidad de los productores para la obtención de alimentos básicos, por lo que los vínculos entre otros actores favorecen esta interacción en los espacios, permitiendo relaciones de reciprocidad, cooperación entre ellos dentro del territorio. Los CCC son una alternativa a la reconfiguración de los nuevos mercados.

“El sistema agroalimentario mundial en la actualidad se caracteriza por: Ser un sistema con una directriz de altos rendimientos y uso intensivo de capital, insumos químicos, energía no renovable, paquetes tecnológicos y de ingeniería genética. La homogeneización de la producción y consumo de alimentos: reducción de la diversidad biológica a la producción de pocas variedades altamente productivas, nueve especies concentran el 75% del consumo mundial. La concentración del sistema agroalimentario. A pesar de que la agricultura ocupa más de mil millones de familias, el 25% de los productores controla los dos tercios de la producción y el 90% del comercio alimenticio lo realizan seis empresas” (Martínez, A., & Baca, É. Z., 2020, p. 165).

“La globalización enfocada en el crecimiento del comercio internacional, la globalización de las inversiones y las actividades de producción, procesamiento y distribución, y la expansión del modelo occidental de consumo. Gran concentración del sistema de distribución mediante los supermercados, cuya participación en la oferta de alimentos en la última década ha pasado del 20 al 50%” (MAGAP, 2012 citado en Martínez, A., & Baca, É. Z., 2020, p. 165).

Ante los cambios que presentan actualmente los territorios, en distintas formas y en distintos sectores, es fundamental que los actores que habitan en cierto territorio encuentren nuevas formas de solventar o adaptarse a las nuevas situaciones. Donde los productores agrícolas se ven cada vez más excluidos por las nuevas formas productivas que la globalización ha implementado en los distintos territorios, por la consolidación de grandes sectores industriales que se dedican a la producción y distribución de alimentos y que están dejando a un lado a aquellos agricultores y ganaderos de pequeña escala en los ámbitos locales.

Las alternativas agroalimentarias que necesitan agricultores y ganaderos, por una parte, y las personas que se alimentan, por otra, implican sistemas agroalimentarios alternativos y no solo cambios en una parte de la cadena, es decir, nuevas formas de producción y nuevas formas de comer. Además, como pieza clave fundamental e imprescindible, es necesario otra articulación entre la producción y el consumo a través de canales cortos de comercialización alimentaria. Para



que este acortamiento físico y relacional que distribuya el poder entre agentes dentro del sistema agroalimentario (Soler, 2013).

Los circuitos cortos son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada, sin intermediarios -o reduciendo al mínimo la intermediación- entre productores y consumidores. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, fomentan el trato humano, y sus productos, al no ser transportados a largas distancias ni envasados, generando así un impacto medioambiental más bajo (CEPAL, 2014).

Lo más relevante de estos CCC, es su proximidad, como factor principal para que exista una participación constante y numerosa por parte de los productores locales y regionales de productos frescos alimentarios, que no solo involucra a una persona, sino a casi a todos los integrantes de una familia, dado que las formas de producción se realizan en condiciones donde se aprovecha la mano de obra familiar disponible en ésta.

Los circuitos cortos de proximidad se encuentran condicionados por factores de tipo cultural, productivos, organizativos, institucionales, de ubicación, de consumo y de mercado, pero de manera particular por los factores de localización y de convivencia de espacios, donde se generan actividades y procesos de intercambio comercial entre zonas productoras de alimentos y áreas de consumo, ligadas a la cercanía geográfica o a la demanda de tales productos (Gasca y Olivera, 2017).

Las acciones que realizan los actores locales se enfocan principalmente para el apoyo de los grupos de productores locales, donde sus producciones son mínimas, y tampoco puede abastecer a una población en aumento. Sin embargo, son importantes en gran medida, porque atribuyen a la alimentación de un grupo de población acostumbrada a incluir dichos productos en su alimentación. Además, los productores locales subsisten/dependen económicamente de sus producciones.

Por ello, a lo largo del territorio mexicano se han establecido formas de apoyo a los productores locales, con la implementación de tianguis o mercados locales, además de otras formas de intercambio comercial. Aunque se han establecido de una manera espontánea y de forma aislada (González et al., 2020). Con la intención de apoyar a los productores agrícolas, se han formado

asociaciones, grupos civiles, incluso instituciones para conformar centro de intercambio comercial. De esta manera se vuelven actores en estos circuitos cortos de comercialización.

### **1.3.1 Los actores locales y los elementos de los circuitos cortos de comercialización**

Los circuitos cortos de comercialización, como la producción, el consumo y la familia son elementos que están directamente relacionados, por lo que la modificación de uno de ellos puede generar un cambio en los dos restantes. Por ello, la permanencia de la forma de comercio que se realiza depende de la articulación de las dinámicas en una región o municipio y de los actores que participan; así como de los modos de producción de las familias y de consumo. La combinación entre la proximidad territorial y los circuitos cortos de comercialización ayudan a crear nuevos lazos sociales y a fomentar la equidad en los intercambios comerciales, al mismo tiempo que contribuye a una mayor autonomía de los actores (Gasca y Olivera, 2017).

En todo caso, estos CCC dependen de los modos de consumo de la población y de la distancia a la que los actores se encuentran para realizar las actividades pertinentes al comercio. La dinámica de los CCC y la participación de los agentes depende de la demanda, local o regional de alimentos de la sociedad. Así, los circuitos comprenden los flujos orientados hacia los mercados locales y regionales, cuyas características se relacionan con una mayor cercanía con el origen natural de los alimentos, con formas de venta directa a escala local y con una gran participación de agentes de microempresas familiares, de artesanos y de socios de cooperativas, entre otros (Gasca y Olivera, 2017).

Otro de los factores que determina la importancia y presencia de los circuitos cortos, es el grado de involucramiento de los grupos sociales en la preservación de los recursos, también en la implementación de varias acciones sobre el bien de la salud de la población, porque al introducir productos procesados al organismo de alguna forma, está dañando, debido a que los productos son producidos por una gran cantidad de productos químicos, y por ello, al proteger y prevalecer las producciones locales, de alguna manera es, en beneficio de la salud.

En diversos espacios, las sociedades están conscientes sobre la importancia de los PA para la preservación de especies nativas y la producción de ellos en ambientes más saludables, por ejemplo: “el maíz tiene el rol central como eje de la dieta mexicana, desde tiempos prehispánicos. En torno a la preservación de la biodiversidad del maíz, se dan importantes luchas sociales, como

«Sin maíz no hay país». En esta efervescencia social, diversas ciudades mexicanas devienen escenario de emergencia de propuestas ciudadanas que revalorizan la producción campesina y que habrán de constituirse en las experiencias pioneras de circuitos cortos de comercialización” (González et al., 2020, p. 69).

Un ejemplo que se puede citar es la participación de un grupo de mujeres en las actividades comerciales en el municipio de Ocosingo, Chiapas. su participación consistió en la conservación de espacios públicos para su desarrollo económico, su intervención fue visible tras al movimiento suscitado en 1994. Alzaron la voz para ser consideradas y tomadas en cuenta en dicho lugar; tuvieron que dialogar con distintos niveles de gobierno que se encontraban involucradas en su momento, también en contra de los hombres porque anteriormente solo los hombres estaban a cargo de estos espacios públicos (Barreto A. Magali, 2015).

En el tianguis participan únicamente mujeres, de cierta forma como una idea de que solo ellas pueden realizar esta actividad. Por otro lado, los productos que comercializan son excedentes de su producción agrícola, por lo tanto, sus mercancías provienen de diversas localidades. Dentro de este espacio, la participación masculina fue solo de intermediario entre las comerciantes con el gobierno, posteriormente ellas fueron participando en las asambleas, involucrando y conociendo acerca de procesos políticos y sociales, además, que en su mayoría son indígenas provenientes de diferentes localidades del municipio. Tras varios años de conflicto, lograron que el gobierno donara el espacio, quedando como área para el tianguis. Sin duda, la participación de la mujer indígena en el municipio de Ocosingo es grande, porque en ella recae muchas responsabilidades, desde el cuidado de los hijos hasta la manutención familiar (Barreto A. Magali, 2015).

Sin embargo, habrá otros aspectos que hay que seguir considerando para que estos espacios estén en constante movimiento y que los grupos locales se beneficien de ello.

### **Reflexiones del capítulo**

Ante todo, lo descrito hasta ahora, se puede mencionar que el territorio es la base fundamental para la interacción de los distintos actores, que no solo se delimita por los límites territoriales de un lugar, sino que, el territorio es el espacio donde desembocan todas las acciones que los diversos agentes realizan, hacen y deshacen a lo largo de la historia, en lo económico, social, cultural y

político. Por otra parte, para que un territorio tenga un desarrollo, implica la participación de los actores sociales, con la tarea de querer mejorar, encontrando alternativas.

En ese sentido, es necesario comenzar con los recursos con los que cuentan desde los territorios en donde se desenvuelven, pero también con el apoyo externo para mejorar fuentes de comunicación con el resto de la sociedad, creando medios y recursos, con el propósito de ir cada vez mejorando o solventando necesidades. Por consiguiente, la importancia de los actores locales en el desarrollo territorial es primordial, dado que son ellos quienes participan para identificar las faltas, encontrar alternativas, decidir las solvencias, elegir lo adecuado para tal necesidad e implementarla.

Ahora bien, en relación el mercado público este se percibe como un espacio que permite la interacción de los agentes sociales para realizar acciones de compraventa de productos, principalmente las de primera necesidad, es decir, las alimentarias, así como la existencia de diversas formas de organización para el buen funcionamiento. Claro está que a lo largo del tiempo los distintos mercados han sufrido cambios de acuerdo con las nuevas adecuaciones que la sociedad le ha dado, principalmente con la infraestructura, con la intención de hacerlas cada vez más cómodas y eficientes para realizar las actividades.

Por su parte, los circuitos cortos de comercialización se han ido conservando en diversos espacios como alternativas a los nuevos cambios en la alimentación, principalmente por el uso constante y en gran cantidad de agroquímicos y que con la globalización se ha esparcido en cada uno de los rincones de los territorios. Asimismo, los sujetos que determinan los circuitos cortos de comercialización son los propios actores locales, quienes con su participación hacen posible que se lleve a cabo la actividad, empezando con los productores; sean agricultores o ganaderos, quienes llevan sus productos sobre todo a los mercados locales, que suponen distancias cortas, poniendo su producción al alcance del consumidor, evitando largas cadenas, además de entablar una comunicación más cercana, todo ello se convierte en beneficio directo para la sociedad.

## CAPÍTULO 2. CONTEXTUALIZACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE LARRÁINZAR

En este capítulo se describe el contexto general y características del municipio de Larráinzar, así como los elementos que determinan las dinámicas socio espaciales actuales, las condiciones de las actividades productivas y las dinámicas comerciales; entre estas la distribución e infraestructura comercial. Para ello, se presentan las condiciones socioeconómicas del estado de Chiapas y las características de la región de los altos a la que pertenece Larráinzar.

### 2.1 Condiciones socioeconómicas de Chiapas

El Estado de Chiapas colinda con los estados de Veracruz, Tabasco, Oaxaca y el país de Guatemala (ver Figura No.1). Se encuentra dividido en 123 municipios, los que a su vez están integrados en quince regiones socioeconómicas: I Metropolitana, II Valles zoque, III Mezcalapa, IV De los Llanos, V Altos Tsotsil-Tseltal, VI De loa Bosques, VII Selva Lacandona, VIII Norte, IX Istmo Costa, X soconusco, XI Sierra Mariscal, XII Selva Lacandona, XIII Maya, XIV Tulijá Tseltal Chol, y XV Meseta Comiteca Tojolabal; que se distinguen por sus características geográficas, poblacionales, culturales, climáticas y productivas (Gobierno de Chiapas, 2022). Chiapas se encuentra entre las coordenadas: Longitud 94°08'21.12" W, 90°22'12.72" W, Latitud 14°31'55.56" N, 17°59'07.08" N., con una población total de 5 543,828 personas: 270,5847 hombres y 2 837,881 mujeres. Dónde 1 387,295 personas son hablantes de alguna lengua indígena (INEGI, 2020).

Figura No 1. Mapa del estado de Chiapas en la república mexicana



Fuente: INEGI, 2020.

La población en el estado cada vez va en aumento (ver tabla No. 3), tal vez por la cantidad de personas nacidas vivas y porque la esperanza de vida ha cambiado, lo que implica una serie de efectos con respecto a los diferentes territorios, que requieren de nuevas políticas públicas para solventar las distintas necesidades de cada municipio.

Tabla No. 3. Evolución de la población de Chiapas de 2000 al 2020

<b>Año</b>	2000	2005	2010	2015	2020
<b>Población total</b>	3,920,892	4,293,459	4,796,580	5,228,711	5,543,828

Fuente: INEGI, 2020.

Por otro lado, “La emergencia sanitaria por COVID-19 ha profundizado los desafíos que enfrenta la política de desarrollo social en todos los ámbitos, principalmente, en el ingreso, salud, educación y alimentación de la población mexicana” CONEVAL (2020).

La pobreza en el estado de Chiapas se encuentra presente. Haciendo una comparación de 2018 a 2020, la población vulnerable por ingresos pasó de 3% a 3.3% del total, vulnerable por carencias sociales pasó de 12.3% a 14.1 % del total, con al menos tres carencias sociales pasó de 45.3% a 50.4% del total, por rezago educativo pasó de 31.2% a 32.5% del total, por carencia por acceso a los servicios de salud pasó de 17.6% a 37.1% del total, respectivamente (CONEVAL, 2020). Con estas cifras refleja las condiciones en que vive la población en el estado, por ello los órganos de gobierno de los distintos niveles deben buscar soluciones y crear nuevas políticas públicas para solventar las necesidades de la población que lo requiere.

### **Actividades económicas de Chiapas**

Ahora bien, con el propósito de conocer la estructura de las actividades económicas y las dinámicas como contribuyen al estado, durante el año 2020, la economía de Chiapas registró un PIB nominal de 336 352 millones de pesos. Las actividades primarias representan el 7.9% que corresponden a agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza; las secundarias el 17.3% correspondientes a minería, generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final, construcción, industrias manufactureras y; las terciarias el 74.8% correspondientes a comercio al por mayor, comercio al por menor, transportes, servicios educativos, servicios de salud y de asistencia social, servicios de esparcimiento cultural y deportivos, etc. Las actividades primarias aumentaron un 2.7%, las

secundarias disminuyeron un 2.0 por ciento y al igual que las terciarias en 4.9 por ciento, respecto al valor obtenido del año anterior (INEGI, 2021).

Aunque el sector primario aporta menos que los demás sectores, sigue siendo parte fundamental en la entidad en la producción de alimentos, debido a que una proporción significativa de la población se sigue dedicando a ciertas actividades primarias como medio de subsistencia.

Otro de los elementos con los que se conoce las condiciones socioeconómicas de la población de Chiapas, son los datos recientes sobre el empleo y ocupación de la población, cuya situación se muestra en la siguiente tabla.

Tabla No. 4. Indicadores de empleo de la población de Chiapas (datos del Segundo Trimestre de 2021).

<b>Indicadores del 2T 2021</b>	<b>Población estatal</b>
Población desocupada – 15 años y más (personas)	65,833
Población en edad de trabajar – 15 años y más (personas)	3,953,251
Población económicamente activa– 15 años y más (personas)	2,263,306
Población ocupada – 15 años y más (personas)	2,197,473
Población ocupada en el sector informal – 15 años y más (personas)	605,034

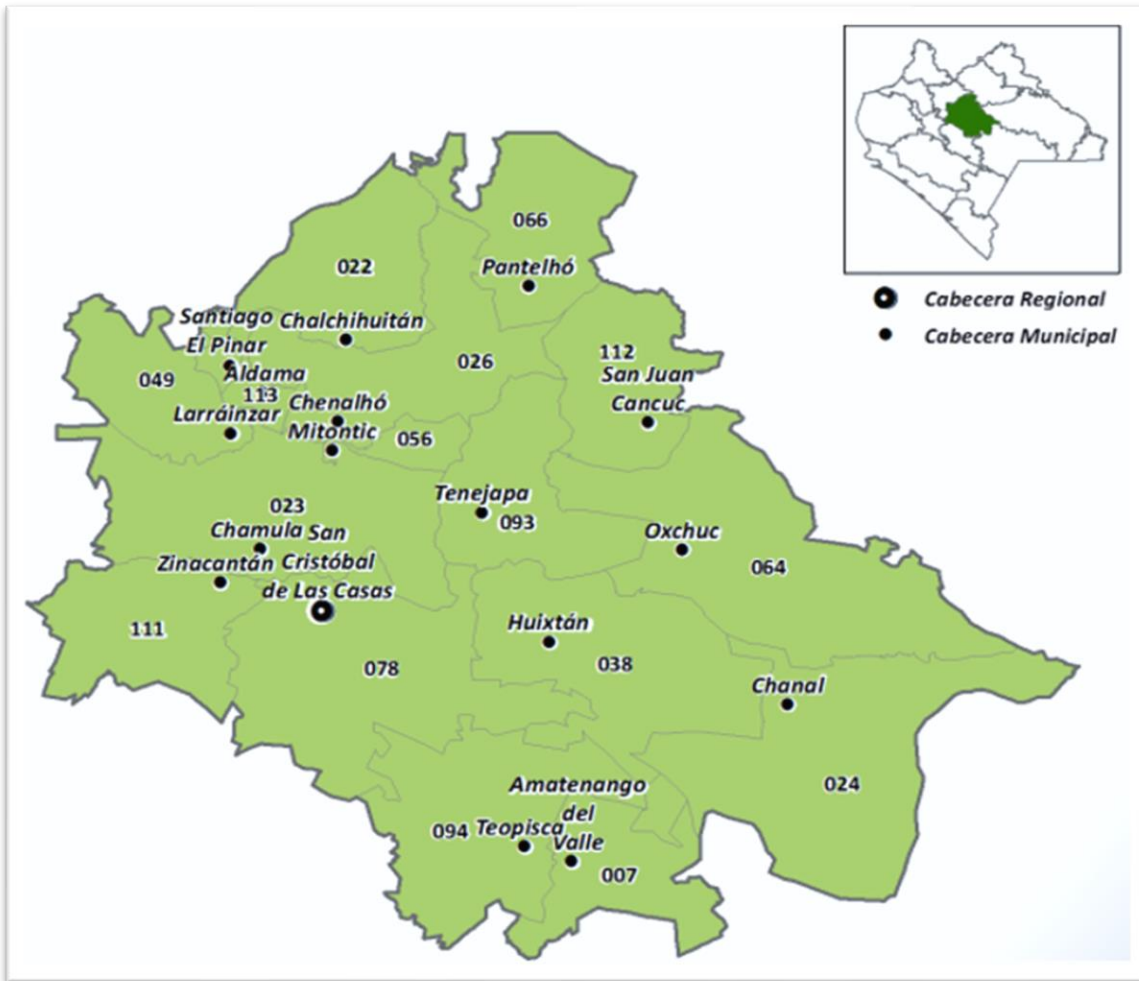
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INEGI, 2021.

De la tabla anterior, vemos que en el sector de población de 15 años y más, se encuentra un número elevado de personas desocupadas, además no están en algún nivel educativo, aunque estén en edad escolar una parte de esa población, al igual se caracteriza también por un número considerable de población que está ocupada en el sector informal.

## **2.2 Características de la región Altos de Chiapas**

La región V Altos Tsotsil-Tseltal, en donde se encuentra el municipio en estudio, está conformado por 17 municipios: Amatenango del Valle, Chalchihuitán, Chamula, Chanal, Chenalhó, Huixtán, Larráinzar, Mitontic, Oxchuc, Pantelhó, San Cristóbal de las Casas, Tenejapa, Teopisca, Zinacantán, San Juan Cancuc, Aldama y Santiago El Pinar (ver Figura No. 2). Cuenta con un total de 1,182 localidades, que representa el 12.53% de habitantes respecto al estado, en una superficie de 3,723.57 km<sup>2</sup> que corresponde al 5% del total de superficie del estado (CEIEG, 2021).

Figura No 2. Los municipios que conforman la región V “Altos Tsotsil- Tseltal”



Fuente: CEIEG, 2021.

Además, estos municipios cuentan con una variedad de climas asociado con una diversa altitud respecto al nivel del mar, y gracias a ello, también existe una variedad de vegetación. Además, la región cuenta con características propias que la hacen única entre las demás regiones. Entre ellas resalta el predominio de población hablante de Tseltal y Tsotsil, las tradiciones comunitarias en cada municipio, las formas de vestimenta únicas, clima, flora y fauna.

La cabecera regional es el municipio de San Cristóbal de las Casas, que tiene una larga historia desde su fundación, con acontecimientos históricos muy significativos y a la vez ha tenido grandes cambios a lo largo de los años. Un centro regional se caracteriza por el tipo de infraestructura con la que cuenta, además por las condiciones sociales, políticas y culturales.



En la región existen diversas formas de *relieve* que hacen característico ciertas zonas, además, de los diferentes tipos de suelo que hace posible que la vegetación sea diversa, lo cual apoya la descripción del medio físico y cultural del territorio regional. Dentro de éstas son:

Al sur de la región y sobre la sierra alta de laderas tendidas y meseta escalonada con lomerío, y en menor proporción hacia la parte norte sobre sierra escarpada compleja, predominan los suelos rendzina; estos suelos son connotativos de suelos someros y pedregosos, generalmente arcillosos y poco profundos (por debajo de los 25 cm) que yacen directamente a material carbonatado, con buen contenido de materia orgánica y rica en nutrientes, presenta gran peligro de erosión en laderas y lomas, estos suelos pueden aprovecharse en la agricultura y ganadería pero los rendimientos son bajos y en el uso forestal dependen del tipo de vegetación que presenten (CEIEG, 2022, p. 3).

Al norte en la sierra alta escarpada compleja y sierra alta de laderas tendidas predominan los suelos tipo luvisol y en menor proporción al sur en la sierra alta de laderas tendidas y la meseta escalonada con lomerío. Estos suelos se localizan en zonas boscosas, tienen un profundo horizonte subsuperficial enriquecido con arcillas migradas, de color rojo ladrillo, que puede contener más del 50% de este tipo de material tomando en cuenta que al ser alterada la vegetación que los cubre, son susceptibles a la erosión (CEIEG, 2022, p. 3).

Al centro de región en la sierra alta de laderas tendidas se ubican suelos acrisoles y en mínima superficie en mesetas escalonadas con lomeríos al sur; son ácidos, de climas húmedos, con un subsuelo arcilloso muy pobres en nutrientes, salvo los rendimientos medios a altos en frutales tropicales, se pueden aprovechar en la ganadería con pastos cultivados o inducidos, sin embargo, el uso más adecuado para la conservación del suelo es el forestal. Suelos feozem relacionados con los suelos luvisoles en esta región, se localizan en la sierra alta de laderas tendidas; son suelos ricos en materia orgánica en su horizonte superficial, por lo que son oscuros, son suelos fértiles aptos para una amplia explotación de cultivos agrícolas, los feozem menos profundos se encuentran generalmente en laderas o pendientes con problemas de erosión, con rendimientos bajos, pero son aprovechados para el pastoreo y la ganadería (CEIEG, 2022, p. 4).

Distribuidos por toda la región y sobre la sierra alta de laderas tendidas, se encuentran suelos litosoles; son suelos con menos de 10 cm de espesor, generalmente sostienen una vegetación baja, se conocen también como leptosoles que viene del griego leptos que significa delgado; suelos de textura y color muy variable, predominando en ella la materia orgánica, con una fertilidad de media a alta. Se presentan en pendientes altas, por lo que presenta poco aprovechamiento en su explotación económica. Otros tipos de suelos presentes en la región son regosol, gleysol, fluvisol, planosol, que en conjunto ocupan menos del 3% de la superficie total de región (CEIEG, 2022, p. 4).

Gracias a la diversidad edafológica y a su relieve se realizan actividades económicas importantes para la región, tales como la agricultura, ganadería y pastoreo, además de la forestal, aunque de menor proporción debido a que hay lugares donde no son aptos para realizar estas acciones.

Por otro lado, el *clima* es un elemento importante para realizar las actividades en los distintos territorios, pues favorece a que ciertas especies, sea plantas o animales, se adapten a la diversidad de temperaturas que existen en estos territorios.

En la mayor parte de la región predomina el templado húmedo con un régimen de lluvias todo el año y precipitaciones en verano. En la parte de la sierra alta se presenta mayor humedad y precipitación, a diferencia de las mesetas y parte de las sierras no tan elevadas, donde la precipitación es menor y por lo tanto presentan menos humedad. La temperatura media anual en la mayor parte del territorio de la región es muy variada debido a que gran parte es de sierras altas, oscilando esta entre 14°C a 20°C. En la sierra alta, arriba de los 2,000 msnm llega a estar en el rango de los 12°C a 14°C y arriba de los 2,500 msnm oscila entre los 10°C a 12°C de temperatura media anual (CEIEG, 2022, p. 5).

Debido al tipo de *suelo* que predomina en la región, el clima que varía según la estación del año hace posible que ciertos tipos de vegetación persistan, así mismo de acuerdo con el relieve que prevalece en los diferentes municipios.

La mayor parte de la región la conforma la sierra alta de laderas tendidas y en menor porción la meseta escalonada con lomerío, y debido al tipo de clima, suelo, altitud y pendientes en esta zona montañosa, es propicia para los bosques de coníferas (encino, pino y sus asociaciones); existe también vegetación secundaria (que corresponde a áreas en las que la alteración también llamada degradación implica una modificación inducida por el hombre en la vegetación natural, pero no un reemplazo total de la misma) de bosque mesófilo de montaña y de coníferas, en suelos más profundos y mayor humedad ambiental; también se desarrolla la agricultura de temporal con mucha frecuencia en terrenos de fuerte pendiente y el pastizal inducido (CEIEG, 2022, p. 6).

“En la zona norte se localiza la unidad fisiográfica sierra alta escarpada compleja, donde existe variedad de vegetación secundaria, de bosque mesófilo de montaña (bosques de terrenos altos, templados y húmedos), bosque de pino y bosque de pino-encino; también encontramos pastizal cultivado y agricultura de temporal” (CEIEG, 2022, p. 6).

Otra parte importante de esta región es la *hidrografía* porque a través de esta se realizan algunas de las actividades económicas; en ciertos casos se utilizan para el riego de algunos cultivos. En la región se encuentran:

La cuenca Río Grijalva-Villahermosa con sentido de flujo de sus aguas básicamente hacia el norte es alimentada en la región V por la subcuenca Río Chacté y recorrida por los ríos Río Grande, Yoshiip, Mashilo, Chimobil, Agua De Luna, Santochén, Tzunumil. La cuenca Río Grijalva-Villahermosa con sentido de flujo de sus aguas básicamente hacia el norte es alimentada también en la región V por la subcuenca Río Plátanos que es recorrida por los ríos Chatepic y Tabilicum. La parte de la cuenca Río Grijalva-Tuxtla Gutiérrez con su

cauce hacia el Oeste es abastecida esencialmente en la porción de la subcuenca Río Alto Grijalva alimentadas por el río Pita, Chininal y Río Frío, la subcuenca Río Hondo que es abastecida por el río Zinacantán y Agua Blanca y en menor proporción La subcuenca Río Chicoasén que es abastecida por el río Bochil (CEIEG, 2022, p. 8).

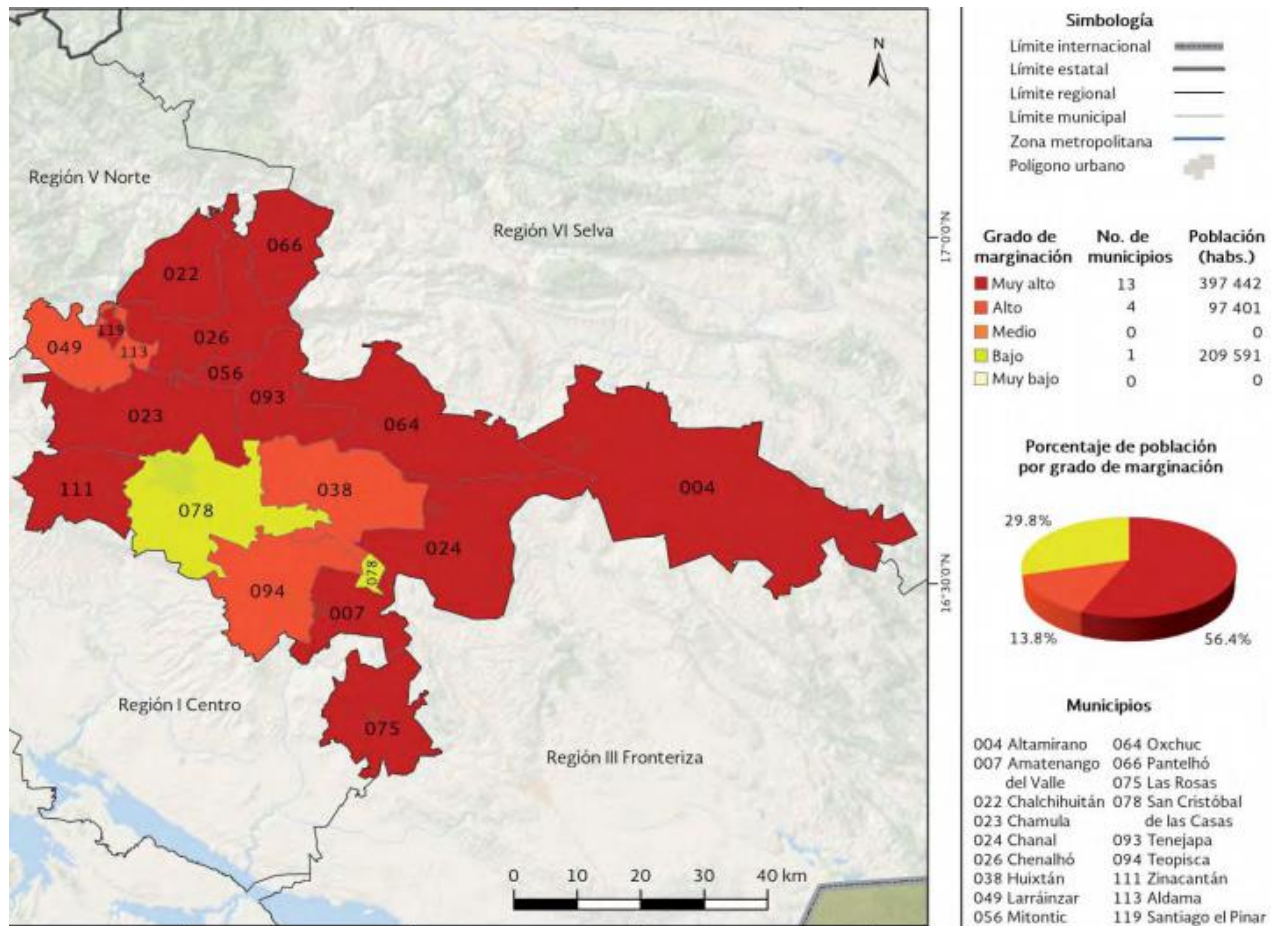
Parte de la cuenca Río Lacantún se ubica en la región V con cauce dirigido hacia el Este, es alimentada por dos subcuencas, la primera es la subcuenca Río Tzanconeja las cuales se abastecen de los ríos Tzanconeja y Las Pastoras, la subcuenca Río Margaritas es alimentada por río Holomja y por la subcuenca Río Azul es alimentada por el río Jataté. En el sur de la región, la cuenca Río Grijalva- La Concordia con su cauce hacia el Sur, es alimentada por la subcuenca Río Aguacatenco que esta a su vez es abastecida por los ríos Corazón de María y Cañada Behuitz. El Río Grande es uno de los más importantes en esta región por su área y longitud atravesando el Municipio de Pantelhó para continuar su recorrido hacia el Municipio de Simojovel de la región VII De los Bosques, también encontramos el Río Tzanconeja con recorrido de oeste a este de la región por los municipios de Huixtán, Chanal y límites de Oxchuc (CEIEG, 2022, p. 9).

Asimismo, para una mejor comunicación entre los municipios y demás regiones del estado, existen *caminos y carreteras* que sirven como medios de traslado de personas y mercancías. Dentro de la región se encuentra:

El principal eje carretero de la región recorre y sirve al centro y sur de la región y es el que va desde San Cristóbal de Las Casas a Amatenango del Valle con dirección general norte sur e integra tres cabeceras municipales de las 17 de la región, y sirve de comunicación entre la capital del estado. Desde la cabecera de San Cristóbal se articula a este eje carretero principal las cabeceras de Tenejapa y San Juan Cancuc. También comunicado a este eje en el extremo sur este de la región, hay dos ramales que se dirigen a las cabeceras de Huixtán y Oxchuc y por otro lado a Chanal. El segundo eje carretero en importancia sirve al poniente norte de la región y es el que va de la cabecera municipal de Zinacantán hasta Pantelhó, con dirección al norte e integra a seis cabeceras municipales. Conectado a este eje también se une la carretera que une a Larráinzar, Aldama y Santiago el Pinar (CEIEG, 2022, p.11).

Otra de las características que tiene esta región es el *grado de marginación* que presenta cada municipio (ver Figura No.3), que permite identificar las áreas que aún carecen de servicios básicos. La mayoría de los municipios tiene el grado de marginación muy alto. Por lo tanto, son poblaciones muy dispersas y requieren de nuevas formas y estrategias para proveer de los servicios faltantes.

Figura No. 3. Grado de marginación por municipio, Región Altos, Chiapas 2015



Fuente: encontrado en [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/459287/06\\_Anexo\\_B1.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/459287/06_Anexo_B1.pdf) (2022)

La pobreza se encuentra presente en la región y esto obedece a que

“la persistencia de la estrechez de los principios que sostienen la lógica y prácticas de intervención actual, al haberse desmantelado en las últimas tres décadas el Estado de bienestar en México. Por otro lado, la política económica de este mismo periodo ha propiciado el desplazamiento y concentración de la actividad económica generadora de ingresos, hacia el centro, noroeste y centro-norte del país, lo que mina la generación de valor y los niveles de ingresos en el sureste del país, particularmente en Chiapas. Entre los factores regionales se puede señalar la estructura económica poco diversificada, de baja productividad y bajo dinamismo económico regional, lo cual repercute en el bajo ingreso familiar” (Martínez y Fletes, 2015).

### 2.3 Elementos que conforman las dinámicas socio espaciales actuales de Larráinzar, Chiapas

El municipio de Larráinzar se encuentra en la región Tsotsil-Tseltal, altos de Chiapas. Se encuentra entre los paralelos 16°51' y 17°00' latitud norte; los meridianos 92°41' y 92°52' de longitud oeste

(prontuario, 2021). Cuenta con una extensión territorial de 149,292 km<sup>2</sup> (INEGI, 2010). Larráinzar colinda al norte con los municipios de Bochil, El Bosque, Chalchihuitán, Chenalhó y Aldama; al este con los municipios de Santiago El Pinar, Aldama y Chamula; al sur con el municipio de Chamula; al oeste con los municipios de Ixtapa y Bochil (Ver Figura No. 4).

Figura No. 4. Localización geográfica del municipio de Larráinzar en el estado de Chiapas.



Fuente: CEIEG (2021)

La mayor parte de los habitantes habla Tsotsil. Hay siete variantes con referente a otros municipios que hablan la misma lengua en el estado de Chiapas: tsotsil del este alto/ bats'ik'op (del este alto), tsotsil del noroeste/ bats'ik'op (del noroeste), tsotsil del norte bajo/ bats'ik'op (del norte bajo), tsotsil del centro/ bats'ik'op (del centro), tsotsil del este bajo/ bats'ik'op (del este bajo), tsotsil del norte alto/ bats'ik'op (del norte alto) y, tsotsil de los Altos/ bats'ik'op (de los Altos) (SIC, 2020).

Sus prácticas socioculturales y formas de organización están determinadas por los usos y costumbres, y aún conservan su vestimenta tradicional, aspecto que es más visible en la población femenina.

Por otro lado, Larráinzar cuenta con una temperatura de 12 a 24° C, una precipitación pluvial de 1000–2500 mm, con clima templado húmedo con abundantes lluvias en verano (47.32%), semicálido húmedo con abundantes lluvias en verano (31.05%), templado subhúmedo con lluvias en verano (10.76%), semicálido subhúmedo con lluvias en verano (6.05%) y cálido húmedo con abundantes lluvias en verano (4.82%). Es un municipio con topografía accidentada (zona montañosa) con una altitud entre 700 a 2 600 msnm; ocupa el 0.19% de la superficie del estado de Chiapas. Cuenta con 66 localidades (Prontuario, 2021). El cambiante clima que prevalece en las comunidades hace más abundante la diversidad de productos que pueden cultivar de forma temporal en las distintas estaciones del año.

### 2.3.1 Evolución de la población de Larráinzar, Chiapas

Por otra parte, el crecimiento de la población en el municipio de estudio ha sido un factor fundamental en el incremento de la demanda de productos agrícolas y de servicios y, por tanto, de espacios comerciales, que no solo deben satisfacer las necesidades de los pobladores de Larráinzar sino también de las localidades circunvecinas que llegan a abastecerse de productos en este municipio, así como se muestra en la siguiente tabla No 5.

Tabla No. 5. Evolución de la población en Larráinzar, Chiapas (1980-2020).

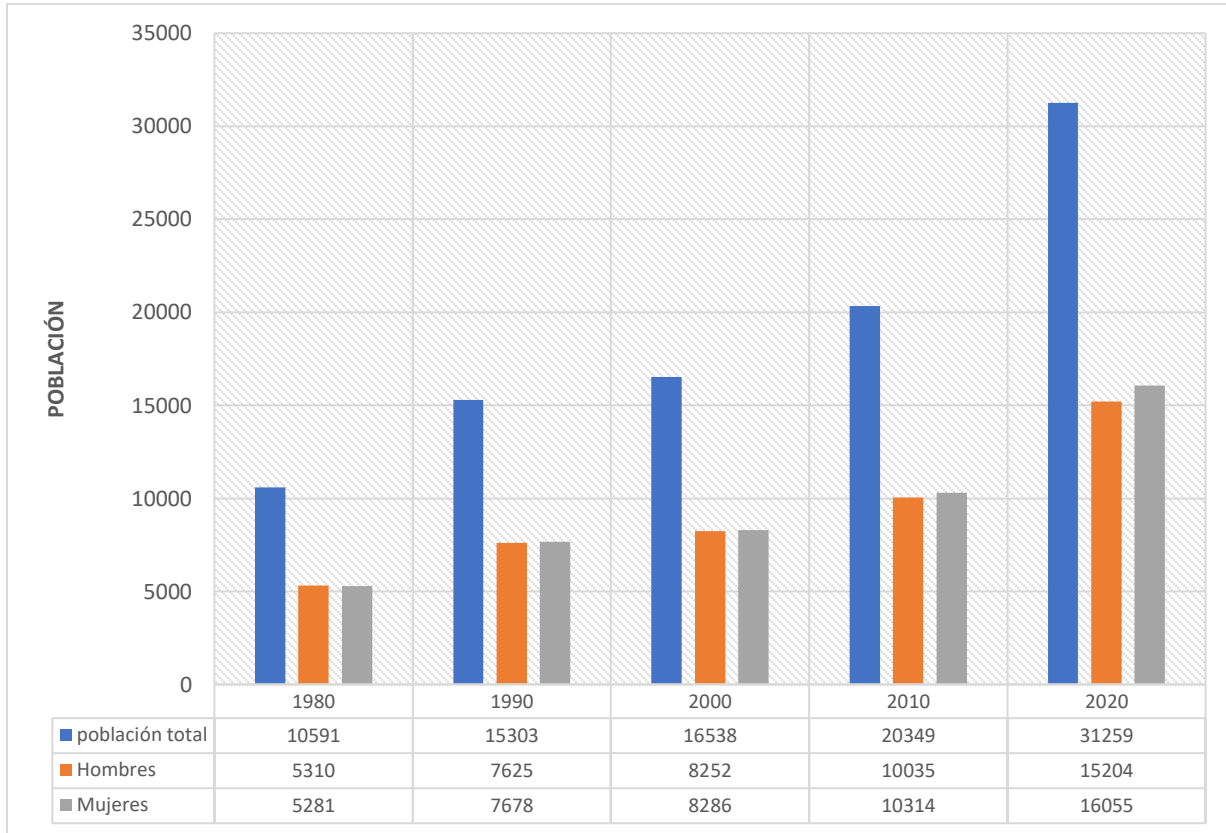
<b>Año</b>	<b>1980</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2020</b>
Total de población	10,591	15,303	16,538	20,349	31,259

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INEGI (2020).

En la gráfica No. 1, se presenta la evolución de la población que ha tenido el municipio desde 1980 a 2020, observándose un crecimiento muy acelerado del 2010 al 2020, además, se observa el incremento de población en mujeres a partir de 1990. Por tanto, esta evolución poblacional significa mejorar y aumentar los servicios para la satisfacción de las necesidades primordiales de las personas (salud, educación, vivienda que incluye los servicios básicos, alimentación), además de espacios donde la población pueda interactuar y realizar distintas actividades (un espacio para

el comercio, que no solo beneficia a la población de Larráinzar, sino que también a la región donde interactúan diferentes municipios circunvecinos).

Grafica No. 1. Evolución de la población de Larráinzar, Chiapas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INEGI 2020

## 2.4 Características y condiciones de las actividades productivas

En Larráinzar, la población vive en condiciones de pobreza significativa, en el 2015 el 46% se encontraba en situación de pobreza moderada y 52.5% en pobreza extrema (CONEVAL, 2017). En este sentido, la población busca alternativas para la subsistencia de su familia, entre las que destacan la producción agrícola y el comercio. La actividad agrícola familiar es de temporal y se realiza a pequeña escala, es de tipo tradicional y es muy dispersa en el territorio; mientras que la actividad comercial no se desarrolla en un espacio adecuado y suficiente.

Una de las principales actividades que se realiza en el municipio es la agricultura. La producción agrícola es de bajo rendimiento debido a las condiciones geográficas de los terrenos (zona

montañosa) y a la poca fertilidad de los suelos. Practican la agricultura familiar, y los principales cultivos son el maíz, frijol y hortalizas.

Para el caso del maíz, en el 2010, en el municipio se registró una superficie sembrada de 2,757.00 has., con una producción total de 3,724.24 ton. En el 2020, el municipio presentó una disminución en términos de superficie sembrada y producción total de maíz, al pasar a 2,757.00 has. y 3,595.53 ton. respectivamente, con un rendimiento de 1.3 ton. por hectárea en el 2020 (SIAP, 2021). Ahora bien, el frijol ha tenido un comportamiento diferente, en el 2010 presentó una superficie sembrada de 1,024.50 has. y una producción de 409.8 ton. y en el 2020 se registraron 1,012.50 has. con una producción de 465.75 ton. de producción total, y un rendimiento de 0.46 ton. por hectárea (SIAP, 2021).

En la Tabla No. 6 se muestra el bajo rendimiento de los principales cultivos (maíz y fríjol) en el municipio, el cual puede estar asociado a las condiciones fisiográficas (tipo de suelo, baja fertilidad, condiciones climáticas adversas), a las condiciones de producción de las unidades de agrícolas (pequeñas superficies, variedades, uso de insumos limitados, escasez de agua para riego, prácticas culturales tradicionales inadecuadas, entre otros), así como a las condiciones sociales del territorio.

Tabla No. 6. Indicadores de la producción agrícola en el municipio de Larráinzar, Chiapas.

Cultivo	Superficie Sembrada (h)			Producción Total (t)			Rendimiento		
	2010	2020	Δ %	2010	2020	Δ %	2010	2020	Δ %
Maíz	2,900.50	2757.00	-4.94	3724.24	3647.44	- 2.06	1.28	1.32	3.12
Frijol	1,024.50	1012.50	-1.17	409.80	465.75	13.65	0.40	0.46	15.00

Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP (2021).

La producción de la mayoría de las familias se destina principalmente para el autoconsumo, y solo cuando hay excedentes se ponen a la venta para la población de la comunidad o acuden al mercado público para su venta. Sin embargo, también existen algunas familias que siembran cultivos con la intención de comercializarlos en el mercado.

La agricultura familiar ha sido un componente importante para la alimentación en la región, y se presenta como una actividad que beneficia a un gran número de pobladores del municipio y sus



alrededores porque aporta los alimentos que consume la población de la región, sin embargo, la presencia de productos provenientes de otras regiones del país, muy lejos de Larráinzar, hace que los productos locales compitan en precios, calidad, preferencia, entre otros aspectos, razón por la cual ésta se ve cada vez más desplazada de los mercados públicos locales.

## **2.5 Mercados públicos en el municipio**

Los mercados públicos locales, en los espacios rurales, desempeñan un papel importante en la comercialización agrícola y en la disponibilidad de alimentos frescos que son comprados por los consumidores a precios accesibles. Así mismo, representan un espacio de acercamiento de los productores agrícolas con comerciantes y consumidores, con la venta minorista de sus productos (FAO, 2016). En este sentido, la existencia de los mercados públicos locales favorece los vínculos entre diversas actividades y actores locales y extra locales que contribuyen a la dinámica económica de los lugares en donde se ubican.

### **2.5.1 Antecedentes del mercado público y espacios de comercio de la población de Larráinzar**

En Larráinzar, a lo largo de los años ha habido cambios en los espacios para el comercio de productos básicos. Por ejemplo, en la década de los 90 y anterior a esta, las actividades comerciales se realizaban en el espacio que ocupaba la plazuela ubicada enfrente de la iglesia mayor, sin ningún tipo de infraestructura, todo estaba a la intemperie. Con el paso de los años adquirió el modelo de mercado público municipal al establecerse comerciantes colocando mesas de madera que pudieran servir para colocar sus productos a la venta, posteriormente fueron construyendo poco a poco casetas o locales de madera con la intención de resguardar tanto los productos como a los propios comerciantes de las inclemencias del tiempo, así como dejar los productos resguardados por las noches (ver imagen No. 3); sin embargo, por así convenir a los intereses sociales y culturales del municipio, en 2008 las autoridades municipales comenzaron con el rescate del espacio público que sería considerado como el nuevo parque central de Larráinzar (Gómez, 2016) (ver imagen No. 4).

Imagen No. 3. Casetas de madera como locales de venta colocados en el espacio que hoy ocupa el parque central de Larráinzar



Fuente: Archivo fotográfico personal (2005).

Imagen No. 4. Parque central de Larráinzar



Fuente: Archivo fotográfico personal (2022).

Antes del rescate de este espacio público en 2008, la población de Larráinzar ya se encontraba en discrepancias políticas entre zapatistas y no zapatistas, al igual que los comerciantes que se encontraban en el mercado, razón por la cual fueron reubicados en dos espacios distintos. Uno de los espacios se consideró el mercado zapatista (ver imagen No. 5), establecimiento que había sido construido a principios de la década de 1990 y que fue apropiado por el grupo zapatista tras el levantamiento del EZLN de 1994 y las firmas de los acuerdos de paz y reconciliación en Chiapas realizado en años posteriores en el municipio; es importante mencionar que a la fecha las instalaciones del mercado “zapatista” se encuentran abandonadas y en un deterioro evidente. Y el otro espacio nombrado mercado público del municipio fue ocupado por los no zapatistas y establecido de manera provisional en una construcción ubicada en una de las principales calles de la cabecera municipal.

Imagen No. 5. Mercado zapatista



Fuente: archivo fotográfico personal (2022)

El mercado público del municipio, ubicado en la Avenida Morelos, es el más frecuentado y el que tiene mayor actividad comercial, sin embargo, la infraestructura no ha sido la adecuada para realizar dichas actividades diariamente, pues no cuenta con estacionamiento ni espacios para las labores de manejo de carga y descarga, razones por las que, las actividades propias del mercado

público obligaron a los comerciantes y a productores a instalarse en la vía pública, lo que provocó constantes conflictos entre los comerciantes y la población en general

Debido a las constantes inconformidades de la población de Larráinzar, por la ubicación de los comerciantes locales, el gobierno municipal en coordinación con el gobierno estatal, a fin de resolver dichas inconformidades y demandas, a finales del año 2020 inició la remodelación del mercado público para mejorar su funcionalidad. Para ello, reubicaron de forma temporal a los comerciantes en una sola calle, donde pudieran ofrecer sus productos diariamente. Sin embargo, los domingos, cuando más personas visitan la cabecera municipal, se permite a los comerciantes la ocupación de otras calles y avenidas porque así lo ha definido la población del municipio. Es decir, en términos generales, las actividades comerciales del mercado público se realizan aun cuando no hay una infraestructura adecuada para su buen funcionamiento (Ver Figura No. 5).

Figura No. 5. Croquis de ubicación de mercado municipal de Larráinzar, Chiapas.



Fuente: elaboración propia a partir de Google maps (2020).

## 2.5.2 La organización del mercado público

A pesar de las limitaciones de infraestructura, se encontró una cierta forma de organización del mercado público en mención. En su organización interna participan los comerciantes, quienes realizan actividades diariamente, y los representantes elegidos por los comerciantes, quienes se encargan de vigilar el funcionamiento del mercado e identificar las necesidades de sus representados y plantear sus inconformidades y demandas ante las autoridades municipales.

De lunes a sábado, en Larráinzar las actividades comerciales del mercado se desarrollan de manera diferente al domingo, cuando se observa un mayor dinamismo en términos de flujo de productos y de población que acude a vender y comprar. Es decir, además de los comerciantes permanentes, en el mercado público son también participantes los productores y consumidores del municipio de Larráinzar y de municipios vecinos. Entre estos grupos de actores se ejerce una estrecha relación a partir de la actividad comercial que se desarrolla en el lugar, donde el intercambio de productos alimentarios y no alimentarios y los hábitos alimentarios median esas relaciones (Ver figura No. 6).

Figura No. 6. Actores que participan en las actividades del mercado de Larráinzar, Chiapas.



Fuente: Elaboración propia con información de trabajo de campo (2020).

Dentro de los actores que participan en la dinámica comercial del mercado público se encuentran los *comerciantes*, definidos como las personas que se dedican únicamente a la venta de productos básicos y de primera necesidad, perecederos (granos, frutas y verduras), en el mercado municipal.

Participan también los *productores agrícolas*, quienes se dedican al cultivo de agro alimentos en pequeñas parcelas en diferentes comunidades de Larráinzar y de municipios vecinos. Los productores acuden a vender sus excedentes de producción los días domingo de tianguis, día en que tienen permitido instalarse en el espacio del mercado público designado por la autoridad para tal fin, en donde pagan una cuota de 5 a 10 pesos por día de venta, dependiendo de la cantidad de productos que llevan para vender.

Por su parte, los *consumidores* son personas que llegan al mercado público de Larráinzar para comprar los productos básicos de primera necesidad, entre ellos, los agro alimentos que venden los productores locales, para satisfacer las necesidades alimentarias de sus familias. Los *representantes* del mercado actúan como intermediarios en la resolución de problemáticas entre los comerciantes establecidos. Y las *autoridades municipales* son los encargados de llevar el orden y aplicar normas para el buen funcionamiento de las actividades comerciales, así como darle seguimiento a la construcción del espacio para el mercado público.

### **2.5.3 Dinámicas comerciales: infraestructura comercial y distribución**

En Larráinzar la demanda de bienes y servicios crece conforme la población municipal aumenta. Y también porque se abastecen otros municipios de los alrededores, entre las que destacan: Chamula, Aldama, El Pinar, Chenalhó, Jitotol, Bochil, El Bosque, Ixtapa, entre otros. Algunos pertenecientes a la región V Altos Tsotsil - Tseltal del estado de Chiapas y de otras de regiones cercanas al municipio (ver figura No. 7).

Figura No. 7. Municipios del estado de Chiapas que frecuentan al Mercado de Larráinzar



Fuente: elaboración propia a partir del mapa encontrado en <https://descargarmapas.net/>

La presencia de compradores foráneos es notoria el domingo, día en que hay una gran variedad de productos agrícolas frescos de primera necesidad, los cuales son transportados y vendidos directamente por pequeños agricultores de comunidades pertenecientes a Larráinzar y de otros municipios vecinos, lo cual contribuye a la generación de ingresos de las familias de dichos productores y dinamizan las actividades comerciales.

La presencia de productores agrícolas en mercados públicos locales, como el ubicado en Larráinzar, Chiapas, con venta directa de sus productos agropecuarios es importante y puede identificarse con mayor claridad que en los mercados urbanos, donde los procesos comerciales son más complejos y existe una limitada participación de productores interactuando de forma directa con los consumidores.

Ahora bien, algunos de los productos alimentarios que venden los comerciantes en el mercado público (MP) a los consumidores en el mercado público de Larráinzar se clasifican en: (1) verduras como tomate, cebolla blanca y roja, cebollín, variedad de nabos, variedad de frijol tierno, zanahoria, chayote, papa, epazote, hierbabuena, hierba mora, guaje, repollo, lechuga, rábanos, hojas de cebolla, rabanito, coliflor, betabel, brócoli; (2) frutas, entre las que se encuentran piña, manzana amarilla y roja, manzana criolla, variedad de plátanos, mango, guayaba, cacahuete, cilantro, papaya, melón, pepino, granadilla, tamarindo, sandía, limón con semilla, mandarina,

limón sin semilla, nanche, chícharo, chayote, haba, níspero, aguacate, pera, variedad de frijoles secos, durazno, calabaza, tuna, uva, jocote, elote, zapote, camote, dulce de camote, calabacita, tomate de árbol, fresas, mora, matasano, camote rojo, ejote, papausa, tomatillo; (3) alimentos preparados, como son tortillas a mano, memelas, tamales, tacos, pescado, pan, atole, tacos, café, arroz con leche, aguas y jugos; (4) animales en pie, a saber pollos, guajolote, borregos; (5) animales destazados, como pollo, res, puerco; (6) y otros, destacando chile verde, coco, chile seco, chile habanero, especias, coeza, plantas medicinales, semillas de calabaza, achiote, sal de montaña, huevos de rancho. Adicionalmente se ofrecen otros productos no agropecuarios como ollas de peltre y de barro, morrales, ropa tradicional, cinturones, servilletas, discos, ropa y calzado, artículos de fantasía, juguetes, canastas hechas a mano, redes hechas a mano, mochilas, lana de borrego; y servicios de peluquería.

La variedad de productos que se observa en el MP refleja que no sólo se comercializan productos locales, sino muchos provienen de diferentes municipios del estado de Chiapas y de la República Mexicana, es decir, son productos que son transportados de grandes distancias para ser vendidos a la población de la localidad de Larráinzar y de las comunidades que pertenecen a este municipio. Sin embargo, existe un número significativo de productos de origen local y regional que contribuyen a satisfacer las necesidades de alimentación de la población local, los cuales se sintetizan en la Tabla No. 7.

Tabla No. 7. Relación de productos de origen local y regional en el Mercado de Larráinzar

Lugar de procedencia	Productos		
	Frutas	Hortalizas	Alimentos
Varias comunidades de Larráinzar	Naranja criolla, aguacate criollo, tomate de árbol, níspero, fresas, chilacayote, chayote.	Cebollín, camote, variedad de nabos, papas, rábano, rábano largo, habas, calabaza, hierba mora, frijol tierno, papas rojas, repollo.	Tostadas a mano, tamales de frijol, memelas, tortillas suaves, café molido, pepita, tamales con carne, aves de corral.
Comunidades del municipio de Chamula	Semilla de calabaza, matasano, mora.	Hierbabuena, epazote, tomillo, cilantro, romero y otras variedades de especies, chile seco, ajo.	Huevos de rancho, sal de montaña.



Aldama	Plátano macho		Chayotes cosidos
Chenalhó	Cacahuate		Dulce de camote, tamal de elote y elotes.
De otros municipios cercanos a Larráinzar	Sonaja, jícara, quemador de incienso, canasta, comal de barro y huaraches.		

Fuente: Elaboración propia con información de recorridos de campo (2020).

Cabe aclarar que mientras los comerciantes participan de forma constante en el mercado público, los productores agrícolas no lo hacen de esta manera, pues cada fin de semana acuden diferentes productores. Esto se explica por la estacionalidad de su producción a pequeña escala, por lo que no todas las semanas acuden al tianguis, sino que existe una rotación constante de productores.

Otro de los puntos que es importante resaltar en este apartado, es el grado de cercanía o lejanía que tienen las comunidades para abastecerse en el mercado público, dado que solo existe un centro de comercio en el municipio y que en la mayoría de las poblaciones de las comunidades tiene la costumbre de surtir sus bienes los fines de semana, recorren ciertas distancias con el fin de aprovechar los productos que se ofertan en el momento, sea caminando (cuando son comunidades muy cercanas o por las condiciones económicas que implica transportarse con algún medio), en motocicleta, taxis locales u otro tipo de transporte vehicular, recorren ciertas distancias.

Es importante destacar, como se mencionó antes, que las diferentes condiciones geográficas y la altitud que tienen las comunidades conducen a una variabilidad de climas y con ello una diversidad de productos específicos. Además, se agrega a esto la estacionalidad de los productos agrícolas, que dificulta mantener una producción continua y diversificada de agroalimentos. Las distancias que tienen las comunidades de Larráinzar con respecto a la cabecera municipal reflejan el recorrido que realizan los productores para la venta de sus productos en el mercado (ver Tabla No. 8). Como parte de ciertos avances en la infraestructura, se han creado caminos, ya sea pavimentados o de terracería, donde los medios de transporte (automóviles, motocicletas, bicicletas) han sido de uso cotidiano, tanto para el transporte de la población como de los productos agrícolas.

Tabla No. 8. Coordenadas geográficas, altitud de las localidades de Larráinzar y distancias con respecto a la cabecera municipal

<b>N/P</b>	<b>Loc.</b>	<b>Nombre de la localidad</b>	<b>Longitud</b>	<b>Latitud</b>	<b>Altitud msnm</b>	<b>Distancia en km</b>
1	0001	Larráinzar	0924248	165301	2020	00
2	0002	Arcochén	0924610	165830	1170	---
3	0062	Ajtíc Carrizal	0924657	165420	2129	---
4	0094	Anexo Muctahuitz	0924554	165216	2238	6.5
5	0003	Bachén	0924622	165657	1887	17.0
6	0004	Bajoveltic	0924650	165733	1458	22.8
7	0006	Bashantic	0924830	165433	2038	22
8	0007	Batzitetic	0924538	165632	1547	11.5
9	0005	Bayalemo Dos	0924556	165556	1738	11.7
10	0009	Buenavista	0925047	165556	1931	28.5
11	0070	Camtealhucum II	0924633	165537	1950	---
12	0013	Chalotoj	0924358	165320	1937	5.2
13	0042	Chauquilhucum	0924424	165716	1343	15.2
14	0014	Chichelalhó	0924457	165357	1929	5.8
15	0015	Chomyaquilho	0924529	165322	2006	---
16	0016	Chuchiltón	0924951	165729	1864	44.2
17	0081	Chuchiltón Anexo Potobtic Dos	0925056	165825	1583	45.7
18	0089	Ech'Tik	0924505	165457	1898	9
19	0095	El Carmen	0924337	165501	2013	---
20	0018	Guacamaya	0924751	165304	2112	---
21	0019	Jocolho	0924434	165221	2076	4.5
22	0020	Jólbax	0924427	165604	1882	---
23	0021	Jolnachoj	0924636	165455	2057	13.2
24	0090	K'Alch'en	0924624	165630	1959	3.7
25	0010	K'Ante'el	0924241	165219	2012	1
26	0011	Kaomtealhucum	0924740	165556	2164	15
27	0071	La Laguna I	0924330	165240	1934	3
28	0022	Latzviltón II	0924603	165307	2133	9
29	0096	Linda Vista	0924335	165221	1999	2.9
30	0091	Los Ángeles	0924335	165500	2024	---
31	0023	Luquilho	0924632	165357	2064	8

32	0024	Majoval	0924929	165940	1480	32
33	0025	Meonho	0924607	165344	2084	9.8
34	0026	Muctahuitz	0924522	165208	2064	7
35	0083	Na Xoch II	0924450	165300	1979	7
36	0027	Nachitom	0924336	165316	1947	2
37	0028	Nashinich	0924215	165338	1777	2
38	0084	Natilyaxaltik	0924303	165401	1895	1.2
39	0073	Natoc	0924643	165516	2079	15
40	0029	Naxoch	0924522	165315	2008	7
41	0032	Nintetic	0924317	165212	2008	4
42	0072	Noctic	0924846	165507	2045	22
43	0086	Ok'oxton	0924814	165439	2148	17
44	0067	Oventic Chico	0924617	165535	1900	---
45	0033	Oventic Grande	0924639	165548	1917	---
46	0034	Patentic	0924623	165508	2018	12
47	0092	Pathuitz	0924532	165137	2196	---
48	0035	Pechtón	0924653	165335	2174	12.5
49	0088	Pechtón II	0924725	165347	1932	13
50	0068	Peña Blanca	0924844	165354	1834	---
51	0097	Peña Blanca II	0924707	165601	1878	---
52	0069	Pikintetic	0924736	165635	1958	---
53	0038	Pocoltón	0924201	165249	1832	2
54	0039	Pontehuitz	0924433	165648	1419	15
55	0066	Sak Puk 'Ano	0924818	165500	2114	20
56	0012	San Cristobalito	0924911	165445	1937	20
57	0043	Shanate	0924401	165340	1929	4
58	0075	Sikilhucum	0924435	165453	1961	---
59	0059	Sotztetic	0924458	165711	1286	22.4
60	0017	Stenlejsotztetic	0924934	165542	1844	22
61	0045	Suytik	0924345	165304	1996	3
62	0047	Tajlebilhó	0924906	165606	1955	24
63	0048	Talonhuitz	0924332	165419	1899	3
64	0082	Tavilhucum	0924225	165418	1762	3
65	0049	Tentic Bajo	0924606	165410	2078	8
66	0050	Tiabnal Alto	0924414	165538	1919	8

67	0051	Tivo Alto	0924430	165418	1897	5
68	0087	Tojtikilvitz	0924533	165406	1990	----
69	0093	Tres Puentes	0924525	165620	1506	12
70	0052	Tres Puentes Uno	0924517	165609	1539	12
71	0053	Tzajalhó	0924437	165447	1961	8
72	0054	Tzutzbén	0924302	165346	1910	1
73	0080	Tzutzbén Bajo	0924243	165339	1869	1
74	0055	Unenaltic	0924604	165628	1769	13
75	0085	Unenaltic I	0924549	165635	1662	13
76	0057	Yolté	0924652	165418	2159	14
77	0058	Yutch'en	0924711	165703	1470	25

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2010 y PDM 2015-2018.

Asimismo, es variado el origen de las poblaciones de otros municipios que acuden al mercado público de Larráinzar, entre las cuales destacan: Aldama, Chenalhó, Mitontic, Santiago El Pinar, Chamula, Chalchihuitán, Zinacantán, San Cristóbal de las Casas, Ixtapa, Soyaló, Bochil, Jitotol (entrevistas con los comerciantes, en diciembre 2021 y marzo, 2022). Varios de estos municipios se encuentran a poca distancia con respecto a Larráinzar y eso facilita la comunicación y los intercambios comerciales entre ellos.

En la siguiente gráfica (No. 2) se muestran las distancias en kilómetros con respecto al municipio de Larráinzar, se puede observar que el de menor distancia es Aldama con 7 kilómetros, y el de mayor lejanía es el municipio de Jitotol con un aproximado de 26 kilómetros, además de la cuestión de la geografía abrupta.

Gráfica No. 2. Distancia de los municipios de origen que frecuenta el mercado público de Larráinzar



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de: municipios de México, disponible en <https://www.los-municipios.mx/municipio-Larráinzar.html>

El camino que recorren las personas para abastecerse de productos de primera necesidad en la cabecera municipal de Larráinzar varía de acuerdo con la distancia, al igual que el tipo de vía que utilizan, camino de terracería o camino pavimentado. Sin embargo, se presentan otras situaciones a las que se enfrentan para llevar a cabo todo el proceso que implica la comercialización de los productos que a continuación se presenta.

## 2.6 El problema de comercialización de los productos de los campesinos

Para abordar los problemas de comercialización de productos, es importante conocer el concepto de campesino, principal actor en el entramado comercial de los productos agrícolas. Por ello se abordan algunas definiciones con relación al territorio en estudio. Definiciones que han sido parte de investigaciones realizadas con temas relacionados.

La CEPAL (1984) refiere que un campesino es identificado solo con el hecho de vivir en un territorio rural, trabajar la tierra, semejar formas de vida y costumbres entre ellos, además de tener afinidad en los valores que regulan su vida, que tiene recursos de capital muy limitados, que basa

su estrategia económica en la autoexplotación de la mano de obra familiar no remunerada, sin poder lograr un proceso sostenido de acumulación de capital.

Sin embargo, Herrera et al. (2015), mencionan que el campesino se atañe desde el problema de la tierra a inicios del siglo XX, y ha sido ligado a variables como propiedad, mano de obra, pobreza, atraso y con ello identificado con diversos conceptos como los de economía campesina, Unidad Agrícola Familiar (UAF), agricultor familiar y pequeños productores. Por otro lado, para Bartra (2010):

“Los campesinos no nacen campesinos: se hacen campesinos, se inventan a sí mismos como actores colectivos en el curso de su hacer, en el movimiento que los convoca, en la acción que ratifica una campesinidad siempre en obra negra. Además, [...] la palabra campesino designa una forma de producir, una sociabilidad, una cultura, pero ante todo designa un jugador de ligas mayores, un embarneado sujeto social que se ha ganado a pulso su lugar en la historia. Ser campesino es ser muchas cosas, pero sobre todo es pertenecer a una clase: ocupar un lugar específico en el orden económico, confrontar predadores semejantes, compartir un pasado trágico y glorioso, participar de un proyecto común” (p. 7).

Para el tema en estudio, el campesino es uno de los actores principales en la comercialización de productos agrícolas, es decir, el pequeño productor que labora en el campo con el apoyo de la mano de obra familiar, para cubrir necesidades alimentarias básicas de la población de Larráinzar, proveedor de la alimentación para las poblaciones rurales del municipio y sus alrededores, sin embargo, tienen complicaciones en el proceso de producción, principalmente el de la comercialización, debido a las condiciones climáticas, calidad y precio de los productos, espacios inadecuados para la venta, entre otros.

De acuerdo con algunos productores, las condiciones climáticas obstaculizan el proceso de comercialización, porque en el lugar de la venta no hay un espacio adecuado, la lluvia o el sol llega directamente a los productos, lo que afecta los productos y con ello al productor. En ocasiones solo se recupera lo invertido y en otras una pérdida mayor cuando los productos empiezan a descomponerse. Y esto es por la falta de espacios adecuados donde puedan ofrecer sus productos directamente al consumidor.

Por otro lado, los productores locales en espacios rurales compiten con empresas con mayor superficie para el aprovechamiento agrícola, aunque éstas estén alejadas; esto complica en la cantidad en producción obtenida. También, en la implementación de tecnología e insumos más sofisticados, por lo que la producción campesina entra en desventaja, con un bajo valor agregado a los productos, provocando que estos productos sean de menor precio y a la vez generen menos ingresos para el productor y su familia. Además, del incremento de intermediarios.

Asimismo, el comercio directo por parte del campesino debilita la labor de la producción, porque implica tiempo, por lo tanto, no puede realizar el proceso de producción y distribución al mismo tiempo, porque descuidaría uno de ellos.

Sin embargo, los productores locales persisten a pesar de las dificultades que se presentan en el proceso de su trabajo, porque de ello dependen para la obtención de recursos económicos para poder satisfacer necesidades como ropa, salud, educación de los hijos, entre otros.

### **Reflexiones del capítulo**

En este capítulo se describió algunas características generales del estado de Chiapas, de sus regiones; principalmente la región Altos, donde se localiza el municipio de Larráinzar, puesto que en la región los municipios tienen características similares en clima, vegetación, producción de alimentos, lengua, entre otros, asimismo, se enfatizó diversos aspectos con respecto al municipio; donde las dinámicas socioespaciales son importantes, el clima de Larráinzar hace posible que ciertos cultivos se den y que la población pueda aprovechar de acuerdo al clima que prevalece en cada estación del año.

También se describió que la población ha ido en constante incremento y esto ha sido factor principal para la creación y mejora de espacios públicos, como el de comercialización o mercado público.

Por otro lado, la actividad agrícola, como la producción de maíz y frijol se ha mantenido a bajo rendimiento, si bien no ha decaído, tampoco ha incrementado mucho, a pesar de que año con año la población ha ido en constante incremento. Asimismo, se hizo un análisis general de los mercados existentes, tanto en sus formas de comercializar e infraestructura con la que cuenta. En Larráinzar se ha tenido problemas en cuanto al lugar de comercio, sin embargo, eso no ha impedido que los

comerciantes adecuen espacios para realizar sus actividades, puesto que no solo los pobladores del municipio acuden, sino que también se abastecen diversos poblados cercanos.

Claro está que, aun no existen espacios adecuados, ya que es uno de los problemas que enfrentan los campesinos para vender sus productos agrícolas, sin embargo, los días domingo la población de las distintas localidades puede ofertar sus productos y a la vez abastecerse de lo que requiere.



### **CAPÍTULO 3. EL MERCADO PÚBLICO COMO ESPACIO EN DONDE SE CONCRETAN CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LARRÁINZAR**

El mercado público se presenta como un espacio donde existen circuitos cortos de comercialización, lugar donde diversos agentes se interrelacionan y realizan las actividades con formas de organización únicas, por lo que en este capítulo se describen y analizan los hallazgos con información relevante de los actores que intervienen en los circuitos cortos de comercialización, obtenida de las entrevistas por cada tipo de actor participante.

En primer lugar, se presenta el apartado de organización de la comercialización de productos agropecuarios en el mercado de Larráinzar en el que se analiza a los actores participantes, desde cómo se formaron y la labor que realizan. En lo que respecta a la vinculación de los pequeños productores campesinos al mercado público municipal se describen los modos de participación de estos actores, de dónde son, qué es lo que producen y llegan a vender, a quienes ofrecen los productos, así como los beneficios que de ello obtienen.

En el segundo apartado, sobre los circuitos cortos de comercialización de productos agropecuarios en el mercado público de Larráinzar, se muestran esquemas que indican las formas de comercio en el territorio, de donde son, así como la relevancia que tienen al efectuar sus actividades en el mercado. En la tercera parte, se expone sobre las formas de interacción de los diversos actores que participan en el mercado y circuitos cortos, dando cuenta de la importancia de los actores en vinculación con el mercado.

#### **3.1 Organización de la comercialización de productos agropecuarios en el mercado de Larráinzar**

En los distintos entornos en que la sociedad se desenvuelve, siempre existen formas de organización como parte de los procesos a seguir para que se realice satisfactoriamente una actividad. En el mercado público de Larráinzar interactúan diversos actores para llevar a cabo las actividades de intercambio comercial: compra y venta de productos. Entre los principales actores se encuentran los siguientes: Ayuntamiento municipal, agentes rurales, representantes de locatarios o comerciantes ya establecidos, productores, comerciantes y consumidores, también están los *escribanos* y personal de seguridad y vigilancia o “veladores” como comúnmente los

conoce la población. Cada uno de ellos lleva a cabo acciones, en ocasiones de forma separada y en otras con la interacción de la mayoría de los actores.

La organización se encabeza desde el Ayuntamiento municipal: con el presidente municipal, síndico y regidores, de ahí siguen los otros actores, que a la vez tienen diferentes funciones, pero que siguen un orden jerárquico para las actividades.

De acuerdo con el Presidente municipal el Ayuntamiento está conformado por 15 integrantes: 12 de elección popular y 3 plurinominales; presidente, síndico, tesorero, primer regidor, segundo regidor, tercer regidor, cuarto regidor, quinto regidor, síndico suplente, primer regidor suplente, segundo regidor suplente, tercer regidor suplente, primer regidor plurinominal, segundo regidor plurinominal y tercer regidor plurinominal.

En la más reciente definición de representantes de esta entidad de gobierno, la selección de los integrantes se dio, primeramente, por medio de un plebiscito donde participó la mayor parte de la población de 66 localidades adscritas al municipio, para elegir a las 12 personas en representación del partido del PRI para las posteriores elecciones de Ayuntamientos, el cual se realizó en la cabecera municipal el día 5 de marzo del año 2021 (ver imagen No. 6). Posteriormente se llevó a cabo la votación a través de boletas, con fecha 6 de junio del año 2021, al obtener el mayor número de votos a nivel municipal fueron nombrados ganadores como miembros del Ayuntamiento constitucional de Larráinzar. De esta manera se organiza la elección de la autoridad oficial en el municipio.

Imagen No. 6. Asamblea del 5 de marzo de 2021



Fuente: archivo fotográfico personal, 2021.

En cuanto a los representantes del mercado, la actual administración del mercado lleva dos años y medio y su función es por tiempo indefinido, porque les corresponde vigilar la construcción del mercado público hasta su culminación (López, administrador del mercado, marzo de 2022). Es importante mencionar que, actualmente el entrevistado aquí citado, el señor López, también es presidente municipal, por lo tanto, está ejerciendo dos cargos a la vez. El nombramiento de los representantes se llevó a cabo a través de una asamblea en donde la gente, es decir, los comerciantes que ocupan el mercado público eligieron a través de mano alzada y por voto mayoritario. Los miembros de la directiva del mercado o representantes, en un principio habían sido cuatro integrantes: presidente, secretario, tesorero y vocal de vigilancia; posteriormente para apoyar con las actividades que conlleva la construcción del mercado y otras actividades a realizar, como seguir con la gestión con las autoridades estatales, a principios del año 2022 tuvieron que elegir a 2 personas más, por lo que ahora son 6 miembros (Ver imagen No. 7).

Imagen No. 7. Reunión de comerciantes con autoridades municipales



Fuente: archivo fotográfico personal, 2022.

En palabras del Sr. López, las funciones que ejerce como presidente municipal son: “escuchar a la gente, atender las peticiones, atender a los agentes y representantes de las distintas localidades, dar una solución en lo que se pueda, porque hay algunos agentes rurales que plantean varias demandas y no se puede solventarles todo”, además de, “salir a gestionar en las diferentes dependencias para

obtener recursos extraordinarios y otros apoyos de interés para las localidades” (entrevista realizada en marzo, 2022). También comentó que, es miembro activo en representación del mercado público, participando en la resolución de conflictos, ha estado trabajando con los demás integrantes de la directiva, en ocasiones cuando sus compañeros representantes no encuentran la forma de solventar las diferencias que surgen entre locatarios, él interviene. De igual forma, otras funciones que ejerce consisten en presidir las reuniones con los locatarios, gestionar la obra de infraestructura del mercado público, informar del avance a los comerciantes. Así mismo, manifestó que conoce muy bien el funcionamiento del mercado, así como las normas internas establecidas. Además, estuvo ocupando un espacio o local como comerciante junto a su esposa desde hace varios años, por consiguiente, tiene un buen trato con los comerciantes.

La organización y la toma de decisiones en el mercado público se efectúa en asambleas, donde los representantes convocan a los locatarios para tomar acuerdos en conjunto. Dependiendo de la necesidad, todos se reúnen, y en ella exponen sus ideas, inconformidades, buscando siempre soluciones a los problemas que se presentan.

De acuerdo con López, los comerciantes participan en el mercado, puesto que, también necesitan un espacio para vender sus productos, y de esa manera llevar el sustento para solventar las necesidades de sus familias. Considera importante tener un mercado público adecuado en el municipio, donde la gente de las localidades y del pueblo en general pueda vender la producción de los campesinos y así también la población pueda ir a comprar sus productos de consumo cotidiano, comprar de forma saludable, en un espacio donde existan las medidas adecuadas para la compra y venta de productos.

También indicó que el mercado público es de gran impacto para la región porque no solo productores del municipio llegan a vender, sino que también llegan de otros municipios aledaños como por ejemplo de: Aldama, Santiago El Pinar, San Juan Chamula, El Bosque, y se les permite vender, por eso es muy importante porque es para todos, no solo para el municipio de Larráinzar sino de otros municipios que llegan a abastecerse en este mercado.

Por su parte, la síndico municipal Magdalena Ruiz Pérez indicó que sus funciones son revisar la electrificación, salud, atención a la población con las demandas y gestionar en las dependencias para apoyo de proyectos en beneficio de la población. Asimismo, participa en la resolución de conflictos en el mercado a través de una asamblea donde se reúnen los representantes del mercado,

autoridades municipales, agente de la cabecera municipal y comerciantes. La relación que tiene con los representantes del mercado es buena, porque toman decisiones en conjunto para llegar a acuerdos en beneficio de todos, tanto para los comerciantes como para la población (entrevista realizada en marzo del 2022).

Ruíz mencionó que cada comerciante tiene un espacio asignado, es decir, los comerciantes que laboran todos los días tienen locales con medidas y lugares específicos, y los que solo llegan el domingo tienen asignados espacios en algunas calles y avenidas con perímetros acordados para realizar sus actividades. De acuerdo con ella, la importancia del mercado en el municipio y en la región es muy significativa porque es un espacio público de compra y venta de productos, por lo tanto, es una necesidad indispensable (entrevista realizada en marzo del 2022).

Cada familia puede disponer de un espacio para realizar sus ventas y no tienen permitido ocupar dos espacios por una sola familia. Solicitan que respeten los espacios asignados y que no ocupen otros lugares para que haya tranquilidad entre vendedores.

Así, en las festividades que se realizan en el municipio con celebraciones grandes corresponden al Señor de Tila o quinto viernes y San Andrés apóstol, que dura varios días, por lo que las calles y avenidas de la cabecera municipal se llenan de personas vendiendo y comprando. En las vísperas del día de muertos (ver imagen No. 8), que sucede en la última semana de octubre, llega gran variedad de productos que posteriormente sirven para las ofrendas y alimento para la población.

Imagen No. 8. Productos a la venta en vísperas del día de muertos.



Fuente: archivo fotográfico personal, 2021.

Para que una persona pueda ser comerciante y tener un local comercial en el mercado público, primero debe de platicar con los representantes del mercado público, para saber si hay espacio disponible, de ahí tendrá que seguir con las indicaciones que le den.

Actualmente existen aproximadamente 45 comerciantes con locales establecidos de manera provisional por la remodelación del MP, que acuden a diario para vender productos perecederos, como frutas y verduras provenientes de diferentes lugares, en su mayoría abasteciéndose del mercado popular de San Cristóbal de las Casas.

Por otro lado, acuden aproximadamente 200 vendedores los días domingo que se ubican en las calles y avenidas de la cabecera municipal de Larráinzar. Entre estos se encuentran productores directos y pequeños intermediarios. Hasta el momento se da permiso a los comerciantes para que vendan en estos espacios públicos los días domingo (ver imagen No. 9), donde se les ha asignado un espacio, con el compromiso de que al término del día recojan la basura y la depositen en los contenedores para que el lugar esté limpio.

Imagen No. 9. Comerciantes vendiendo en la calle en domingo.



Fuente: archivo fotografico personal, 2022.

También hay un grupo de comerciantes que acuden solo en domingo, se ubican a lado de la iglesia, en la calle constitución, tienen su propio representante y a la vez se organizan con el apoyo de las autoridades municipales, que en conjunto con los policías municipales se encargan de asignar los espacios para que los productores y vendedores puedan comerciar sin conflictos entre ellos, porque el problema que se presenta es que no hay un espacio digno y suficiente.

Actualmente, el presidente municipal y un regidor plurinominal son los comisionados para darle seguimiento al proyecto de construcción del mercado público, con el acompañamiento de los representantes de éste. La propuesta es que el espacio de mercado público que está en construcción pueda ser para 140 comerciantes, es decir 140 locales, además, habrá un espacio para aquellos productores que lleguen a ofertar de manera eventual. Aunque esto es incierto, porque no se sabe con exactitud el tamaño del espacio que quedará libre. Según las autoridades municipales y representantes, los locales son para los que llegan a vender a diario. Sin embargo, cada vez va en aumento el número.

Por su parte, los agentes rurales participan en las asambleas junto con las autoridades del ayuntamiento y representantes del mercado, cuando existe una situación que requiere de su intervención, o cuando surge un conflicto fuerte. En los últimos años su intervención se basa en la gestión y supervisión de la obra de reconstrucción del mercado público, cabe mencionar que los agentes que participan en esto son solo los de la cabecera municipal, mientras que el resto de los agentes que se encuentran distribuidos en las localidades rurales no participan, sin embargo, también se les explica el proceso en que va la reconstrucción porque posteriormente será un beneficio a nivel municipal.

Ahora bien, los productores que llegan a vender sus productos directamente hacia el consumidor final, no se organizan, simplemente llegan a la cabecera y “se incorporan a los días de plaza, en un espacio en la calle donde pueden ofrecer libremente sus productos, aunque con una cuota mínima dependiendo de la cantidad de productos que llevan a vender” (López, 26 de febrero de 2022).

En este espacio del mercado público y día de tianguis en domingo, también participan los escribanos del juzgado municipal en compañía de policías tradicionales (ver imagen No. 10). Los escribanos ocupan el cargo durante un año, son los encargados de recaudar las cuotas de los comerciantes por el espacio que ocupan, sea entre semana o el fin de semana. Ellos trabajan en conjunto con el juzgado municipal y el ayuntamiento, principalmente con tesorería. Los recursos que se recaban como parte del ingreso del municipio son asignados para el pago de los veladores o vigilantes y personal de limpieza de los sanitarios. Igualmente, los veladores brindan protección a los locales por las tardes y noches, haciendo rondines por los locales y salvaguardando la seguridad de la ciudadanía.

Imagen No. 10. Cobradores de derecho de piso a comerciantes



Fuente: archivo fotográfico personal 2022.

Con lo antes expuesto se puede afirmar que la organización de la comercialización de productos agropecuarios en el mercado de Larráinzar se realiza con la interacción de diversos actores sociales quienes efectúan distintas acciones en la dinámica comercial del lugar. Es evidente que las trayectorias individuales y colectivas, experiencias e intereses de los participantes del mercado incide en la configuración de las prácticas organizativas, comerciales, productivas y de consumo del lugar. La heterogeneidad y dinamismo de los participantes permite reconocer en este espacio relaciones socioculturales y vínculos económicos en el territorio que van más allá del mercado, adquiriendo sentidos e intereses diversos entre sus participantes que permite identificar retos y oportunidades.

En Larráinzar se observa un fuerte marco legal-cultural y simbólico comunitario que configura las relaciones entre los distintos actores a través de estructuras formales e informales que de cierta forma permite la operatividad y funcionamiento del mercado público en el municipio. Esto, en términos de desarrollo local, se presenta como una oportunidad para fortalecer la articulación de los procesos comerciales a la producción local a través de los circuitos cortos de comercialización.



Ahora bien, para que la producción, recolección, manejo, acopio, comercialización de productos locales y regionales llegue al mercado para su consumo es necesaria la participación de los productores agrícolas, para ello en el siguiente subtema se explican las características de los productores y su vinculación al mercado público.

### 3.2 Características de los productores con base a las entrevistas realizadas

Para conocer más acerca de los productores, principalmente agrícolas, se entrevistaron a 20 de ellos. A continuación, se presentan los datos relacionados con la edad, sexo, educación, aspectos relevantes de la actividad y su participación en el mercado público municipal.

Cabe señalar que de los 20 productores entrevistados el 65% fueron mujeres (ver tabla No. 9). Todos los productores entrevistados se encontraban vendiendo sus productos directamente en el mercado público.

Tabla No. 9. Sexo de productores entrevistados

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	13	65.0
Masculino	7	35.0
Total	20	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de investigación de campo, 2022.

Asimismo, los productores se encuentran entre 13 años y 77 años de edad (ver tabla No. 10). Cabe mencionar que se encontraba un joven de 13 años vendiendo productos en el mercado que obtuvo después de trabajar con sus padres, muestra clara de la participación de la familia en las actividades del campo, pues desde muy pequeños participan en la producción de productos agrícolas, lo que indica que la comercialización no necesariamente se realiza por los jefes de familia o jefes de la unidad de producción. La edad media de los productores es de 43 años. Solo un 15% corresponde a productores de la tercera edad.

Las personas mayores comentan que trabajar en el campo les resulta gratificante, porque desde muy temprana edad empezaron a dedicarse a las labores agrícolas, donde su principal motivación era la obtención de alimentos, porque no tenían recursos económicos para comprar y tampoco había quien apoyara.

Tabla No. 10. Edades de los productores entrevistados

Edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
13	1	5.0	5.0
25	1	5.0	10.0
26	1	5.0	15.0
27	1	5.0	20.0
29	1	5.0	25.0
30	2	10.0	35.0
34	1	5.0	40.0
38	1	5.0	45.0
40	1	5.0	50.0
46	1	5.0	55.0
47	1	5.0	60.0
48	1	5.0	65.0
50	2	10.0	75.0
58	1	5.0	80.0
60	1	5.0	85.0
65	1	5.0	90.0
72	1	5.0	95.0
77	1	5.0	100.0
Total	20	100.0	

Fuente: elaboración propia a partir de investigación de campo, 2022.

No se sabe con exactitud si existe relevo generacional en la transferencia de las actividades agrícolas, no obstante, se identifica un traspaso de tierras de los productores a los hijos que han formado nuevas familias, esto como parte de una herencia. No todos los hijos utilizan las tierras heredadas de los padres para realizar actividades agrícolas, sino que, en algunos casos venden a terceros. De este modo los productores de la tercera edad no pueden seguir realizando sus actividades y en ocasiones acuden a la renta de terrenos para seguir produciendo.

En la siguiente tabla (No. 11), se muestra la procedencia de los agricultores. Se encontraron productores de los municipios de Aldama, Chamula y Larráinzar. Se puede observar que mayoritariamente son de la Cabecera Municipal de Larráinzar, con cuatro productores, de ahí sigue la localidad de Muctahuitz perteneciente a Larráinzar con 3 productores, el Corralito del municipio de Chamula con 2 productores, igual con 2 productores las localidades de Tivo y Talonhuitz de Larráinzar también, y el resto de las localidades con solo un participante. Esto tampoco quiere decir que sean las únicas comunidades que participan, sin embargo, es lo que se encontró en el momento en que se aplicaron las entrevistas.

Tabla No. 11. Lugares de procedencia de los productores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cabecera municipal, Larráinzar	4	20.0	20.0
Muctahuitz, Larráinzar	3	15.0	35.0
Corralito, Chamula	2	10.0	45.0
Tabilhucum, Aldama	1	5.0	50.0
K´ante-el, Larráinzar	1	5.0	55.0
El Carmen, Larráinzar	1	5.0	60.0
Tivo, Larráinzar	2	10.0	70.0
Pocoltón, Larráinzar	1	5.0	75.0
Tsutsben, Larráinzar	1	5.0	80.0
La Laguna, Larráinzar	1	5.0	85.0
Talonhuitz, Larráinzar	2	10.0	95.0
Chalotoj, Larráinzar	1	5.0	100.0
Total	20	100.0	

Fuente: elaboración propia a partir de investigación de campo, 2022

La mayoría de los productores solo cuentan con estudios básicos (ver tabla No. 12). La falta de recursos económicos fue y ha sido un impedimento para seguir con sus estudios. Los que habían comenzado sus estudios, al verse en la necesidad de obtener ingresos económicos, tuvieron que dedicarse al campo como opción para vivir. De acuerdo con ellos, el conocimiento de la labor del campo se adquiere con la práctica y observación. Para los productores les resulta satisfactorio estar produciendo sus propios alimentos.

Tabla No. 12. Escolaridad de los productores entrevistados

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguno	4	20.0	20.0
primaria incompleta	4	20.0	40.0
Primaria	9	45.0	85.0
Secundaria	2	10.0	95.0
Bachillerato	1	5.0	100.0
Total	20	100.0	

Fuente: elaboración propia a partir de investigación de campo, 2022

En la tabla que sigue (Tabla No. 13), se presenta el número de integrantes que conforman las familias de los productores. Se aprecia que hay una persona que vive sola, la causa de ello es porque es un hombre de 77 años, viudo, sus hijos ya viven aparte con sus respectivas familias. Las que se repiten con mayor frecuencia son las familias de cuatro personas. Aunque también hay familias con 11 integrantes. El hecho de que exista familias muy numerosas no significa que todos los integrantes realicen la actividad agrícola, porque hay quienes tienen hijos pequeños o se dedican a otra actividad como ocurre con los que están en edad de trabajar.

Tabla No. 13. Número de integrantes de la familia

Número de integrantes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	1	5.0	5.0
2	1	5.0	10.0
3	2	10.0	20.0
4	4	20.0	40.0
5	3	15.0	55.0
6	3	15.0	70.0
7	2	10.0	80.0
9	1	5.0	85.0

10	2	10.0	95.0
11	1	5.0	100.0
Total	20	100.0	

Fuente: elaboración propia a partir de investigación de campo, 2022

Ahora bien, de acuerdo con el lugar de procedencia de cada agricultor y lo que producen (ver tabla No. 14), se distingue que existe mucha similitud de los productos de acuerdo con el origen, y esto significa que los agricultores siembran casi los mismos cultivos. Se puede inferir que dichos cultivos son los más aptos de acuerdo con el clima, al suelo, altitud, además de que forman parte del sistema alimentario local y regional. De acuerdo con la clasificación, es muy notorio que existe una mayor producción de hortalizas, verduras, granos y tubérculos, mientras que las frutas son más escasas, prácticamente solo se producen en Tsutben y La Laguna.

Tabla No. 14. Procedencia y productos ofrecidos por los productores

N	Sexo	lugar de procedencia	Frutas	Hortalizas, verduras, granos y tubérculos	Otros
1	M	Cabecera municipal		Maíz, repollo, rabanito, chícharo, coesa, haba, camote, frijol negro, frijol rojo, frijol boti.	
2	M	Cabecera municipal		Maíz, frijol boti, frijol negro, frijol rojo, frijol pinto, verduras como: nabo, yerbamora; tomate de árbol.	Plantas medicinales, flores, zacate de limón.
3	F	Cabecera municipal		Nabo (murux itaj).	
4	F	Cabecera municipal		Brócoli, coliflor, repollo, tomate.	
5	F	Muctahuitz		Papa, cilantro, nabo, coliflor, brócoli, flor de nabo.	
6	F	Muctahuitz		Frijol boti, brócoli.	
7	M	Muctahuitz		Maíz, frijol boti, frijol negro, frijol rojo, brócoli, coliflor, lechuga, repollo.	
8	F	Corralito, Chamula		Maíz, frijol.	Manzanilla, romero, tomillo, laurel, orégano.

9	F	Corralito, Chamula		Maíz, frijol, chilacayote, coliflor, cilantro, repollo, lechuga.	Tomillo, orégano, manzanilla, comilla, ruda, telajarillo (chuchelal nichim), perejil.
10	M	Tivo		Frijol negro, repollo, nabo, flor de nabo.	
11	F	Tivo		Hierba mora, repollo, nabo, flor de nabo.	
12	F	Talohuitz		Chícharo, nabo, maíz, frijol negro y rojo.	
13	F	Talohuitz		Maíz, frijol negro y rojo, nabo, aguacate injerto.	
14	M	Pocoltón		Maíz, frijol negro y rojo, frijol boti, chícharo, café.	
15	M	Tsutsben	Fresas	Maíz	
16	F	La Laguna	Frambuesa, zarzamora, aguacate, durazno, manzana criolla, fresa	Flor de frijol, chilacayote, elote, frijol, calabaza, chayote, chícharo, haba, maíz, variedad de verduras.	
17	F	Chalotoj		Brócoli, coliflor, repollo criollo o corazón, nabo, maíz, frijol boti.	
18	M	Tabilhucum, Aldama		Acelga, lechuga, cebolla roja y blanca, limón, nabo, brócoli, coliflor, cilantro.	
19	F	El Carmen, Larráinzar		Maíz, frijol.	
20	F	K'ante-el		Repollo, cilantro.	

Fuente: elaboración propia a partir de entrevista con productores, 2022.

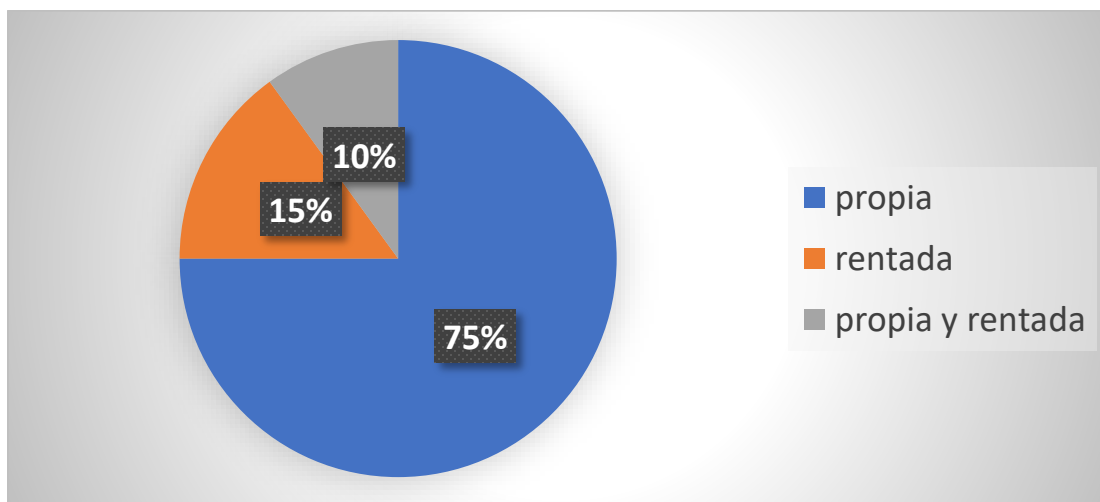
Otro dato relevante es que, de los 20 productores, 2 respondieron que no contratan jornales, porque todas las actividades las realizan ellos mismos, 9 realizan las actividades en compañía de algún integrante de la familia sea con la pareja o los hijos, 9 respondieron que contratan a algún personal de apoyo, de 1 a 2 personas de forma ocasional o en ciertas épocas del año, como en el momento

de la limpia o chaporreo de los terrenos o en la recolección de las verduras. Y las herramientas con los que trabajan son: azadón, machete, bombas aspersores de mochila, coa.

Asimismo, utilizan fertilizantes, herbicidas, plaguicidas, insecticidas. Mencionaron algunas marcas de estos químicos en la realización de sus actividades agrícolas, como el gramoxone, herbifozato, arribo, manzate, entre otros, dependiendo del cultivo, el lugar o las condiciones del suelo. Por ejemplo; un productor decía que le aplican dos veces fertilizante al suelo donde tiene cultivo de maíz, para aumentar el nitrógeno. Sin embargo, el uso es limitado porque los costos son altos y muchas veces no recompensa la producción. También manejan gallinaza, estiércol de borrego, u otros desechos orgánicos para mejorar los nutrientes del suelo, mientras que algunos no utilizan nada de lo antes mencionado porque las condiciones del suelo son aptas para producir durante varios años.

La superficie utilizada para los cultivos varía por cada productor. Pero las parcelas son relativamente pequeñas. A veces se encuentran distribuidas en diferentes zonas de una localidad, desde un lote de terreno hasta dos hectáreas, pero distribuidas en pequeñas parcelas. A decir verdad, los productores no tienen medidas exactas de la superficie en la que cultivan o no dan especificaciones exactas. Por otro lado, la mayor parte son terrenos propios, solo un 15% de la superficie cultivada es rentada por año (ver gráfica No. 3), y el precio de la renta varía, dependiendo del tipo de suelo y ubicación.

Grafica No. 3. Tipo de terreno que se utilizan para la producción



Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2022

La cantidad de producto que destinan para la venta varía mucho por cada productor. En la siguiente tabla se muestra la cantidad que se destina para la venta de acuerdo con la cantidad que producen (ver tabla No. 15). Es importante mencionar que varios de los cultivos no son para la venta, sino que son para el consumo familiar.

Tabla No. 15. Comparación de cantidades producidas y destinadas para la venta

<b>Productor</b>	<b>Cantidad producida por tipo de producto</b>	<b>Cantidad que se destina para la venta</b>
1	Chícharo 100kg, maíz 1 ton, camote 20 costales, repollo 5 costales	50 kg de chícharo, 20 costales de camote
2	1 costal de nabo	50 manojos de nabo y lo demás llegan a comprar en la casa. 1 costal de frijol
3	7 costales de maíz, 50kg de frijol	2 costales de frijol tierno
4	40 costales de maíz, 300kg de frijol, 200kg de café	250 kg de frijol, 200 kg de café
5	No especificó	6 o 7 cubetas, dos veces a la semana dependiendo de la producción
6	No especificó	no especifica
7	No especificó	60 manojos de tomillo, 50 de manzanilla, 10 de romero, 5 de laurel, 3 albahacas
8	25 manojos de hierba mora, 50 manojos de nabo	25 manojos de hierba mora, 50 manojos de nabo
9	Maíz y frijol siembran 2 cuartillas cada año	1 costal de frijol
10	No hay cantidad exacta	En la calle Hidalgo a partir de las 6 am. hasta acabar el producto
11	20 manojos de manzanilla, 50 de tomillo, 25 talajarillo, 10 ruda, 10 romero, 5 raudel cada semana	20 manojos de manzanilla, 50 de tomillo, 25 talajarillo, 10 ruda, 10 romero, 5 raudel
12	No especificó	No proporcionó información
13	No especificó	No proporcionó información
14	No especificó	3 costales de repollo en un domingo
15	100 matas de coliflor o 200 matas de nabo	15 coliflor, 20 acelga, 10 manojos de nabo
16	10 cajas de papa, 9 docenas de coliflor, de 50 manojos de nabo	2 cajas de papa, 3 docenas de coliflor, de 25 a 50 manojos de nabo
17	No especificó	No hay cantidad exacta
18	30 a 50 matas	No hay cantidad exacta
19	10 costales de repollo, 20 manojos de cilantro	No hay cantidad exacta
20	Brócoli, coliflor, repollo, tomate de cascara, 100 costales por cada cosecha	No hay cantidad exacta

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas, 2022.



La mayoría de estos productos se venden el domingo directamente a los consumidores, colocándose en las principales calles de Larráinzar. Los productores llegan muy temprano para colocar sus productos agroalimentarios, desde la 1 a.m. o 5 a.m. (ver imagen No. 11) hasta terminar el producto por la tarde, por lo que se encuentran todo el día vendiendo. Otros productores llegan a vender en cantidades un poco más grandes a los comerciantes del mercado, a veces por encargo, y en ocasiones llegan los intermediarios a sus domicilios a comprar.

Imagen No. 11. Productores colocando sus productos temprano en domingo



Fuente: archivo fotográfico personal, 2022.

Algunos productores salen a vender un poco de la producción de acuerdo con la temporada, principalmente en los meses de octubre o noviembre, otros todos los domingos, son muy pocos los que llegan en días hábiles principalmente por la poca demanda entre semana. La mayoría se traslada en carro, pagando viaje completo cuando tienen varios productos para llevar a vender al mercado público, el costo del transporte varía mucho, depende también de la distancia y de la cantidad de productos a llevar para la comercialización.

Aseguran que también compran algunos de los productos que ofrecen los comerciantes en el mercado, sea fruta o verdura, que no logran producir en sus comunidades, esto lo hacen cuando ya están de regreso a sus hogares; algunos de esos productos son: carne, naranja, plátano, mango, mandarina, manzana, guayaba, guineo, tomate, cebolla. Normalmente son productos que no se

obtienen o no se producen de lugares cercanos a su vivienda, y varios de estos productos son de climas más cálidos, por lo tanto, son productos que han sido transportados a largas distancias.

En términos generales, las características sociales, económicas y productivas de los productores determinan el tipo e intensidad de los circuitos cortos de comercialización que se realizan en el mercado público del municipio.

### **3.3 La vinculación de los pequeños productores campesinos al mercado público municipal**

La participación de los productores ha sido muy relevante en el mercado público, ya que la producción agrícola alimenta a una parte importante de la población del municipio y de poblaciones cercanas, con quienes entablan intercambios comerciales. Sin embargo, la mayoría de los productores no tienen espacios específicos para vender y, en el caso del domingo, al llegar a Larráinzar tampoco piden permiso para vender, simplemente colocan sus productos en los lugares que observan vacíos en alguna calle de las que está permitido vender (ver imagen No. 12), siempre y cuando no esté apartado por otra persona. Esto puede darse así porque existe una organización comunitaria a nivel municipal que permite ciertas prácticas en espacios específicos y tiempo determinado. También existen otras prácticas, por ejemplo, cuando algún productor llega a vender en días hábiles, pregunta con los representantes dónde puede vender y ya ellos asignan un espacio al lado de los demás comerciantes. En caso de que algún productor llegue a alguna banqueta habla con el dueño de la casa para saber si le da permiso de colocarse en dicho espacio para vender. Aunque estos espacios han sido inadecuados o incómodos para la venta y se presenta como un grave problema porque no tienen forma de protegerse de las inclemencias del tiempo, no hay un espacio digno ni adecuado.

Imagen No. 12. Productores que llegan a vender directamente al consumidor en domingo de tianguis.



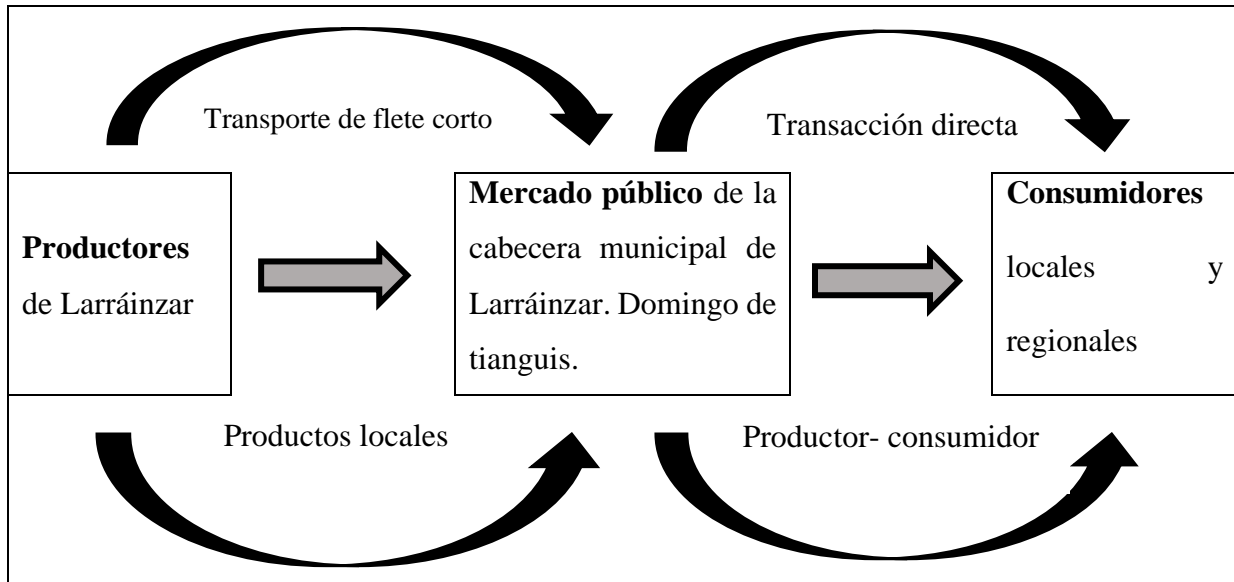
Fuente: archivo fotográfico personal, 2022.

Por otra parte, no existe mucha comunicación entre los productores, solo lo hacen si son conocidos y comentan sobre los precios, pero no parece haber discrepancias entre ellos. Con los comerciantes, entablan conversación solo para acordar los precios de venta de un producto, en un ambiente de tranquilidad; ya que algunos productores venden por mayoreo su mercancía a los comerciantes establecidos y en ocasiones se vuelven solo proveedores porque ya solo llegan al mercado público para entregar algún encargo de producto.

### **3.4 Los circuitos cortos de comercialización de productos agropecuarios en el mercado público de Larráinzar**

Con base al trabajo de campo, se lograron identificar dos tipos de circuitos cortos de comercialización, tomando como criterio la distancia que recorren los productores para llegar al mercado municipal de Larráinzar. En primer lugar, están los circuitos locales, o que se dan entre las comunidades más cercanas a la cabecera municipal. Este tipo de circuito se presenta en el esquema de la figura 8, en el que la distancia que recorren los productores para llegar al mercado es mínima, por lo tanto, el transporte es de bajo costo por la cercanía geográfica, a la par facilita a los productores la venta constante de los productos de tal manera que permite que regresen a sus hogares el mismo día, y así evitar intermediarios, con la venta directa al consumidor.

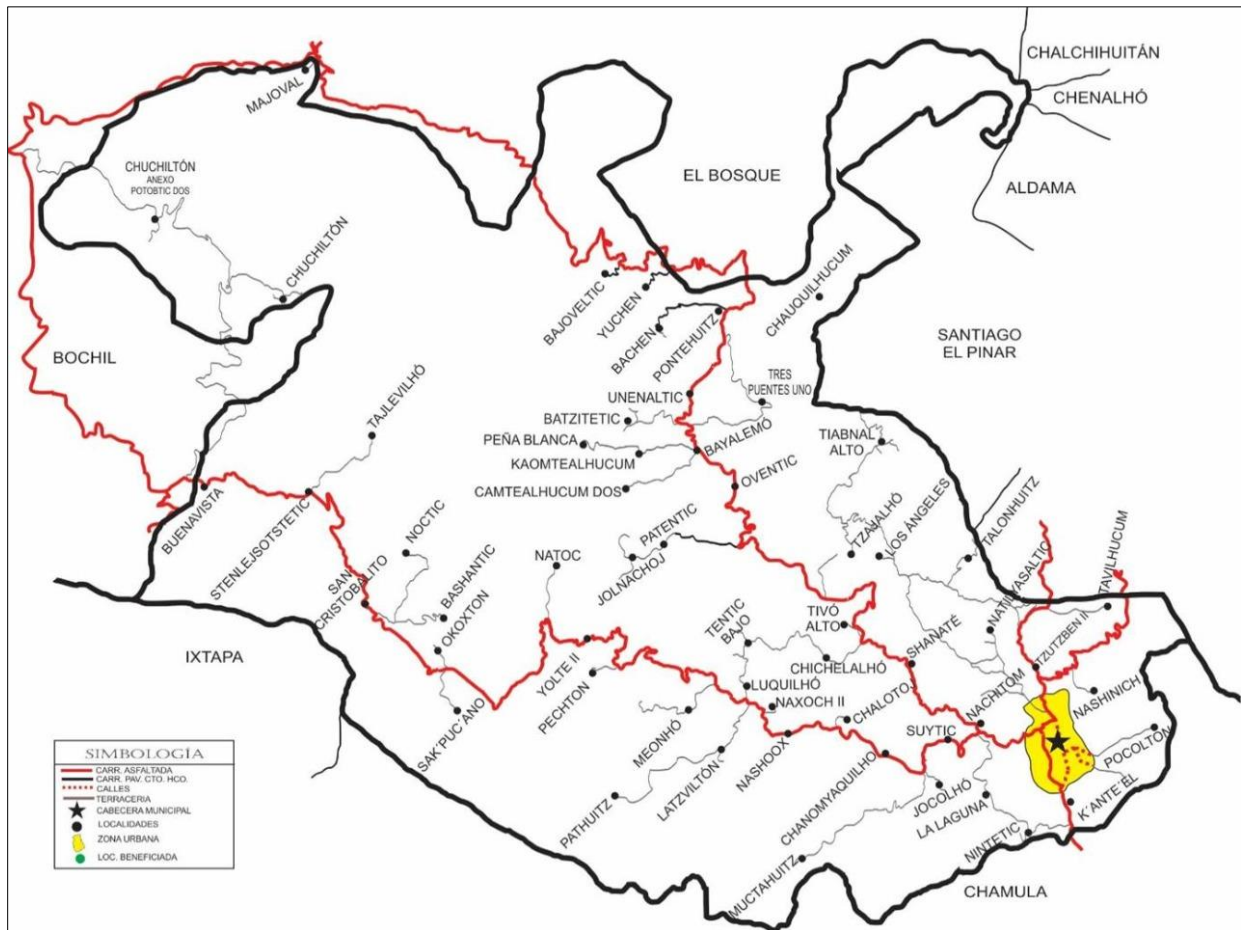
Figura No. 8. Circuito corto de comercialización.



Fuente: elaboración propia a partir de la observación y las entrevistas, 2022.

Algunas de las comunidades de origen de estos productos son: Muctahuitz, K´ante-el, El Carmen, Tivo, Pocoltón, T´suts´ben, La Laguna, Talonhuitz, Chalotoj. De acuerdo con la siguiente figura, son localidades cercanas a la cabecera municipal de Larráinzar donde se ubica el mercado público (ver Figura No. 9).

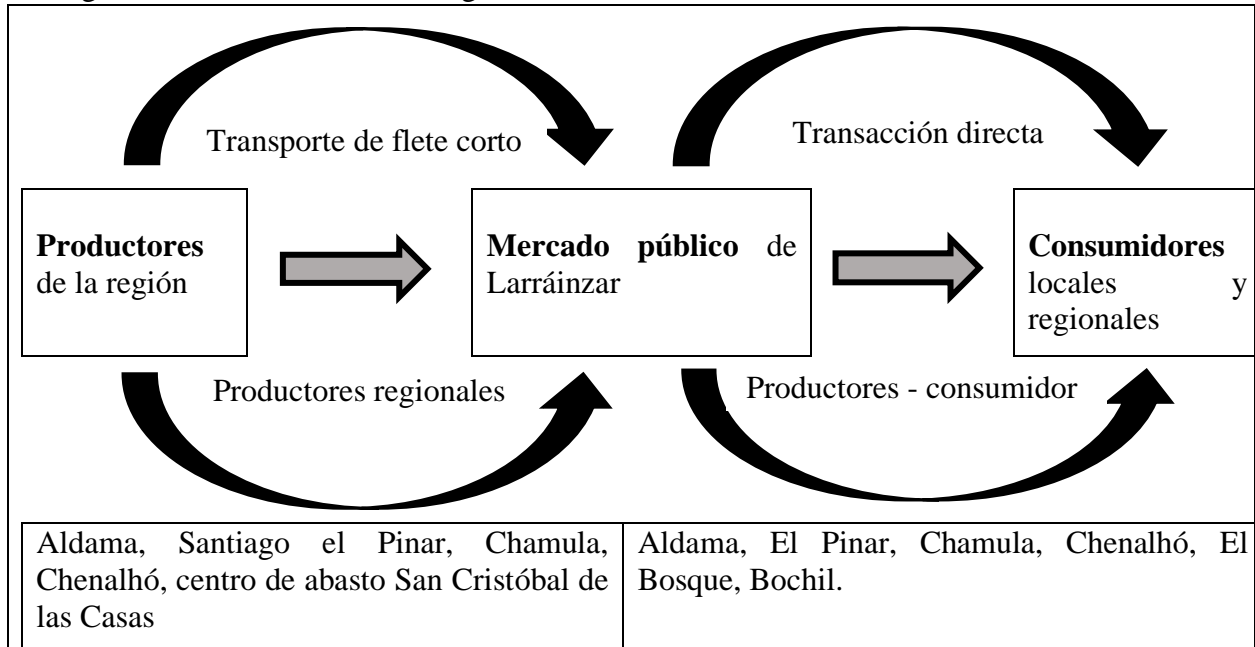
Figura No. 9. Mapa del municipio de Larráinzar y sus localidades



Fuente: Obras públicas, Larráinzar, 2022

En segundo lugar, están los circuitos cortos regionales (ver Figura No. 10), en los que los productores recorren distancias geográficas un poco más largas con respecto a los circuitos cortos locales, en estos participan los productores y la población de los diferentes municipios que se encuentran cercanos a Larráinzar y que interactúan en el mercado público. En este circuito, más de carácter regional, participan algunos productores de Chamula, Aldama, Chenalhó y Santiago el Pinar. La venta en el mercado público implica para estos productores un tiempo de traslado de media a una hora en camioneta o taxi.

Figura No. 10. Circuito corto regional



Fuente: elaboración propia a partir de la observación en campo y las entrevistas, 2022.

Cabe mencionar que a pesar de que existen circuitos cortos de comercialización de productos agroalimentarios de origen local y regional en el mercado público de Larráinzar, también se hacen presentes aquellos productos que han recorrido grandes distancias y que son transportados desde distintas regiones del estado de Chiapas, o incluso desde otros estados de la República Mexicana, como ocurre con el caso de los productos mencionados antes (naranja, plátano, mango, guayaba, uva).

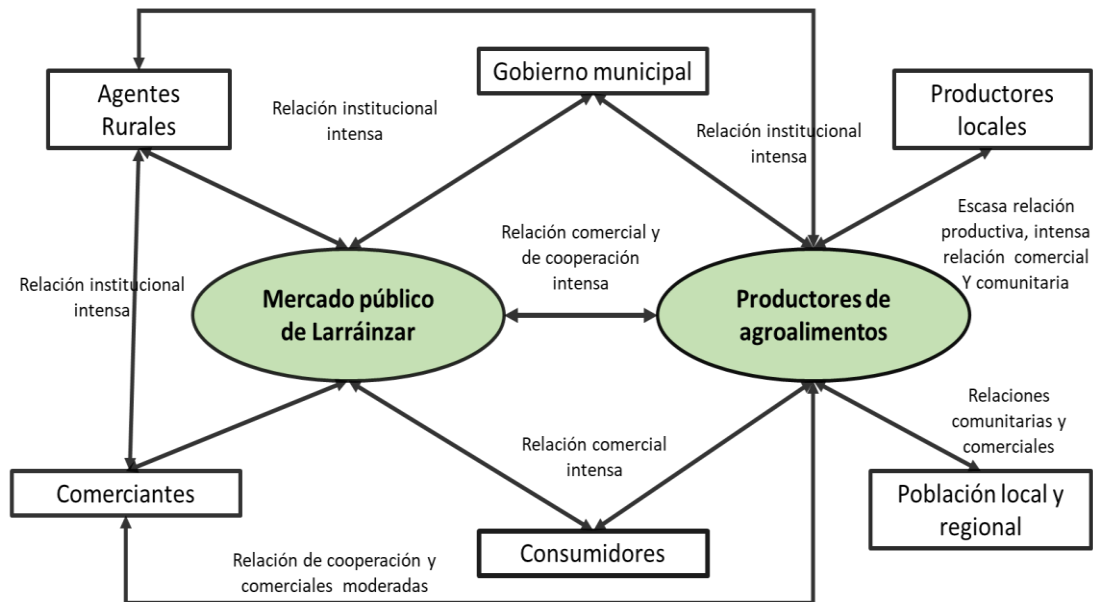
La existencia de distintos circuitos cortos de comercialización de productos agroalimentarios en el mercado público de Larráinzar representa para los productores locales y regionales la posibilidad de venta directa de sus productos frescos o de temporada en el principal mercado local del municipio. Por el tipo de productos que comercializan los productores en estos circuitos se puede identificar una clara vinculación con los hábitos alimentarios locales y la demanda de proximidad social que permite a los consumidores un contacto directo con los productores y de cierta forma existe una relación de confianza entre ambos. En este sentido, las cuestiones de calidad no son tan relevantes para los consumidores, sino más bien los atributos locales y culturales que identifican y valorizan el territorio y la producción local.

### 3.5 Formas de interacción de los diversos actores que participan en el mercado y circuitos cortos en el mercado de Larráinzar

Las formas de interacción entre los actores del mercado se pueden examinar desde los ámbitos económicos, social, institucional y cultural, es decir, a partir de los modos de producir, comercializar, socializar, vivir y convivir, entre los actores que participan en el territorio.

En cuanto a la interacción entre actores, esta se da de distintas formas e intensidades; existen las relaciones comerciales, institucionales, de cooperación y comunitarias (ver figura No. 11). Resalta, que los vendedores trabajan en un ambiente de respeto, en un espacio de armonía y tranquilidad para así poder vender sus productos. Los hábitos alimenticios de la población permiten que el mercado público siga funcionando, con el abastecimiento de productos locales y regionales.

Figura No. 11. Interacción entre los diversos actores que participan en el Mercado Público y CCC.



Fuente: Elaboración propia con información de campo, 2022.

En el ámbito cultural, la lengua juega un papel importante en la comunicación de los distintos actores, dado que en Larráinzar la mayoría son hablantes de la lengua Tsotsil, y eso facilita la interacción para las diversas situaciones. En Larráinzar “las lenguas indígenas más habladas fueron Tsotsil (27,638 habitantes) lo que corresponde a 88.5% del total de la población, Tseltal (12

habitantes), Zoque (4 habitantes), también están: Ch'ol, Otomi, Mixe, Q'ueqchi y Triqui” (Datamexico, 2020).

Por el contrario, las prácticas, fiestas y rituales se han modificado debido a que la población se encuentra dispersa y dividida por cuestiones de religión, solo los pertenecientes a la religión católica realizan las actividades antes mencionadas, y no son vistas del mismo modo por la población de otras creencias religiosas. Otras religiones presentes en el municipio son: adventistas o del séptimo día, testigos de jehová, pentecostés, evangélicos.

Uno de los mayores problemas que se identifica en el mercado público es la falta de espacio, porque es muy reducido de acuerdo con la demanda, puesto que llegan productores - comerciantes de diferentes localidades, que incluso rebasan la capacidad de los espacios destinados para estos intercambios y se quedan en la calle. Sin embargo, según entrevistas, las autoridades están trabajando para poder solventar el problema, porque lo más importante son los espacios. Por ello, siguen con la gestión de la construcción del mercado público en conjunto con la secretaría de obras públicas, para que la población tenga y sienta apoyo al contar con un espacio propio para realizar sus funciones y actividades comerciales.

Las autoridades del mercado público participan en una actividad festiva solo cuando consideran que es necesario, por ejemplo, cuando empezó la construcción del mercado público en el año 2021 se realizó una ceremonia religiosa en conjunto con las autoridades del ayuntamiento y agentes de la cabecera municipal en colaboración con todos los comerciantes establecidos (ver imagen No. 13) porque el terreno se encuentra en una pendiente, habiendo derrumbes en varias ocasiones y para evitar riesgos entre los trabajadores, consideraron necesario realizar la ceremonia, con la intención de pedir permiso a los dioses dueños de la tierra, para la construcción del establecimiento.

Para ello, utilizaron velas, juncia, incienso y varias horas de rezos en el lugar, posteriormente una comida para todos los presentes. Es importante mencionar que aquellos comerciantes que no pertenecen a la religión católica no participaron, sin embargo, por acuerdo de la mayoría tuvieron que aportar económicamente para la compra de insumos y una cantidad más por no estar presentes en el evento. Con esto, es evidente que la religión católica predomina en diversos aspectos de vida social y media en las actividades económicas del lugar. El conjunto de interacciones identificadas entre los distintos actores sociales resulta positivo para los procesos articulados al desarrollo local,



pues existe un tejido social articulado que puede aprovecharse para favorecer la producción, los conocimientos, las capacidades y el uso óptimo de los recursos disponibles en el territorio.

Imagen No. 13. Ceremonia religiosa por parte de las autoridades municipales para construcción



Fuente: archivo fotográfico, 2021

Además, las autoridades realizaron un rito religioso en la iglesia mayor con el apoyo de un consejero quien los guío, pidió protección y tranquilidad en el mercado. Pidieron que exista respeto entre todos, estar en calma y que los comerciantes puedan vender tranquilamente sus productos y así lograr llevar el sustento de sus familias.

La síndico participa en todas las festividades del municipio relacionadas con la religión católica, y está presente en las distintas festividades a la que es invitada en las comunidades, sea para inauguraciones de obras u otro tipo de eventos. Al inicio de su cargo realizó un ritual, una ceremonia religiosa junto con los demás integrantes del ayuntamiento, en compañía de consejeros y familiares. Pero, también al estar en el cargo de síndico tiene la obligación de participar en otros cargos religiosos dentro de la iglesia católica y como parte de los usos y costumbres que tiene el municipio; como ser alférez, comentó que próximamente lo realizará, y otros cargos menores, una vez que deje este cargo.

Como autoridades municipales participan en las festividades y ceremonias del mercado. Asimismo, López realizó un rito ceremonial en compañía de un consejero al principio de su cargo,

donde peticionó al creador para que salga todo bien en el trabajo, en compañía de familiares se presentaron en las puertas de las iglesias, dando ofrendas con velas y flores, y siempre vestidos con los trajes tradicionales.

Ahora bien, entre productores y comerciantes instalados en el mercado se da una relación de respeto, y en cierta forma de tolerancia, sobre todo el día de tianguis, pues, aunque existe un acuerdo casi tácito en relación con los precios de los productos y las formas de venta, se observa libertad en los productores para realizar el proceso de venta que mejor les parezca, de ahí que puedan establecer diversas relaciones de negociación con los consumidores.

Como ya se mencionó, entre los productores existe poca relación cuando acuden al día de tianguis, sus relaciones son de compra-venta y pocas veces interactúan para otros fines.

Tanto los comerciantes del mercado como los productores que participan en los CCC locales y regionales se articulan muy bien con las autoridades municipales y tradicionales, las cuales juegan un papel muy importante en la dinámica no sólo del mercado sino también del municipio, son estas las que dictan las normas, reglas y establecen sanciones que de alguna manera ordenan la vida cotidiana de la población, ello incluye las relaciones de producción y comerciales.

### **3.6 La intervención de los consumidores en el mercado público**

Ahora bien, como parte de los actores que intervienen en el mercado público y circuitos cortos de comercialización en Larráinzar, también se obtuvieron datos de los consumidores, que se describen a continuación.

Dentro de este grupo se entrevistó a un número de veinte personas, el rango de edad de este grupo va de 23 a 69 años (ver tabla 16), 14 son mujeres y 6 son hombres. Su origen es: 12 procedentes de la cabecera municipal de Larráinzar y el resto de las comunidades de Bajoveltik, de Tsutsben, K´ante-el, Talonhuitz, Nachitom, Pocoltón y Yolonch´ de Chamula.

Tabla No. 16. Edades de los consumidores

	Frecuencia	Porcentaje
23	1	5.0
24	2	10.0
25	2	10.0

26	1	5.0
29	1	5.0
30	2	10.0
32	1	5.0
33	2	10.0
36	1	5.0
47	1	5.0
48	1	5.0
49	1	5.0
56	1	5.0
58	1	5.0
67	1	5.0
69	1	5.0
Total	20	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de datos de entrevistas, 2021

La mayoría de las personas aseguran comprar frutas y verduras en el mercado público, principalmente los días domingo, entre estos productos están: naranja, papaya, melón, tostadas, memelas, carne de res y puerco, zanahoria, tomate, nabo, punta de chayote, plátano, cebolla, tomate, cilantro. Por diferentes motivos varían las veces que los consumidores acuden al mercado (ver tabla 17).

Tabla No. 17. Frecuencia de compra en el mercado público

Cantidad de personas	Cada cuanto y motivo
3	Llegan todos los días, porque hay diferentes productos frescos a diario y porque siempre hay algo que falta para la comida y cocina de la familia.
4	Tres veces a la semana, porque siempre falta algo para complementar la alimentación de cada día.
3	Dos veces a la semana, porque realizan otras actividades y no da tiempo de ir muchas veces al mercado.
8	Una vez cada semana porque trabaja todos los días y no da tiempo de ir todos los días, por lo tanto, solo le destinan un día, principalmente el domingo.
1	Una vez cada mes para llegar a comprar carne.
1	No llega al mercado porque lo que consume es de producción propia.

Fuente: elaboración propia con datos de trabajo de campo, 2022.

Estos consumidores de productos del mercado público mencionaron que tienen producción propia, como: hierba mora, punta de chayote, huevo, maíz, aguacate, nabo, fríjol, entre otros de poca cantidad en pequeñas parcelas; pero tienen que recurrir al mercado para complementar sus necesidades alimentarias.

Algunos de los productos procesados que consumen, que regularmente los adquieren en tiendas de la esquina o supermercados de San Cristóbal de Las Casas son: embutidos, lácteos y productos enlatado o empaquetados como sal, azúcar, salchichas, elote en grano, atún, jamón, champiñón, salsas, chiles enlatados, refrescos, galletas, sopas, arroz, aceite, sardina, queso, quesillo, pan, té, avena, frijol, café, soya, yogurt, harina, canela, dulce, jugos, mayonesa, leche, gelatinas.

Algunos de los productos que consumen los adquieren directamente del productor cuando llega a ofrecer al mercado público, entre estos están las verduras y tubérculos: brócoli, punta de chayote, rabanitos, aguacate, cilantro, rábanos, repollos, cebollas, papas, fríjol, maíz, calabacita, elote, nabo, tomate y otras verduras de temporada.

Ahora bien, algunos de los productos que compran de los comerciantes en el mercado público se clasifican en: (1) verduras: tomate, cebolla blanca y roja, cebollín, variedad de nabos, variedad de frijol tierno, zanahoria, cilantro, chayote, papa, epazote, hierbabuena, guaje, repollo, lechuga, rábanos, coliflor, betabel, brócoli, variedad de frijoles secos, calabacita, tomate de árbol, ejote, tomatillo; (2) frutas: piña, manzana amarilla y roja, manzana criolla, variedad de plátanos, mango, guayaba, cacahuate, papaya, melón, pepino, granadilla, tamarindo, sandía, limón con semilla, mandarina, limón sin semilla, nanche, aguacate, pera, durazno, tuna, uva, jocote, fresas, zapote, papaya; (3) alimentos preparados: tortillas a mano, memelas, tamales, tacos, pan, atole, tacos, café, arroz con leche, aguas y jugos; (4) otros: chile verde, coco, chile seco, chile habanero, especias. Adicionalmente se ofrecen otros productos como: morrales, servilletas, redes hechas a mano, ropa tradicional: blusas, naguas, fajas.

Cabe mencionar que la mitad de los entrevistados conocen de dónde son o dónde se producen los alimentos que compran en el mercado.

La mayoría de los consumidores que llegan al mercado dijeron que les gusta la atención por parte de los vendedores, porque son amables y atienden de buena manera, solo dos de ellos comentaron que algunos comerciantes no les gusta que se les pregunte el precio de los productos, no contestan

bien, o responden de mala gana.

El 75% de los compradores no tiene preferencias o vendedor particular, el 25% dice tener preferencias por algún vendedor en particular, por la buena atención, por la calidad de los productos que vende, mayor frescura y por los precios.

Algunas de las opiniones de los consumidores con respecto al mercado público es que requieren de un espacio más grande donde comerciantes y productores puedan vender los productos y que no obstruyan el paso peatonal o que no se vean muy incómodos en los reducidos espacios, es necesario que haya más limpieza, y que estén agusto para atender al público.

A criterio de ellos, la participación de los productores directos en el mercado es buena porque ofrecen productos más frescos, incluso en ocasiones más baratos, productos de temporada; aunque lo ideal es que haya un lugar específico para productores, porque es parte de las actividades que realizan para obtener ingresos económicos para el sustento de sus familias. Además, en el mercado todos tienen derecho a vender, aunque hace falta más orden para dar mejor atención.

### **3.7 Importancia de los circuitos cortos de comercialización en las actividades productivas locales**

Las actividades productivas de Larráinzar son parte de los circuitos cortos de comercialización, a base de la producción agrícola, con prácticas productivas manuales, con pocas herramientas e insumos, que es posible gracias a la organización y participación de los integrantes de las familias. Dichas actividades, además de satisfacer las necesidades alimentarias de la familia también solventa las necesidades alimentarias de otras familias, al cultivar variedad de productos y venderlos en el mercado público.

Las prácticas productivas que realizan los agricultores se caracterizan por el uso menor de componentes químicos en los productos, haciendo posible que exista más confianza por parte del consumidor. Además, los encuentros de los productores en el mercado público la posibilidad del intercambio de conocimientos en la producción y comercialización que se puede escalar a otros actores que participan en los circuitos cortos de comercialización. Además, los circuitos han permitido cierto nivel de cooperación y reciprocidad entre los actores involucrados en el funcionamiento del mercado.

Un comentario de una consumidora que adquiere solo productos directamente del productor, ella prefiere los productos que se cultivan en las localidades y sugiere que las familias deberían de producir sus propios alimentos, sin utilizar fertilizantes químicos, por el bien de la salud y la sociedad. Argumenta que, se debe comprar con personas de cerca porque así se contribuye a la economía familiar. Da mucha importancia a los productos naturales/orgánicos, y desde hace años no consume productos procesados debido a las constantes enfermedades. Esta percepción se da porque tiene un trabajo relacionado con la salud (partera o promotora de salud) ha recibido muchas pláticas al respecto y es consciente de ello.

En suma, la importancia de los circuitos cortos de comercialización en las actividades productivas locales es que,

“favorece relaciones de proximidad, hay concertación entre productores, distribuidores, consumidores, al interior, una mínima cantidad de intermediarios, además, que protege el medio ambiente porque las actividades (producción, transporte, acopio, almacenamiento, distribución, preparación, consumo) se realizan de forma armónica y respetuosa del medio ambiente. De igual manera respeta la diversidad biocultural: reconoce, aprovecha los saberes acumulados sobre producción, distribución y consumo de alimentos. Respeto cambios y mezclas culturales generador por la interacción de las diferentes comunidades, pueblos o etnias. Asimismo, el consumidor es consciente de los valores de la producción sostenible y reconoce la labor y a las personas que hay detrás de lo que consume. Promueve condiciones de respeto, sin discriminación (raza, sexo o religión)” (Cadavid, et al., 2019).

Por consiguiente, en el mercado público del municipio de Larráinzar ha sido un espacio importante para la permanencia de las actividades productivas de las localidades con un fuerte vínculo con la producción familiar dentro de sus sistemas productivos y sociales de pertenencia que permiten su reconexión con el territorio. La interacción y vínculos entre los diversos actores en el mercado han permitido la circulación agroalimentaria no solo en términos de distancia física sino también en lo social y cultural. Resalta la confianza y los valores compartidos en torno a los atributos específicos de los alimentos locales que circulan en el mercado.

### **Reflexiones del capítulo**

La interacción de los distintos actores que intervienen en el territorio ha hecho posible que se vinculen para realizar las actividades relacionadas a los circuitos cortos de comercialización, que se concretan en el mercado público de Larráinzar. Donde el abasto de alimentos se da desde los

campos hacia el mercado público, donde se concentra la población para abastecerse de alimentos, principalmente de frutas y verduras frescas.

También en el capítulo se analizó la importancia de las autoridades municipales como actores fundamentales de la organización en la comercialización, puesto que ellos son quienes guían y dirigen y principalmente dicen dónde y cómo pueden efectuarse las actividades comerciales. Por lo tanto, la participación de cada agente es importante, porque a través de la vinculación entre ellos se realiza la compra y venta de productos.

## **Conclusión general**

En esta investigación el análisis del papel del mercado público en la constitución y operación de los circuitos cortos de comercialización de productos agropecuarios en Larráinzar se realizó a partir de identificar y caracterizar las acciones de los actores sociales que participan en la dinámica comercial del mercado en el municipio. Para la interpretación se recurrió a los conceptos de territorio, mercados públicos y circuitos cortos de comercialización.

Se encontró que el mercado público representa un espacio social dinámico que articula prácticas productivas y comerciales, permitiendo la existencia de circuitos cortos de comercialización a escala municipal y regional, relacionados con la producción de productos agroalimentarios propios de la región. Esto es, permite un trato directo entre productores y consumidores. Aun cuando no existe un espacio adecuado para la realización de las actividades comerciales, la población de Larráinzar ha sabido organizarse para realizar las actividades, con el apoyo de los diferentes actores que intervienen en las decisiones, la organización y operación de los espacios públicos. Todo ello, contribuye al desarrollo territorial y a la conexión de los productores con sus espacios productivos y sociales de pertenencia.

Se puede decir que en el territorio se dan diversas formas de interacción entre los actores, como ocurre con los que participan en el mercado y circuitos cortos de comercialización en Larráinzar, mismas que se van articulando y permiten la participación armónica entre comerciantes, productores, consumidores y autoridades municipales en las dinámicas propias de las actividades comerciales del MP.

En cuanto al análisis de los circuitos cortos de comercialización de productos agroalimentarios que se concretan a partir de la dinámica del mercado público y del propio municipio, estos representan un espacio de oportunidad para la comercialización de la producción local, aun cuando es muy notoria la comercialización de productos alimentarios que recorren distancias más largas para llegar al mercado local.

Los circuitos cortos de comercialización de la localidad son importantes por los beneficios económicos y sociales que ofrecen no sólo para los productores, sino también para los consumidores, en este sentido la producción y consumo mantienen una relación significativa entre lo que se produce, cómo se produce, cómo se vende y cómo se consume. En este sentido, en



Larráinzar los agroalimentos no solo se asocian con el espacio rural sino también con el territorio. Además, la potencialidad de los circuitos permite a los productores familiares autoemplearse, acceder a una mayor proporción del valor agregado y aumentar su capacidad de maniobra, lo que contribuye a la permanencia de unidades familiares de baja escala productiva en el territorio. Por tanto, fomentar los distintos circuitos cortos de comercialización en Larráinzar significa fomentar la permanencia de la agricultura arraigada al territorio.

En este sentido, la existencia casi natural de circuitos cortos de comercialización en espacios rurales indígenas, como Larráinzar, con condiciones complejas y complicadas de contexto, ofrecen una alternativa participativa desde los ámbitos de la producción y la circulación de productos que pueden rearticular lo local de forma integrada (social, económico, cultural).

La participación de los productores en el mercado de Larráinzar genera el ingreso de las familias que se dedican a la producción de alimentos y mejora la calidad de vida de la población a través de los productos que se ofrecen, aprovechando la capacidad de producción, los conocimientos y los recursos que se encuentran al alcance en el territorio. Por lo tanto, los productores se convierten en actores relevantes para el desarrollo del territorio, sin embargo, aún se encuentran limitados y requieren de la participación de varios actores para fortalecer sus capacidades locales.

El mercado público se ha convertido en un centro de las interacciones sociales, un lugar de encuentro, que los distintos niveles de gobierno pueden aprovechar y poner en valor, reconociendo los esfuerzos que realizan los actores locales activando prácticas, conocimientos y recursos endógenos que en cierta medida dinamizan el territorio, y orientar las inversiones públicas para potencializarlos, por ejemplo, mejorando la infraestructura y equipamiento en distintos rubros (comunicaciones, transportes, espacios públicos) que permita una mejor articulación de las comunidades, de las zonas productivas, espacios comerciales y culturas de consumo. Por ello, se vuelve necesario generar espacios propicios para las actividades económicas, sociales y culturales con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población.

Por último, es necesario proteger y fomentar la agricultura local o territorio agrario construyendo vínculos entre los agricultores y los consumidores que permitan la toma de conciencia de la interdependencia mutua para producir y consumir alimentos sanos y cercanos, y al mismo tiempo,

satisfacer un conjunto de necesidades básicas. Se trata pues, de fortalecer las alianzas entre los mercados municipales y su territorio.

## Referencias bibliográficas

- Albuquerque, F.; Pérez Rozzi, S. (2012) “El desarrollo territorial: enfoque, contenido y políticas”, Mesa de Programas 2012, Programa Conecta DEL
- Albuquerque, Francisco (2013) Política Regional y Desarrollo Territorial en América Latina y el Caribe
- Albuquerque, Francisco; Pérez, Sergio, (2013). El desarrollo territorial: enfoque, contenido y políticas
- Arocena, José y Marsiglia, Javier (2017). La escena territorial del desarrollo. Actores, relatos y políticas, Taurus Universidad Católica, Uruguay, p. 139-218.
- Arreola Muñoz Arturo V., Saldívar Moreno Antonio (2007). De Reclus a Harvey, la resignificación del territorio en la construcción de la sustentabilidad. Región y sociedad / año XXIX / no. 68.
- Barreto A. Magali (2015). La lucha de las mujeres indígenas por el territorio. La producción del espacio del tianguis en la ciudad de Ocosingo, Chiapas en: Belausteguigoitia, Rius, Marisa y Ma. Josefina Saldaña-Portillo (2015) Des/posesión. Género, territorio y luchas por la autodeterminación. UNAM, PUEG, pp. 101-124.
- Bartra, Armando (2010). Campesindios. Aproximaciones a los campesinos de un continente colonizado. Revista memoria, No. 248. p. 4-13.
- Begiristain Zubillaga, Mirene (2018). Comercialización agroecológica: un sistema de indicadores para transitar hacia la soberanía alimentaria. Hegoa, No 75 Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación internacional. Disponible en [https://publicaciones.hegoa.ehu.es/uploads/pdfs/367/Lan\\_koadernoa\\_75.pdf?1524730486](https://publicaciones.hegoa.ehu.es/uploads/pdfs/367/Lan_koadernoa_75.pdf?1524730486)
- Bericat, Eduardo (1998). “Capítulo 1. La doble pirámide de la investigación social” y “Capítulo 2. La legitimidad científica de la integración” en La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social, Barcelona, Ariel.
- Berrios, N., M. P., Pérez, A. L., Reyes, M., & López, A. (2012). Territorialidad y políticas públicas. *Explorando territorios, una visión desde las ciencias sociales*.
- Cadavid Castro, Martha A., Alvarez C., Luz E., Del Castillo M., Sara E., Monsalve Á., Julia M., Giraldo R., Diana P. y Vélez A., Lina M. (2019). Sistemas alimentarios saludables, sustentables y equitativos. Versión web: <https://sistemasalimentarios.home.blog>
- CEIEG (2021). Regiones socioeconómicas. Compendio de información estadística y geografía del estado de Chiapas. Disponible en: [http://www.ceieg.chiapas.gob.mx/home/wp-content/uploads/downloads/productosdgei/CIGECH/CIGECH\\_REGIONES.pdf](http://www.ceieg.chiapas.gob.mx/home/wp-content/uploads/downloads/productosdgei/CIGECH/CIGECH_REGIONES.pdf)
- CEIEG (2022). Región V Tsotsil Tseltal. Encontrado en: [https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION\\_V\\_ALTO\\_S\\_TSOTSIL\\_TSELTA\\_post.pdf](https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_V_ALTO_S_TSOTSIL_TSELTA_post.pdf)
- CEPAL (1984). La agricultura campesina y el mercado de alimentos: la dependencia externa y sus efectos en una economía abierta. En:

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35498/S8419999\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35498/S8419999_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- CEPAL (2014). "Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición: Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre del 2013." Series seminarios y Conferencias 77. Disponible en: <http://www.fao.org/fsnforum/sites/default/files/resources/Agriculturafamiliarycircui toscortos.pdf>
- CONEVAL (2017). Estadístico de pobreza en Chiapas, encontrado en: <https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Chiapas/Paginas/principal.aspx>
- CONEVAL (2020). Chiapas, Pobreza Estatal 2020, encontrado en: [https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Chiapas/Paginas/Pobreza\\_2020.aspx](https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Chiapas/Paginas/Pobreza_2020.aspx)
- CONEVAL (2020). Estadísticas de la pobreza en Chiapas, encontrado en: [https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Chiapas/PublishingImages/Pobreza\\_2020/Pobreza\\_MI\\_2018-2020\\_CHIS.jpg](https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Chiapas/PublishingImages/Pobreza_2020/Pobreza_MI_2018-2020_CHIS.jpg)
- Corbetta, Piergiorgio (2007). "Los paradigmas en investigación social" en Metodología y técnicas de investigación social, Madrid: McGraw-Hill.
- Datamexico (2020). Larráinzar. Municipios de Chiapas, encontrado en: <https://datamexico.org/es/profile/geo/Larráinzar>
- Díaz de la Rada, Ángel (2011). El taller del etnógrafo. Materiales y herramientas de investigación Etnografía, UNED, España, pp.10-72.
- Entrena Duran, Francisco (2010). Dinámicas de los territorios locales en las presentes circunstancias de la globalización", Estudios sociológicos, ISSN-e 0185-4186, Vol. 28, N.º 84, págs. 691-728
- Entrena-Durán, Francisco (1999). "La desterritorialización de las comunidades locales rurales y su creciente consideración como unidades de desarrollo", Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario, N.º 3, pp. 29-41, Unidad de Economía Agraria de la Universidad de Zaragoza.
- FAO (2016). Circuitos cortos de comercialización: una mirada desde el enfoque territorial. Disponible en <http://www.fao.org/in-action/territorios-inteligentes/articulos/colaboraciones/detalle/es/c/410218/>
- García Muñoz, Tomás (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Marzo. Almendralejo. Disponible en: [http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)
- García, José; Camacho, Griselda y Muñoz, Marcela (2016). Los mercados municipales de Tepic, símbolo de identidad y cultural, para el desarrollo de un turismo urbano y rural. KIKAME el que viaja, Revista digital de divulgación e investigación turística.
- Gasca Zamora, José y Olivera Martínez, Patricia (2017). Ciudad, comercio urbano y consumo, experiencias desde Latinoamérica y Europa, México. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas.

- Giglia, Ángela (2017). Estudio de caracterización de la oferta de los mercados públicos en la ciudad de México. Departamento de Antropología, UAM-Iztapalapa. CESDCMX, consejo económico y social de la ciudad de México.
- Giglia, Angela (2018). Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la Ciudad de México. Ciudad de México, México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Antropología.
- Giménez, Gilberto (1996). Territorio y cultura, Estudios sobre la Culturas Contemporáneos, Universidad de Colima, Colima, México
- Gobierno de Chiapas, (2022). Ubicación. En: <https://www.chiapas.gob.mx> ›
- Gómez, Juana (2016). Los mercados públicos del municipio de Larráinzar Chiapas del periodo 2010-2014. Tesis de licenciatura en Economía. UNACH. Chiapas.
- González Cabañas, Alma Amalia; Nigh, Ronald; Pouzenc, Michaël, (2020). «*La comida aquí*». *Retos y realidades de los circuitos cortos de comercialización*. Primera edición. San Cristóbal de Las Casas, Chiapas: Centro de Investigaciones Multidisciplinarias sobre Chiapas y la Frontera Sur, Universidad Nacional Autónoma de México, 2020.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; y Baptista Lucio, Pilar (2006). “Metodología de la investigación” edit., McGraw-Hill, 4ta. Edición, México.
- Herrera, Mauricio; Méndez, Yenli; Tobón Gabriel y Sierra, Ana (2015). Ni pequeño productor, ni agricultor familiar, soy campesino.
- Ibáñez, M. M., Sanz, F. H., & Farris, M. (2009). Dimensión territorial de la globalización económica/Territorial dimension of economic globalization. In *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 29, No. 1, p. 57). Universidad Complutense de Madrid.
- IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura) (2018). Manual 5: el mercado y la comercialización / Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, C.R.: IICA, 2018. en <http://www.iica.int>
- INAFED (Instituto Nacional para el Federalismo y el desarrollo Municipal) (2014). Guía técnica 14. La administración de mercaos y centrales de abasto. Gobierno de México. Disponible en [http://www.inafed.gob.mx/work/models/inafed/Resource/335/1/image,guia14-\\_al\\_administracion\\_de\\_mercados\\_centros\\_de\\_abasts.pdf](http://www.inafed.gob.mx/work/models/inafed/Resource/335/1/image,guia14-_al_administracion_de_mercados_centros_de_abasts.pdf).
- INEGI (2010). Prontuario de Información Geográfica Municipal- Inegi, encontrado en: [www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datosgeograficos/.../07049.p...](http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datosgeograficos/.../07049.p...)
- INEGI (2020). Censo de población y vivienda. Tabulados del cuestionario básico
- INEGI (2021). Producto interno bruto de Chiapas, comunicado de prensa núm. 750/21. En: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/pibe/PIBE\\_CHIAPAS\\_2020.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/pibe/PIBE_CHIAPAS_2020.pdf).
- INTA (2007). Enfoque de Desarrollo Territorial. Programa Nacional de Apoyo al Desarrollo de los Territorios. Documento de trabajo N.º 1. Ediciones INTA.
- Larráinzar - CEIEG. (2021). Carta Geográfica de Chiapas, pdf, en: <http://www.ceieg.chiapas.gob.mx> › download

- Mançano Fernandes, Bernardo (2008). Sobre la tipología de los territorios. Traducción: María Franci Álvarez – Universidad Nacional de Córdoba, localizado en: <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/documentos839/docs/bernardo-tipologia-de-territorios-espanol.pdf>
- Martínez Gallardo, Juana y Fletes Ocón, Héctor B. (2015). La persistencia de la pobreza en los altos de Chiapas. Factores estructurales y regionales1. 20° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México. AMECIDER – CRIM, UNAM.
- Martínez Godoy, D. (2020). ¿La desterritorialización, una noción para explicar el mundo rural contemporáneo? Una lectura desde los Andes Ecuatorianos. *Economía, sociedad y territorio*, 20(62), 845-870.
- Martínez, A., & Baca, É. Z. (2020). Los Circuitos Alternativos de Comercialización en el Ecuador: política para el acceso a mercados de la Agricultura Familiar Campesina. *Cambio climático, biodiversidad y sistemas agroalimentarios*.
- Molina Ibáñez, Mercedes; Hernández Sanz, Felipe; Farris, Massimiliano (2009). “Dimensiones territoriales de la globalización económica”. *Anales de Geografía Humana*, Volumen 29, número 1. Departamento de Geografía, Universidad Complutense de Madrid.
- Nabor Domínguez, Nayely (2015). Análisis de información estratégica para la caracterización de circuitos locales de producción en el Estado de México. Reporte final para obtener el grado de especialista en cartografía automatizada, teledetección y sistemas de información geográfica. UAEM. Disponible en <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/106190/Nayely%20Nabor%20-%20copia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PDM (2015-2018). Plan de Desarrollo Municipal del Ayuntamiento de Larráinzar
- Pineda, Elia Beatriz; Alvarado, Eva Luz y Canales, Francisca (1994). Metodología de la investigación. Organización panamericana de la salud, Cuarta edición.
- Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos, Larráinzar, Chiapas, (2021). encontrado en: <https://1library.co/document/yrw1njvz-prontuario-informacion-geografica-municipal-mexicanos-Larráinzar-chiapas-geoestadistica.html>
- Raffestin, C. (2011). “¿Qué es el territorio?” en Raffestin, C. Por una geografía del poder, México, El colegio de Michoacán, pp. 101-112
- Ramírez Velázquez, B. R., y López Levi, L. (2015). Espacio, paisaje, región, territorio y lugar: la diversidad en el pensamiento contemporáneo. México: UNAM, Instituto de Geografía: UAM, Xochimilco.
- Researchgate (2020). Localización geográfica del municipio, recuperado el 1 de octubre 2020, en: [https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Localizacion-geografica-delmunicipio-de-San-Andres-Larráinzar\\_fig1\\_319642441](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Localizacion-geografica-delmunicipio-de-San-Andres-Larráinzar_fig1_319642441)
- Rodríguez Miranda, Adrián (2015). “Dinámicas sectoriales y desarrollo territorial en economías locales interiores. El caso de Rivera en Uruguay”, en: *Economía, Sociedad y Territorio*, Vol. XV. Número 47. El Colegio Mexiquense, A, C. Toluca, México, pp. 217-250.
- SIAP (2021). Anuario estadístico de producción agrícola, encontrado en <https://nube.siap.gob.mx/cierreagricola/>

- SIC (2020). SIC MEXICO, sistema de información cultural. Lenguas indígenas. Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional/SIC
- Soler, Marta y Pérez, David (2013). “IV. Canales cortos de comercialización alimentaria en la construcción de sistemas agroalimentarios alternativos”, en Cuéllar, Mamen; Ángel Calle y David Gallar (eds.), *Procesos hacia la soberanía alimentaria. perspectivas y prácticas desde la agroecología política*, Icaria, Barcelona, p. 63-80
- Taylor, S. J. y R. Bogdán (1987). “El trabajo con los datos, análisis de los datos en la investigación cualitativa”, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*; ediciones Paidós Ibérica, S.A, Barcelona, pp.152-174.
- Vázquez, Antonio (2007). *Perspectivas teóricas en Desarrollo Local*, Netbiblo, La Coruña, pp. 39-113.
- Viteri, María Laura, Moricz, Mariana y Dumrauf, Sergio (2019). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Yuni, José Alberto y Ariel Urbano, Claudio (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación / - 1a ed. - Córdoba: Brujas*