

Explorando lo “alternativo” en los Mercados Alternativos del centro de México

Sttefanie Yenitza Escobar-López, Angélica Espinoza-Ortega*, Sergio Moctezuma-Pérez y Cristina Chávez-Mejía

Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR). Universidad Autónoma del Estado de México. Instituto Literario 100-A Poniente, Centro, C.P. 50000 Toluca de Lerdo, Estado de México, México

Resumen

El éxito e importancia de espacios alternativos (mercados alternativos, tiendas agrícolas) nombrados Redes Alternativas de Alimentos, ha sido objeto de investigación a nivel mundial. Sin embargo, se establece la necesidad de examinar el concepto de “alternativo” que tienen cada grupo de actores que conforman estos espacios. El objetivo de este trabajo fue explorar la percepción del término “mercado alternativo” en cada grupo de actores. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de Libre Asociación de Palabras a seis organizadores, 45 productores y 270 consumidores que participan en mercados alternativos del centro de México. Se obtuvieron 966 palabras que se agruparon en 23 categorías y a su vez en cinco dimensiones, las más importantes fueron “Cadenas de valor y relaciones sociales”, “Atributos políticos” y “Atributos de Salud”. Se observaron diferencias en la frecuencia de mención en las categorías y dimensiones de acuerdo con el tipo de actor y sus características sociodemográficas. En conclusión, los mercados alternativos son percibidos de manera diferente por cada grupo de actor, los organizadores tienen presentes menos categorías y dimensiones a diferencia de los productores y consumidores que expresan percepciones más amplias. En general las percepciones están ligadas principalmente con los beneficios de las cadenas cortas para la sociedad en general, por lo cual la libre asociación de palabras es una buena alternativa que permite generar información en torno a un término.

Palabras clave: Alimentos alternativos, percepción, Libre Asociación de Palabras, México.

Exploring the “alternative” in the Alternative Markets of central Mexico

Abstract

Worldwide, the success and importance of alternative spaces for the purchase of unconventional food (alternative markets, agricultural stores, among others) named Alternative Food Networks, has been the object of investigation. However, it is crucial to examine the concept of “alternative” of each group of actors that participate in these markets. Therefore, the objective of this work is to explore the perception of the term “alternative market” from each group of actors present in the market. For data collection, the Free Association of Words technique was used with six organizers, 45 producers and 270 consumers who participate in alternative markets in central Mexico. 966 words were obtained, which were grouped into 23 categories and in turn into five dimensions, the most important being “Value chains and

* Autor para correspondencia: angelica.cihuatl@gmail.com

social relations”, “Political attributes” and “Health attributes”. Differences in frequency of mention of categories and dimensions were obtained, per type of actor and by their socio-demographic characteristics. In conclusion, alternative markets are perceived differently by each group of actors, the organizers have fewer categories and dimensions present, unlike producers and consumers who express broader perceptions. Perceptions are mainly linked to the benefits of short chains for society in general, so the free association of words is a good alternative that allows available information about a concept.

Keywords: Alternative foods, perception, Free Word Association, Mexico.

Introducción

Entre los años de 1960 y 1970 nacieron en Estados Unidos y Europa diversos movimientos contra la globalización/justicia global y otras expresiones de protesta social, entre las cuales se encontraban los Neorrurales; cuyo interés fue crear nuevos espacios económicos y culturales para el comercio, la producción y consumo de alimentos con cualidades diferentes a los productos convencionales (Goodman et al., 2012). Esas iniciativas han evolucionado y proliferado en las últimas décadas surgiendo nuevas formas de cadenas alimentarias (Corsi et al., 2018b), cuyo interés es crear espacios de confianza, sostenibles y de proximidad entre la producción y consumo de alimentos diferenciados (Soler y Calle, 2010).

Entre dichas iniciativas se encuentran 1) los mercados de agricultores, 2) la agricultura apoyada por la comunidad y 3) los grupos de compra solidarios, entre otros, a los que se les ha denominado Redes Alimentarias Alternativas (AFNs por sus siglas en inglés) (Goodman et al., 2013; Corsi et al., 2018a,b), propuestas con capacidad para reconectar espacial, económica y socialmente a los diferentes agentes de la cadena agroalimentaria (Marsden et al., 2000; Goodman et al., 2012).

El éxito de las AFNs ha llamado la atención social y académicamente al presentarse como propuestas diferentes y opuestas a lo convencional (Corsi et al., 2018a). Los enfoques abordados por las investigaciones son diversos, van desde temáticas globales como la agrobiodiversidad, agroecología (Morris y

Kirwan, 2011; Simoncini, 2015), sostenibilidad y sustentabilidad (Melo y Hollander, 2013; Michel-Villareal et al., 2019); otros los estudian desde una perspectiva social considerando los aspectos políticos (Qazi y Selfa, 2005; Goodman et al., 2012; Cucco y Fonte, 2015); algunos trabajos consideran lo alimentario en sí, como el consumo y desarrollo de relaciones, la evolución de los movimientos alimentarios y los sistemas agroalimentarios (Tregear, 2011; Fonte, 2013; Nigh y González, 2015; Darolt et al., 2016; Jones et al., 2016; Escobar-López et al., 2017); y otros estudios abordan aspectos muy específicos, como la calidad (Wills y Arundel, 2017) y los procesos de certificación (Schwentenius Rindermann, 2009; Cadavid-Castro et al., 2019). A pesar de la riqueza de estudios, Escobar-López et al. (2021a) establecen que una deficiencia es que se aborda de manera independiente a los actores que participan en estas iniciativas.

Desde el punto de vista geográfico los estudios se han desarrollado principalmente en los contextos europeos. Michel-Villareal et al. (2019) quienes realizaron un trabajo exhaustivo sobre el estado del arte de las redes alternativas de alimentos, resaltan dos cosas: el incremento de trabajos a partir del 2015 y la concentración de estudios en países desarrollados que establecen que sólo el 11 % de los trabajos se realizaron en el sur global, específicamente en América Latina se reportan trabajos en Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador y México (Melo y Hollander, 2013; Escobar-López et al., 2017; Cadavid-Castro et al., 2019; Michel-Villareal et al., 2019).

En México la primera iniciativa de un mercado orgánico surgió en 1996; actualmente hay más de 30 espacios a nivel nacional, los cuales se denominan *tianguis* alternativos (nombre Nahuatl para los mercados precolombinos y que subsisten hasta nuestros días, son mercados itinerantes que se establecen una vez por semana en las calles de los pueblos y ciudades medias) y mercados alternativos (MA). Su objetivo es constituirse como lugares de venta y consumo responsable (Roldán et al., 2016), que favorezcan a los pequeños productores involucrados en estas propuestas (Nigh y González, 2015; Schwentesius Rindermann y Gómez, 2015).

Ante la creciente demanda de productos diferenciados, estas estrategias alternativas están siendo copiadas por tiendas minoristas como, los supermercados. Al respecto Barbera y Dagnes (2016) establecen que las fronteras entre las cadenas de suministro de alimentos convencionales y las alternativas son cada vez más difusas, corriendo el riesgo de llegar a la convencionalización (Guthman, 2003). Por su parte Escobar-López et al. (2021b) establecen que los consumidores tienen muy clara la percepción del tipo de productos que se ofertan y las ventajas y desventajas de los diferentes tipos de mercado, por lo que no hay conflicto, dado que los consumidores perciben a las AFNs como espacios innovadores ligados a los movimientos sociales alternativos.

En ese sentido Moro y Lamarque (2020) sugieren analizar este tipo espacios de expresión identitaria (individual y colectiva) donde confluyen multiplicidad de actores involucrados en la producción-consumo, y las personas actúan y reaccionan motivadas con base en sus percepciones, no en una realidad objetiva (Schiffman et al., 2010).

En ese orden de ideas, diversos autores destacan la importancia del concepto "alternativo" de dichas iniciativas, por lo que han propuesto diversas definiciones con objetivos tanto descriptivos como normativos, predominando aspectos de sostenibilidad, calidad

y accesibilidad (Forsell y Lankoski, 2014; Corsi et al., 2018a; Michel-Villarreal et al., 2018; Goszczy ski y Wróblewski, 2020). A pesar de esos esfuerzos, aún existen diferencias entre la conceptualización de los profesionales, académicos y otros involucrados en dichos esquemas, convirtiéndose en abstractas y ajenas (Venn et al., 2006); por lo que algunos autores establecen necesario ampliar la noción de lo "alternativo" de las AFNs a partir de las nociones propias de los involucrados en dichas propuestas (Venn et al., 2006; Barbera et al., 2018; Corsi et al., 2018b).

Es esencial entender la percepción de los individuos que interactúan en las AFNs (Mastronardi et al., 2019) para comprender el hecho alimentario en las sociedades actuales (Sánchez-Vega et al., 2019). De Garine (1999) define al hecho alimentario, como un acto complejo que no solo satisface la necesidad biológica primaria de alimentar el cuerpo, sino también involucra factores psicológicos culturales, sociales, entre otros. Donde los nuevos hábitos de consumo reflejan las características de una sociedad con una alta complejidad de comportamientos, cuyos significados cambian ante la incertidumbre del mundo posmoderno (Cembalo et al., 2012).

Abrahams (2007) establece que una concepción de las AFNs en los países en desarrollo, como es el caso de México donde se ha comenzado a visibilizar a los MA como AFNs (Nigh y González, 2015), ofrece una contribución oportuna al conocimiento mundial. Por lo tanto el objetivo del presente trabajo fue identificar la percepción de "mercado alternativo" de los actores (organizadores, productores y consumidores) presentes en los MA mexicanos.

Material y métodos

El estudio se realizó en MA del centro de México (área metropolitana con mayor número de estas iniciativas) de diciembre de 2018 a

abril de 2019. La muestra se seleccionó mediante un muestreo al azar por conveniencia, considerado un método no probabilístico recomendado en estudios de corte exploratorio (Guerrero *et al.*, 2010; Escobar-López *et al.*, 2017; Rojas-Rivas *et al.*, 2018), los entrevistados deberían ser personas mayores a 18 años y que participen activamente en los MA. En total participaron seis organizadores, 45 productores y 270 consumidores. Los organizadores entendidos como aquellas personas integrantes del Comité Coordinador que rige a la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos AC (REDAC), a la cual pertenecen los mercados visitados. Los productores que venden en estos espacios y cuya producción cumple con los lineamientos establecidos por la REDAC para la venta de alimentos orgánicos. Y los consumidores de éstos MA quienes acuden a ellos para la compra de alimentos orgánicos.

Diversos trabajos nacionales (López-Velázquez *et al.*, 2012; Escobar-López *et al.*, 2017; Bustamante-Lara y Schwentesius-Rindermann, 2018) e internacionales (Schunko y Vogl, 2020), coinciden en que no hay registros sobre el número de los diferentes actores que participan a los MA, sin embargo se observa que la mayor proporción son consumidores, seguido de productores y en mucho menor medida de organizadores (en ocasiones un organizador se encarga de dos mercados); por lo que al ser un trabajo de corte exploratorio se siguió la pauta de conservar ese equilibrio, tal como lo realizaron Escobar-López *et al.* (2021a) para a un estudio similar en España.

Las visitas a los MA se realizaron los fines de semana, únicos días que ofrecen servicio estos mercados (Bustamante-Lara y Schwentesius-Rindermann, 2018; Schunko y Vogl, 2020). La información se recolectó a través de un cuestionario el cual fue respondido cara a cara. El instrumento se constituyó de dos apartados: el primero de una libre asociación de palabras (LAP), donde se solicitó men-

cionar las tres primeras palabras que vinieran a la mente al escuchar el estímulo "mercado alternativo". La LAP es una técnica cualitativa simple (Steenkamp y Van Trijp, 1997), rápida y eficiente para obtener información acerca de la percepción de un concepto o un nuevo término, y de cómo influye en las actitudes o comportamientos (Guerrero *et al.*, 2010). En el segundo apartado los participantes respondieron sobre su información sociodemográfica, sexo, edad, nivel de estudios, estado civil y nivel de ingresos (Escobar-López *et al.*, 2017; Rojas-Rivas *et al.*, 2018). Dada la poca respuesta a la pregunta sobre el nivel de ingresos, se optó por eliminar esta variable del análisis.

Análisis de la información

De Garine (1999) establece que en estudios sobre alimentación se deben utilizar técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, por lo que el presente trabajo consideró metodologías mixtas.

Las palabras mencionadas se agruparon en categorías de acuerdo con su significado o sinonimia, a su vez las categorías se reagruparon en dimensiones (Rojas-Rivas *et al.*, 2018). Las agrupaciones fueron realizadas con base en diferentes trabajos (Corsi *et al.*, 2018a; Michel-Villarreal *et al.*, 2018; Escobar-López *et al.*, 2019).

Una vez formadas las categorías y dimensiones, se calculó su frecuencia relativa por tipo de actor (organizadores, productores y consumidores). Para visualizar el comportamiento de las categorías por tipo de actor (organizadores, productores y consumidores) que participa en los MA, se utilizó la técnica de nubes de palabras. Las nubes de palabras son mapas gráficos que ilustran ideas o temas dominantes para una persona o un grupo de personas; permiten comparar y mostrar de manera fácil y rápida las palabras en proporción de su frecuencia de uso (Frunzeanu, 2015), donde a mayor frecuencia mayor ta-

maño de la palabra. Las nubes de palabras son una herramienta versátil (Sánchez-Vega et al., 2018) que en los últimos años se ha convertido en un modelo visual útil para mostrar percepciones en torno a diferentes términos y permite comparar datos cualitativos (Vrain y Lovett, 2020). Para su creación se utilizó el programa online WordArt.

Para complementar los resultados, se estableció la frecuencia relativa (%) del comportamiento de las dimensiones por tipo de actor para ser mostrada en un gráfico de araña (Figura 2).

Finalmente, las variables sociodemográficas se analizaron con estadística descriptiva (Tabla 2) (Escobar-López et al., 2017 y 2019). Previamente los participantes se agruparon por generaciones en: Millenials (nacidos de 1983 a 2002), Generación X (nacidos de 1965 a 1983) y Baby boomers (nacidos de 1943 a 1964) (OECD, 2019), de acuerdo a lo sugerido por Williams et al. (2010), Rizal y Koe (2014) y Fishman (2016), quienes plantean que cada generación tiene sus propias actitudes y posturas, las cuales fueron moldeadas en sus años de crecimiento.

Resultados

Se mencionaron 966 palabras en total, una vez agrupadas de acuerdo a su sinonimia resultaron en 239 palabras diferentes, que se reagruparon en 23 categorías y a su vez, en cinco dimensiones (Tabla 1).

La dimensión denominada “Cadena de valor y relaciones sociales” fue la más mencionada (43,69 %) y se constituyó de siete categorías: *Cadenas cortas*, *Confianza*, *Accesibilidad*, *Social*, *Vínculo rural*, *Familiaridad* y *Disponibilidad*. La segunda dimensión en orden de mención fue “Atributos políticos” (22,67 %), agrupó las categorías de *Activismo*, *Ética*, *Innovación* y *Organización*. Respecto a la ter-

cera dimensión nombrada “Atributos de salud”, se conformó por las categorías de *Calidad*, *Naturalidad*, *Salud* y *Emociones*. La cuarta dimensión se nombró “Naturaleza ecológica” (9,52 % de mención), las categorías que la formaron fueron *Visión ecológica*, *Orgánicos*, *Alimentos estacionales* y *Bienestar animal*. Respecto a la última dimensión llamada “Atributos de los productos”, agrupó las categorías de *Diferenciación*, *Artisanal* y *Hedónico*.

Una vez establecidas las categorías y dimensiones se analizó su frecuencia de mención por cada grupo para establecer la diferencia en la percepción de los MA.

En relación a las Categorías identificadas, en la Figura 1 se observa que para los tres tipos de actores, la categoría más asociada a los mercados alternativos fue *Cadenas cortas*, a partir de ahí se observan algunas variantes; para el caso de los Organizadores las categorías que continúan en orden de importancia fueron lo *Social*, *Ética*, *Innovación*, *Diferenciación* y lo menos mencionado fue *Calidad*, *Artisanal*, *Hedónico*, *Accesibilidad* y *Activismo*. Interesante observar que *Accesibilidad* y *Activismo* resultó ser el segundo aspecto más mencionado tanto por los Productores como por los Consumidores. Para los Productores, los elementos que continuaron en importancia fueron *Ética*, *Social* y *Confianza*; y para los Consumidores resultaron la *Confianza* y la *Calidad*.

En relación a las Dimensiones, los tres tipos de actores asocian el concepto de Mercado alternativo en primer lugar a “Cadena de valor y relaciones sociales”; en el resto de las dimensiones sólo hay coincidencias entre Productores y Consumidores (Figura 2).

Para los Organizadores, las Dimensiones asociadas a lo alternativo de estos espacios son los “Atributos políticos”, seguidas de “Atributos de los productos”; prácticamente no lo rela-

Tabla 1. Dimensiones y categorías generadas a partir de las palabras mencionadas.
 Table 1. Dimensions and categories generated from the mentioned words.

Dimensiones	Categorías	Palabras	Frecuencia (%)
Cadena de valor y relaciones sociales	Cadenas cortas	Local, productos nacionales, relaciones directas, directo del productor, conexiones, sin intermediarios, mercados locales, directos, productos locales, compras directas...	
	Confianza	Confianza, honestidad, conocimiento, conocimiento del proceso de producción, productores confiables, certeza, conozco al productor, gente honesta, productor confiable, productores honestos, conocimiento de los productos...	
	Accesibilidad	Cercanía, pocos lugares, accesibles, mayor precio, mercados cercanos, alimentos cercanos, comodidad, espacios exclusivos, comodidad para los clientes, espacios accesibles...	
	Social	Beneficios, beneficio para todos, bienestar, bienestar social, espacios locales, reconocimiento del trabajo, valorización del productor y consumidor, beneficio para productores, desarrollo nacional, oportunidad...	43,69
	Vínculo rural	Campo, productos del campo, mucho trabajo, cercanía a la tierra, cercanía al campo, directo de la tierra, milpa, tierra, alimentos del campo, conexión con el campo...	
	Familiaridad	Mercados tradicionales, familiaridad, mercados, identidad, mexicano, espacios tradicionales y regreso al pasado.	
	Disponibilidad	Insuficientes, pequeñas producciones, poca variedad de productos, de todo, deben ser más, pequeños proyectos y pocas cantidades de productos	
Atributos políticos	Activismo	Colaboración, ayuda, nacionales, ayuda a productores, comunicación, educación, mercado nacional, unidad, talleres, apoyo local...	
	Ética	Solidaridad, relaciones justas, respeto, justos, responsabilidad, mercados solidarios, precios justos, consumo responsable, consumidor educado, inclusión...	22,67
	Innovación	Original, nuevos alimentos, innovadores, competitividad, espacios innovadores, espacios nuevos, interesante, mercados pequeños, nuevas ideas y otra opción.	
	Organización	Organizaciones, trabajo, trabajo en equipo, coordinación, espacios abiertos, espacios coordinados, espacios organizados y trabajo duro.	

Tabla 1. Dimensiones y categorías generadas a partir de las palabras mencionadas (continuación).
 Table 1. Dimensions and categories generated from the mentioned words (continuation).

Dimensiones	Categorías	Palabras	Frecuencia (%)
Atributos de salud	Calidad	Mejor calidad, alimentos de calidad, limpios, mejores productos, control en la producción, calidad diferenciada y procesos limpios.	20,60
	Naturalidad	Natural, alimentos naturales, alimentos sin conservadores, alimentos frescos, fresca, otras prácticas de producción, producción natural y sin conservadores.	
	Salud	Productos sanos, alimentos sanos, productos limpios, producciones sanas, compras sanas y prácticas sanas.	
	Emociones	Tranquilidad, amistad, felicidad, reflexión, espacios de tranquilidad, mejor experiencia y relajante.	
Naturaleza ecológica	Visión ecológica	Ecológico, productos no industriales, sin contaminación, menos contaminación, productos sin contaminantes, preocupación ecológica, respeto al medio ambiente, sin plásticos, más biodiversidad, naturaleza...	9,52
	Orgánicos	Productos orgánicos, alimentos verdes y ambientalmente amigables.	
	Alimentos estacionales	Alimentos de temporada y temporalidad.	
	Bienestar animal	Bienestar animal.	
Atributos de los productos	Diferenciación	Alimentos diferenciados, alimentos únicos, diferentes, autenticidad, únicos, certificación participativa, diversificado, productos reales y productos valiosos.	5,80
	Artisanal	Productos tradicionales, tradicional, artesanal, elaboración tradicional, procesos tradicionales, productos artesanales y saberes.	
	Hedónico	Más sabor, alimentos ricos y creatividad.	

cionan con los "Atributos de salud", y para sorpresa, en nada con la "Naturaleza ecológica.

En este sentido, los Organizadores perciben a los MA como espacios solidarios y libres de intermediarios que contribuyen a la venta de productos locales y nacionales. Consideran que proporcionan beneficios a la sociedad en general al fomentar relaciones justas (precios

justos) y valores (respeto y responsabilidad), a través de un consumo responsable y de respeto al trabajo digno. Los consideran espacios originales, innovadores y competitivos; aunque en menor medida, también los relacionan con las características únicas de los productos, entre ellas el sabor, la forma de producción y elaboración artesanal, donde van implícitos los saberes.



Figura 1. Nube de palabras de las categorías mencionadas por tipo de actor.
 Figure 1. Word cloud of the categories mentioned by each type of actor.

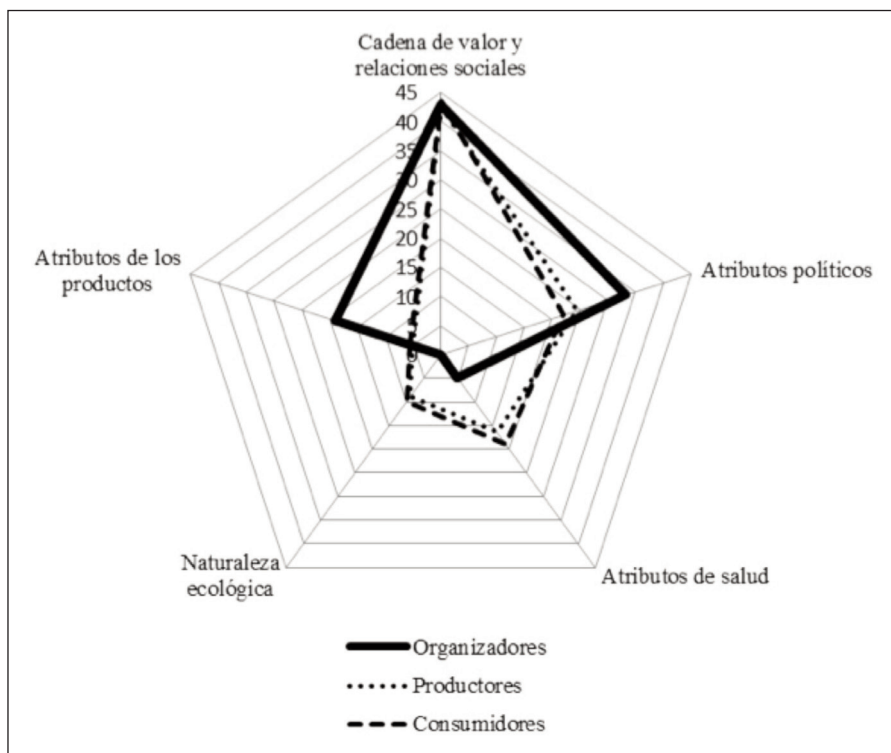


Figura 2. Comportamiento de las dimensiones según el tipo de actor.
 Figure 2. Dimensions' behaviour according to the type of actor.

Como se mencionó, Productores y Consumidores mostraron un comportamiento muy similar. Después de "Cadena de valor y relaciones sociales" los aspectos que más asocian a los MA son "Atributos políticos", aunque en mucho menor medida que los Organizadores. También contrario a los Organizadores, valoran más "Atributos de salud" y "Naturaleza ecológica". Así mismo la dimensión a la que dan menor importancia es a "Atributos de los productos".

En este contexto, para los Productores y Consumidores lo alternativo de estos mercados radica en que son espacios locales sin intermediarios que fomentan las relaciones directas y la venta de productos locales y nacionales. A diferencia de los Organizadores, los Productores y Consumidores consideran el vínculo entre los actores que participan en los mercados; a los Consumidores les genera confianza conocer a los Productores y la forma en que producen los alimentos, catalogándolos como gente honesta y confiable. También, son considerados mercados accesibles que brindan comodidad a los clientes y beneficios tanto para los que participan en ellos como para la sociedad en general, al valorizar y reconocer el trabajo de cada miembro.

Por el tipo de alimentos que se ofertan, se consideran espacios que brindan la oportunidad de sentir cercanía y conexión con el campo, en el imaginario de los Productores y Organizadores se recrean como espacios tradicionales, familiares y que brindan un retorno al pasado; aspectos que no consideran los organizadores. Además, favorecen los procesos de comunicación y educación a través de talleres; que incentivan la conciencia, unidad, ayuda y apoyo a la sociedad y a la naturaleza. Se consideran espacios coordinados de trabajo en equipo.

Paradójicamente, a pesar que Productores y Consumidores consideran que los espacios son insuficientes y exclusivos, con poca variedad

de productos y a precios altos; se perciben como mercados justos, inclusivos, solidarios y responsables, en gran medida porque promueven valores de consumo responsable y el trabajo digno.

Aunado a lo anterior, aunque pequeños, son calificados como originales, innovadores y competitivos; por ello que son apreciados como espacios tranquilos que cuentan con procesos limpios de control en la producción. En consecuencia, ofertan productos de mejor calidad, limpios, naturales, sin conservadores y frescos. Esos espacios invitan a la reflexión a través de una mejor experiencia que les genera felicidad.

Si bien la "Naturaleza ecológica" y el "Atributo de los productos" fueron las dimensiones que en general se mencionaron menos; es un hecho que los MA se relacionan con el tipo de producción y en consecuencia con los alimentos orgánicos, de temporada, no industriales y ambientalmente amigables. Lo cual se garantiza con el tipo de certificación que se practica en este tipo de mercados, la Certificación Participativa.

Se aprecia que la percepción de Mercado Alternativo no es única, el papel que juega cada actor en esos espacios constituye un factor importante para su percepción. Por otro lado, diferentes autores mencionan que aspectos como la edad, el género y el nivel educativo influyen en la elección del tipo de alimentos y en los espacios donde se realizan las compras, sin llegar a ser los determinantes principales, pero si explican en cierta medida el comportamiento y las percepciones (Rizal y Koe, 2014; Hidalgo-Milpa et al., 2016).

En ese sentido, al analizar las variables socioeconómicas del presente estudio (Tabla 2) se aprecian proporciones diferentes en género, los Organizadores son en su mayoría hombres, en los Productores las mujeres son ligeramente más y en Consumidores las mujeres son mayoría. En cuanto a la edad, tanto

Organizadores como Consumidores pertenecen mayormente a la generación Millennial y los Productores a la generación X. En el nivel de estudios los tres grupos cuentan mayormente con estudios universitarios o de

posgrado, aunque la educación básica y media superior es mayor en el caso de los Productores. Respecto al estado civil, es interesante que la mayor proporción de casados fuera sólo en los Productores.

Tabla 2. Características sociodemográficas de cada grupo de actores (%).
Table 2. Sociodemographic characteristics of each group of actors (%).

	Variable	Organizadores (n = 6)	Productores (n = 45)	Consumidores (n = 270)
Género	Hombre	66,7	42,2	28,1
	Mujer	33,3	57,8	71,9
Edad	Millenials (17-36 años)	66,7	22,2	52,6
	Generación X (37-54 años)	33,3	53,4	32,6
	Baby boomers (55-76 años)	0	22,2	14,8
	Silenciosa (Más de 77)	0	2,2	0
Nivel de estudios	Sin estudios	0	0	0,4
	Básica/Media superior	0	44,4	12,9
	Universitario/ Posgrado	100	55,6	86,7
Estado civil	Soltero/a	50	22,2	44,1
	Casado/a	50	64,4	51,5
	Otro	0	13,3	4,4

Discusión

La sociedad posmoderna participa en un complejo juego de signos (Cembalo *et al.*, 2012), donde la simbolización es un ejercicio individual con un consenso colectivo (Arias, 2014). Y en la comida se representan símbolos que potencializan las relaciones sociales e identidades culturales (Elliott, 1999), al mismo tiempo el espacio donde se realiza el consumo juega un papel importante. Lo anterior se refleja en las diferencias y similitudes en la percepción que tienen de los MA los Organizadores, Productores y Consumidores.

Percepciones semejantes

Los resultados muestran que las percepciones coincidentes que tienen los Organizadores, Productores y Consumidores de de los MA, giran en torno a la "Cadena de valor y relaciones sociales" y, aunque en menor medida, en los "Atributos políticos". Bauman (2010) plantea que las sociedades actuales se encuentran en la modernidad líquida donde prevalece la incertidumbre con un constante flujo de signos, en un escenario desregularizado y privatizado con preocupaciones consumistas e individualistas; no obstante, los re-

sultados del presente trabajo muestran que un sector de la sociedad usa el mercado como escenario para plantear problemas políticos, éticos y ambientales (Cembalo et al., 2012), al relacionar a los MA principalmente con aspectos de interés social.

Los resultados coinciden con la descripción de las categorías que establecen Forssell y Lankoski (2014), Michel-Villarreal et al. (2018) y Goszczy ski y Wróblewski (2020) en el contexto europeo, donde definen a las AFNs a partir de las características de quienes participan y de las cualidades de los productos, resaltando su naturaleza opositora al sistema alimentario convencional y de masas; haciendo alusión a nuevas formas de comercialización con la reconexión de la relación productor-consumidor, la proximidad y producción local o del territorio. Lo anterior confirma que la concepción de AFNs que se ha manejado en países desarrollados difiere a la de los países en desarrollo (Abrahams, 2007). Lo que no implica que carezcan de validez en un contexto como el de México, dado que son iniciativas en desarrollo y que luchan por consolidarse.

A pesar que la dimensión "Cadena de valor y relaciones sociales" es la de mayor presencia en el imaginario de los tres grupos de actores abordados, para los Organizadores la confianza, el vínculo rural, la familiaridad y disponibilidad de los espacios y productos no apareció como relevante; para ellos lo importante son las relaciones y beneficios que se puedan desarrollar con el intercambio directo. Al respecto, Marsden et al. (2000) y Corsi et al. (2018a,b) establecen que en las cadenas cortas para la comercialización de alimentos, es fundamental desarrollar relaciones de confianza entre productores y consumidores, lo cual es evidente en las percepciones obtenidas en los Productores y Consumidores entrevistados, donde un indicador de la confianza se aprecia al involucrar a sus familias (Figura 1). Lo anterior reafirma lo establecido

por Marsden et al. (2000), Brinkley (2018) y Goszczy ski y Wróblewski (2020) quienes mencionan que las AFNs se caracterizan por resocializar y reespacializar los alimentos, relacionándolos en una visión idílica con el lugar de producción, lo local y la idea de familia.

No obstante, esa visión idílica se rompe al reconocer que son espacios cuyo acceso no es para todos, debido a los altos precios y la insuficiente variedad de productos; por ello en México aún son consideradas como iniciativas jóvenes y en crecimiento (Brunori et al. 2012; Nigh y González, 2015). El discurso de los MA se basa en la reconexión entre productores, consumidores y lo local, que genera valor agregado a las actividades agrícolas; por lo tanto las AFNs son consideradas iniciativas que impulsan un desarrollo socioeconómico endógeno de abajo hacia arriba, al brindar medios de vida agrícolas diversificados a los productores (Goodman, 2010).

Si bien, el presente estudio no tenía como objetivo un análisis desde la perspectiva económica, las percepciones obtenidas concuerdan con Bustamante-Lara y Schwentesius-Rindermann (2018), quienes mencionan que los productores que participan en estos espacios consideran que la producción orgánica es rentable, a pesar de ser costosa, el integrarse a los MA les permite obtener mayores ingresos y vender todo lo que producen, gracias a la demanda de productos sanos y de calidad en estos lugares.

En cuanto la dimensión de "Atributos políticos", coincide con lo que Goszczy ski y Wróblewski (2020) denominan Política y Perspectivas de desarrollo; que lo relacionan con el activismo, la ciudadanía y el nacionalismo; de igual forma hay coincidencias con Forssell y Lankoski (2014) en las categorías de Fondo y Características de resultado, y con Michel-Villarreal et al. (2018) en las temáticas de Reconexión y Proximidad.

Cembalo et al. (2012) mencionan que los consumidores participan en las AFN para gene-

rar cambios (beneficios locales, integración de procesos productivos, desarrollo sostenible, fortalecimiento de factores sociales, entre otros) a través de sus acciones políticas con el ideal de motivar a otros (Schupp, 2017). En el presente trabajo es más evidente en los Organizadores, quienes consideran la ética e innovación para hacerlos espacios atractivos a los Consumidores. Los Productores por su parte dan mayor importancia al *Activismo* a través de la colaboración, apoyo local y desarrollo de talleres, de esta forma al proporcionar información de los productos aseguran un consumo constante.

Brunori et al. (2012) y Marsden et al. (2000) establecen que cuando los consumidores conocen la procedencia de los alimentos, ejercen su elección como un acto político donde la ética juega un papel importante. Moro y Lamarque (2020) enfatizan que quienes participan en estas iniciativas están inmersos en un consumo responsable, lo que a la larga conlleva a la coproducción de nuevos sistemas y espacios políticos de provisión de alimentos, es decir, propuestas alternativas al sistema convencional.

Percepciones diferentes

Los actores abordados presentan diferencias en la percepción de los MA en "Atributos de salud", "Naturaleza ecológica" y "Atributos de los productos". Estas dimensiones coinciden con lo que Goszczy ski y Wróblewski (2020) identifican como críticas y temores relacionados con los alimentos en masa, al considerar que los alimentos proporcionados por AFNs son garantía de salud y seguridad para las familias que los consumen.

Las diferencias identificadas se explican por el papel que desempeñan cada grupo de actores presentes en los MA. Para los Organizadores los "Atributos de salud" tomaron el cuarto lugar en importancia y "Naturaleza ecológica"

no fue mencionada, y los "Atributos de los productos" obtuvieron el tercer lugar. Sin duda estos resultados dan mucho para reflexionar, es probable que al ser ellos los principales impulsores de estos espacios y con visiones ecológicas claras, consideren que los espacios de oportunidad estén en otros aspectos.

Respecto a los Productores y Consumidores si bien los "Atributos de salud" y la "Naturaleza ecológica" obtuvieron el tercer y cuarto lugar de mención (Tabla 1) son más importantes que para los Organizadores, al ser quienes están en contacto directo con los productos, evalúan y aprovechan sus características y beneficios.

Lo anterior coincide con Escobar-López et al. (2017) quienes destacan que los consumidores que acuden a los mercados orgánicos del centro de México están motivados por las características de calidad de los productos, los benéficos para la salud y la naturaleza de su forma de producción; se observa una construcción simbólica de lo que representan los MA para los tres tipos de actores.

Influencia de los aspectos sociodemográficos

Autores como Corsi y Novelli (2018) plantean que el género, la edad, la ocupación, entre otros aspectos, influyen en las percepciones, creencias y actitudes generales de los consumidores.

Respecto al género, los resultados obtenidos para los grupos de Productores y Consumidores ratifican que estos espacios están feminizados (López-Velázquez et al., 2012; Escobar-López et al., 2017) aunque en México hay un papel activo de los hombres en la organización, en contraste con lo que ocurre en España (Escobar-López et al., 2021a). López-Velázquez et al. (2012) señalan que generalmente quienes tienen presente el bienestar alimenticio familiar son las mujeres, de ahí su mayor participación como vendedoras y con-

sumidoras en los MA. En el mismo sentido Panzone et al. (2016) afirman que las mujeres muestran más actitudes proambientales que los hombres, nuevamente están más representadas en los Productores y Consumidores.

En cuanto a la edad, las primeras tres dimensiones más mencionadas coinciden con las características de las generaciones que prevalecen en los grupos. Los Organizadores y Consumidores se componen mayormente por Millenials. Williams et al. (2010) y Rizal y Koe (2014) consideran a esta generación como egoísta, hedónica y escéptica, al mismo tiempo interesada con una vida ecológica, de eficiencia energética, con mentalidad cívica, deseos de mejorar el mundo y con valores fundamentales como el optimismo y confianza y abierta a los nuevos conceptos de productos o servicios. Por otro lado los Productores, pertenecen en mayor proporción a la Generación X, considerada más conservadora e individualista, que no quiere depender de las instituciones por lo que los roles de liderazgo y emprendimiento les atraen; además son quienes más valoran a la familia (Williams et al., 2010; Fishman, 2016).

A pesar de los discursos que debaten si las características que se atribuyen a las AFN describen la realidad, es decir, si generan beneficios al medio ambiente o a los que participan en ellas; lo cierto es que estos espacios son percibidos como lugares alternativos de consumo, donde hay ciertos matices dependiendo del tipo de actor. Se distinguen a los consumidores que quieren comer mejor, más sabroso y más sano, tristemente un marcador social (Goodman et al., 2013; Schupp, 2017), pero que genera beneficios a los productores. Es evidente que los MA de México han logrado transmitir sus objetivos a los actores que participan en ellos, como plantea Brinkley (2018), las AFNs, constituyen una opción para mantener activos financiera, social y políticamente a quienes los conforman.

Las creencias y los atributos afectan la forma en que los consumidores perciben las características de las cadenas y los alimentos. Para los consumidores pueden ser intrínsecas de la comida (sabor, frescura) o simbólicas o intangibles asociadas a lo alternativo (familiaridad, localidad, ético y social). Las características intangibles hacen que la preferencia de los alimentos se asocie estrictamente con la elección de una cadena donde la confianza es el elemento central. Es decir, en las AFNs se perciben características alternativas y beneficios adicionales más allá de la calidad y precio (Corsi y Novelli, 2018).

Sin duda queda mucho por trabajar en torno al sector orgánico en el ámbito de la política en México. La normatividad aun es insuficiente, en sus inicios se centró en la producción orgánica para exportación, cambió en 2010 con la publicación del Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos donde se reconoce la Certificación Participativa (DOF 01-04-2010) de acuerdo a lo siguiente:

“La certificación participativa orgánica sólo procede para la producción familiar o para pequeños productores organizados, siempre y cuando vendan directamente al consumidor o usuario final dichos productos...”

La existencia de esta certificación visibiliza al sector productivo orgánico en pequeña escala, en consecuencia a los espacios donde se comercializan de forma directa eliminando los intermediarios y favoreciendo las cadenas cortas de comercialización, como es el objetivo de los MA. Es precisamente en el año 2010 que autores como Gómez-Cruz et al. (2010) mencionan que las políticas públicas orientadas a promover el crecimiento y desarrollo del sector orgánico eran escasas, haciendo necesario identificar los problemas y condiciones en las que se encontraba la cadena de producción-consumo.

Los resultados obtenidos en el presente trabajo indican que la percepción que tiene cada uno de los actores de los MA coincide con los objetivos con los que fueron creados, como acercarse a la sostenibilidad al incluir factores ecológicos, económicos, socioculturales y de salud (Schwentesi Rindermann y Gómez, 2015).

Es evidente que conocer la percepción y preferencias de los consumidores es importante, sobre todo en el contexto mexicano actual donde las preferencias y percepciones respecto al consumo de alimentos han cambiado debido a la presencia de la pandemia del COVID-19 (Espinoza-Ortega *et al.*, 2021), así como los espacios dónde se compran los alimentos. En este escenario, dónde la interacción entre personas es limitado, los dispositivos de alta tecnología permite el acceso a información sobre el consumo a través de múltiples aplicaciones (Barbosa y Filho, 2019).

Conclusión

La libre asociación de palabras permitió generar información acerca del término "mercado alternativo" a partir de la percepción de los actores. Hay coincidencia entre los tres tipos de actores que lo alternativo de estos espacios se centra en las cadenas cortas de valor y en las relaciones sociales. Las coincidencias en las percepción de lo alternativo en Consumidores y Productores es en los atributos de salud y naturaleza ecológica, en cambio para los Organizadores lo alternativo radica en los atributos políticos y de los productos. Las percepciones dejan a un lado los factores económicos, contrario a lo que sucede en Europa y Norteamérica.

El papel de cada tipo de actor en los mercados alternativos se observa en el número de categorías mencionadas y en la generación sociológica a la que pertenecen.

El trabajo contribuye a la conceptualización de lo "alternativo" de estos mercados en países en desarrollo, donde la demanda de alimentos orgánicos, locales y tradicionales está creciendo. Además, los resultados pueden contribuir en la generación de estrategias para mejorar y ampliar estas iniciativas para llegar a un sector más grande la población, a través de políticas públicas que regulen, estimulen y protejan el sector orgánico en México.

El presente estudio se considera uno de los primeros acercamientos en México, que analiza las percepciones de los mercados alternativos a partir de una metodología alternativa, no obstante, la libre asociación de palabras tiene las limitaciones propias de un estudio exploratorio. La primera, que aunque el estudio se realizó en la zona con mayor número de mercados alternativos, estos hallazgos no deben generalizarse para todos los espacios del país. En México se han desarrollado diversas propuestas de mercados alternativos y constituyen un amplio campo para investigar. En segundo lugar, aspectos como el género y las generaciones pueden profundizarse en la preferencia de estos espacios. Por último, si bien a partir de la metodología empleada se obtuvo información relevante respecto a la percepción del término "mercado alternativo", se puede complementar con otras herramientas metodológicas como entrevistas a profundidad, historias de vida, evaluaciones económicas, entre otras.

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca de doctorado brindada a la primera autora y por el financiamiento al proyecto clave 220531CB-2013.

Revisión bibliográfica

- Abrahams C (2007). Globally useful conceptions of alternative food networks in the developing south: The case of Johannesburg's urban food supply system. En: *Alternative food geographies: Representation and practice* (Ed. Maye D, Holloway L, Kneafsey M), pp. 95-114. Oxford: Elsevier.
- Arias J (2014). Un vertiginoso viaje etnohistórico dentro de los "imaginarios alimentarios" en el simbolismo del cacao en México. *Anales de Antropología* 48(1): 79-95. [https://doi.org/10.1016/S0185-1225\(14\)70490-4](https://doi.org/10.1016/S0185-1225(14)70490-4).
- Barbera F, Dagnes J (2016). Building Alternatives from the Bottom-up : The Case of Alternative Food Networks. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8: 324-331. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.027>.
- Barbera F, Dagnes J, Di Monaco R (2018). Consumers' Quality Conventions in Alternative, Conventional, and High-End Food Chains. En: *Alternative Food Networks. An Interdisciplinary Assessment* (Eds. Corsi A, Barbera F, Dansero E, Peano C), pp. 87-117. Palgrave Macmillan, Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90409-2_5.
- Barbosa MNL, Filho EJMA (2019). Green Consumption Values in Mobile Apps. *Journal of International Consumer Marketing* 31(1): 66-83. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1490052>.
- Bauman Z (2010). *Mundo-consumo. Ética del individuo en la aldea global*, 1st. Ed. Paidós Mexicana, México. 384 pp.
- Brinkley C (2018). The smallworld of the alternative food network. *Sustainability* 10(8): 2921. <https://doi.org/10.3390/su10082921>.
- Brunori G, Rossi A, Guidi F (2012). On the New Social Relations around and beyond food. Analysing consumers' role and action in gruppi di acquisto solidale (solidarity purchasing groups). *Sociologia Ruralis* 52(1): 1-30. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00552.x>
- Bustamante-Lara TI, Schwentesius-Rindermann R (2018). Perfil y situación de los productores que integran los tianguis y mercados orgánicos en México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo* 15(5): 507-530.
- Cadavid-Castro MA, Álvarez-Castaño LS, Quintero-Vergara SD, Martínez-Bedoya X, Martínez-López AP (2019). Redes alimentarias alternativas de Medellín y el Oriente de Antioquia: espacios de construcción de confianza. *Perspectivas En Nutrición Humana* 21(1): 53-69. <https://doi.org/10.17533/udea.penh.v21n1a05>.
- Cembalo L, Migliore G, Schifani G (2012). Consumers in postmodern society and alternative food networks: The organic food fairs case in Sicily. *New Medit* 11(3): 41-49.
- Corsi A, Barbera F, Dansero E, Orlando G, Peano C (2018a). Multidisciplinary approaches to alternative food networks. En: *Alternative Food Networks. An Interdisciplinary Assessment* (Eds. Corsi A, Barbera F, Dansero E, Peano C), pp. 9-46. Palgrave Macmillan, Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90409-2_2.
- Corsi A, Barbera F, Dansero E, Peano C (2018b). *Alternative Food Networks. An Interdisciplinary Assessment*, 1st. Ed. Palgrave Macmillan, Switzerland. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-90409-2>.
- Corsi A, Novelli S (2018). Determinants of participation in AFNs and its value for consumers. En: *Alternative Food Networks. An Interdisciplinary Assessment* (Ed. Corsi A, Barbera F, Dansero E, Peano C), pp. 57-86. Palgrave Macmillan, Switzerland. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-90409-2_4.
- Cucco I, Fonte M (2015). Local food and civic food networks as a real utopias project. *Socio.Hu* 3: 22-36. <https://doi.org/10.18030/socio.hu.2015.en.22>.
- Darolt MR, Lamine C, Brandenburg A, Alencar MDCF, Abreu LS (2016). Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. *Ambiente & Sociedade* 19(2): 1-22. <https://doi.org/10.1590/1809-4422A SOC121132V1922016>.
- De Garine I (1999). *Antropología de la alimentación: entre naturaleza y cultura*. Alimentación y Cultura. Actas de Congreso Internacional, España. pp. 13-34.
- Elliott R (1999). Symbolic meaning and postmodern consumer culture. En: *Rethinking Marke-*

- ting: Towards Critical Marketing Accountings (Ed. Brownlie D, Saren M, Whittington R), pp. 112-125. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446280058.n8>.
- Escobar-López SY, Espinoza-Ortega A, Vizcarra-Bordi I, Thomé-Ortiz H (2017). The consumer of food products in organic markets of central Mexico. *British Food Journal* 119(3): 558-574. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-0321>.
- Escobar-López SY, Espinoza-Ortega A, Lozano-Cabedo C, Aguilar-Criado E, Amaya-Corchuelo S (2019). Motivations to consume ecological foods in alternative food networks (AFNs) in Southern Spain. *British Food Journal* 121(11): 2565-2577. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0051>.
- Escobar-López SY, Amaya-Corchuelo S, Espinoza-Ortega A (2021a), Alternative food networks: perception in short food supply chains in Spain. *Sustainability* 13(5): 2578. <https://doi.org/10.3390/su13052578>.
- Escobar-López SY, Espinoza-Ortega A, Moctezuma-Pérez S, Chávez-Mejía C, Martínez-García CG (2021b). Consumers perception of different types of food markets in Mexico. *International Journal of Consumer Studies* 00: 1-14. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12650>.
- Espinoza-Ortega A, Martínez-García CG, Rojas-Rivas E, Fernández-Sánchez Y, Escobar-López SY, Sánchez-Vegas LP (2021), Consumer and food changes in Mexican households during maximal contingency in the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 24: 100357. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100357>.
- Fishman AA (2016). How generational differences will impact America's aging workforce: strategies for dealing with aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers. *Strategic HR Review* 15(6): 250-257. <https://doi.org/10.1108/shr-08-2016-0068>.
- Fonte M (2013). Food consumption as social practice: Solidarity Purchasing Groups in Rome, Italy. *Journal of Rural Studies* 32: 230-239. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.07.003>.
- Forsell S, Lankoski L (2014). The sustainability promise of alternative food networks: an examination through "alternative" characteristics. *Agriculture and Human Values* 32(1): 63-75. <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9516-4>.
- Frunzeanu M (2015). Using wikis, word clouds and web collaboration in Romanian Primary Schools. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 180: 580-585. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.163>.
- Goodman D (2010). Place and Space in Alternative Food Networks : Connecting Production and Consumption. En: *Consuming Space. Placing Consumption in Perspective* (Ed. Goodman MK, Goodman D), pp. 203-226. Routledge.
- Goodman D, DuPuis EM, Goodman MK (2012), *Alternative Food Networks. Knowledge, practice and politics*, 1st. Ed. Routledge Taylor and Francis, London, England. 308 pp. <https://doi.org/10.4324/9780203804520>.
- Goodman D, DuPuis EM, Goodman MK (2013). Engaging alternative food networks : commentaries and research agendas. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 20(3): 425-431.
- Gómez-Cruz MA, Schwentesius Rindermann R, Ortigoza Rufino J, Gómez Tovar L (2010). Situación y desafíos del sector orgánico de México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* 1(4): 593-608.
- Goszczy ski W, Wróblewski M (2020). Beyond rural idyll? Social imaginaries, motivations and relations in Polish alternative food networks. *Journal of Rural Studies* 76: 254-263. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.04.031>.
- Guerrero L, Claret A, Verbeke W, Enderli G, Zalkowska-Biemans S, Vanhonacker F, Issanchou S, Sajdakowska M, Signe B, Scalvedi L, Contel M, Hersleth M (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference* 21(2): 225-233. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.06.003>.
- Guthman J (2003). Fast food/organic food: Reflexive tastes and the making of "yuppie chow" *Social and Cultural Geography* 4(1): 45-58. <https://doi.org/10.1080/1464936032000049306>.

- Hidalgo-Milpa M, Arriaga-Jordán CM, Cesín-Vargas A, Espinoza-Ortega A (2016). Characterisation of consumers of traditional foods: the case of Mexican fresh cheeses. *British Food Journal* 118(4): 915-930. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2015-0083>.
- Jones JW, Antle JM, Basso B, Boote KJ, Conant RT, Foster I, Godfray HCJ, Herrero M, Howitt RE, Janssen S, Keating BA, Muñoz-carpena R, Porter CH, Rosenzweig C, Wheeler TR (2016). Brief history of agricultural systems modeling. *Agricultural Systems* 155: 240-254. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2016.05.014>.
- López-Velázquez LG, Zapata-Martelo E, Vázquez-García V, Garza-Bueno LE, Schwentesius R (2012). Mujeres y tianguis orgánicos en México. México. Disponible en: http://ritaschwentesius.mx/publicaciones/libros/MUJERES_Y_TIANGUIS_050612.pdf (Consultado: 18 de octubre de 2018).
- Marsden T, Banks J, Bristow G (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis* 40(4): 424-438. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>.
- Mastronardi L, Romagnoli L, Mazzocchi G, Giaccio V, Marino D (2019). Understanding consumer's motivations and behaviour in alternative food networks. *British Food Journal* 121(9): 2102-2115. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2019-0032>.
- Melo CJ, Hollander GM (2013). Unsustainable development: Alternative food networks and the Ecuadorian Federation of Cocoa Producers, 1995-2010. *Journal of Rural Studies* 32: 251-263. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.07.004>.
- Michel-Villarreal R, Hingler M, Bregolio I (2018). Defining alternative food networks: A systematic literature review. *Simposio Internacional De Investigación en Marketing De Alimentos*, 13-14 junio, Reino Unido, pp. 128-132.
- Michel-Villarreal R, Hingley M, Canavari M, Bregoli I (2019). Sustainability in alternative food networks: A systematic literature review. *Sustainability* 11(3): 859. <https://doi.org/10.3390/su11030859>.
- Moro L, Lamarque M (2020). Alimentación, estilo de vida y participación: un estudio etnográfico de los grupos de consumo agroecológico en Castilla y León. *Disparidades. Revista de Antropología* 75(1): 1-14. <https://doi.org/10.3989/dra.2020.010>.
- Morris C, Kirwan J (2011). Ecological embeddedness: An interrogation and refinement of the concept within the context of alternative food networks in the UK. *Journal of Rural Studies* 27(3): 322-330. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.03.004>.
- Nigh R, González AA (2015). Reflexive consumer markets as opportunities for new peasant farmers in Mexico and France: constructing food sovereignty through alternative food networks. *Agroecology and Sustainable Food Systems* 39(3): 317-341. <https://doi.org/10.1080/21683565.2014.973545>.
- OECD (2019): Under pressure: the squeezed middle class. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/689afed1-en>.
- Panzone L, Hilton D, Sale L, Cohen D (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology* 55: 77-95. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.02.004>.
- Qazi JA, Selfa TL (2005). The politics of building alternative agro-food networks in the belly of agro-industry. *Food, Culture & Society* 8(1): 45-72. <https://doi.org/10.2752/155280105778055416>.
- Rizal J, Koe W (2014). The intention to consume organic food among Millennial generation. *Knowledge Management International Conference*, 12-15 de agosto, Malaysia, pp. 920-925.
- Rojas-Rivas E, Espinoza-Ortega A, Martínez-García CG, Moctezuma-Pérez S, Thomé-Ortiz, H (2018). Exploring the perception of Mexican urban consumers toward functional foods using the Free Word Association technique. *Journal of Sensory Studies* 33(5): e12439. <https://doi.org/10.1111/joss.12439>.
- Roldán HN, Gracia MA, Santana ME, Horbath JE (2016). Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *POLIS, Revista Latinoamericana* 15(43):

- 1-18. <https://doi.org/10.4067/S0718-65682016000100027>.
- Sánchez-Vega LP, Espinoza-Ortega A, Thomé-Ortiz H, Moctezuma-Pérez S (2018). La percepción del consumidor de tortillas de maíz. Una aproximación al consumo de alimentos tradicionales a partir del género. En: *Volteando la tortilla. Género y maíz en la alimentación actual de México* (Ed. Vizcarra I), pp. 273-297. Universidad Autónoma del Estado de México. Juan Pablos Editor. México.
- Sánchez-Vega LP, Amaya-Corchuelo S, Espinoza-Ortega A (2019). Percepción de la calidad y confianza en el jamón ibérico. *Perspectivas del consumidor y del vendedor. Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional* 29(54): 1-28. <https://doi.org/10.24836/es.v29i54.797>.
- Schiffman LG, Kanuk LL, Wisenblit J (2010). *Comportamiento del consumidor*, 10 th. Ed. Pearson, México. 549 pp.
- Schunko C, Vogl CR (2020). Factors determining organic consumers' knowledge and practices with respect to wild plant foods: A country-wide study in Austria. *Food Quality and Preference* 85: 103960. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103960>.
- Schupp JL (2017). Cultivating Better Food Access? The Role of Farmers' Markets in the U.S. Local Food Movement. *Rural Sociology* 82(2): 318-348. <https://doi.org/10.1111/ruso.12124>.
- Schwentesius Rindermann R (2009). Certificación orgánica participativa en la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. *Revista Vinculando* 1-5.
- Schwentesius Rindermann RR, Gómez MA (2015). La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. Renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores. *Revista Ciencias de La Salud* 24(4): 100-114.
- Simoncini R (2015). Introducing territorial and historical contexts and critical thresholds in the analysis of conservation of agro-biodiversity by Alternative Food Networks, in Tuscany, Italy. *Land Use Policy* 42: 355-366. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2014.08.010>.
- Soler M, Calle Á (2010). Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. En: *Patrimonio Cultural en la Nueva Ruralidad Andaluza*. Ed. Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, pp. 258-283. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, Sevilla, España.
- Steenkamp JBEM, Van Trijp HCM (1997). Attribute elicitation in marketing research: a comparison of three procedures. *Marketing Letters* 8(2): 153-165. <https://doi.org/10.1023/A:1007975518638>.
- Tregear A (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies* 27(4): 419-430. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.06.003>.
- Venn L, Kneafsey M, Holloway L, Cox R, Dowler E, Tuomainen H (2006). Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations. *Area* 38(3): 248-258. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2006.00694.x>.
- Vrain E, Lovett A (2020). Using word clouds to present farmers' perceptions of advisory services on pollution mitigation measures. *Journal of Environmental Planning and Management* 63(6): 1132-1149. <https://doi.org/10.1080/09640568.2019.1638232>.
- Wills B, Arundel A (2017). Internet-enabled access to alternative food networks: A comparison of online and offline food shoppers and their differing interpretations of quality. *Agriculture and Human Values* 34(3): 701-712. <https://doi.org/10.1007/s10460-017-9771-2>.
- Williams KC, Page RA, Petrosky A, Hernandez EH (2010). Multi-Generational marketing: descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics* 11(2): 21-36.

(Aceptado para publicación el 15 de diciembre de 2021)