



*Desiderio Hernández Xochitiotzin*



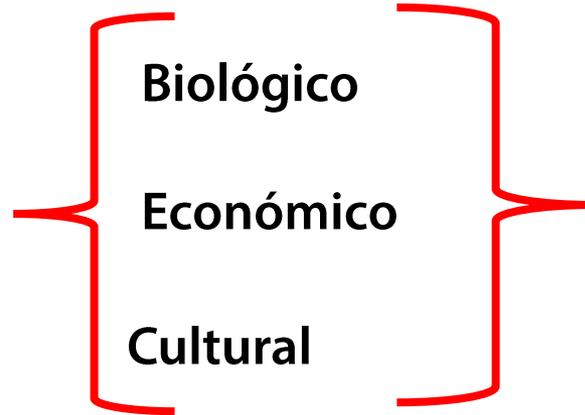
Universidad Autónoma del Estado de México  
Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales

# ¿De dónde viene lo que comemos? Un estudio de mercados y tianguis de Toluca.

*Sergio Moctezuma Pérez*

# Los mercados como repositorio

**Mercados y  
tianguis**



**Estrategia de  
sustento**



# Los mercados como *foodscape*



La comprensión de los mercados y los tianguis como *foodscape* permite discutir a la alimentación como campo social

**El paisaje alimenticio está conformado por los mercados, tianguis, cadenas de autoservicio y la diversidad de restaurantes y expendios de comida**

# El estudio de los consumidores

Son los consumidores quienes utilizan diversas estrategias para obtener los productos alimenticios con base en sus preferencias, disponibilidad y accesibilidad.



En México, el estudio de los consumidores es relativamente nuevo. Por ello, entender sus procesos de racionalidad facilita un mejor posicionamiento de los productos provenientes de sistemas agroforestales.

# Los consumidores y el territorio



**Los consumidores son el vínculo entre un territorio con identidad y su cultura alimentaria.**

**En un medio urbano, -como en Toluca- el paisaje alimenticio sobrepasa a los productos generados desde los agroecosistemas tradicionales. Sin embargo, existe un importante vínculo con los mercados orgánicos o mercados que por su tamaño aglutinan a todo tipo de productores y con formas de intercambio que rebasan la lógica monetaria.**

**Caracterizar al consumidor urbano de la ciudad de Toluca, a partir de su presencia en mercados y tianguis.**

**Discutir los cambios y continuidades en el paisaje alimenticio**

# Percepción de la agrobiodiversidad

**El consumidor urbano de la ciudad de Toluca utiliza como estrategia de sustento a los mercados, tianguis y supermercados de manera combinada. Sin embargo, acude a los mercados y tianguis principalmente porque encuentra en los productos:**

- **Frescura**
- **Variedad**
- **Calidad**

**Sin embargo, su principal motivo es por los precios**

**Aquellos consumidores con mayores ingresos pueden destinar hasta un 20 % de ellos en la adquisición de productos orgánicos. Incluso, se permiten hacerlo combinando sus compras directamente en la central de abastos.**

**En otras partes del Estado de México, pervive el intercambio de productos conocido como trueque o “cambio”. Por ejemplo, en Texcaltitlán y Santiago Tianguistenco.**

**Visibilizar estas formas alternativas puede incidir en la concientización del resto de los consumidores.**

# Movilidad dentro del *foodscape*



- **Existen cambios y continuidades en el estudio de los tianguis y mercados, así como en las formas de apropiación de estos espacios por la población local.**
- **Se requiere mayor atención a aquellos agroecosistemas que aún son participes dentro de los mercados y tianguis.**
- **La conformación (como proceso) de un *fooscape* es un pretexto para analizar los procesos de comercialización, las estrategias de sustento y la racionalidad de los grupos humanos.**



*Desiderio Hernández Xochitiotzin*



Universidad Autónoma del Estado de México  
Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales

# Mercados y tianguis: una apuesta por la seguridad alimentaria

*Sergio Moctezuma Pérez*

[smoctezumap@uaemex.mx](mailto:smoctezumap@uaemex.mx)

[sergiomoctezuma@hotmail.com](mailto:sergiomoctezuma@hotmail.com)