

MOTIVACIONES DE CONSUMO EN MERCADOS AGROECOLÓGICOS EN EL SOCONUSCO, CHIAPAS: ENCUENTRO Y RESISTENCIA DE LOS GRUPOS DOMÉSTICOS

CONSUMPTION MOTIVATIONS IN AGROECOLOGICAL MARKETS IN SOCONUSCO, CHIAPAS: ENCOUNTER AND RESISTANCE OF DOMESTIC GROUPS

Recibido: 19/04/2025

Aceptado: 19/05/2025

*Stephanie Velasco-Solís*¹

*Erin I.J. Estrada-Lugo*²

*Lorena Soto-Pinto*³

RESUMEN

Los mercados agroecológicos (MAE) del Soconusco, Chiapas, representan espacios para conservar tradiciones culinarias, biodiversidad y soberanía alimentaria mediante el uso y manejo de Plantas Alimenticias no Convencionales (PANC) de zonas cafetaleras Mam. Con el objetivo de analizar los desafíos, logros y motivaciones de los consumidores en “El Huacalero” y “La Marimba”. Mediante entrevistas, encuestas y observación participativa, se encontró que las principales motivaciones incluyen salud y bienestar (83%), alimentos sin agroquímicos (93%), apoyo a los productores (85%), sabor auténtico (77%), nostalgia y revalorización cultural (83%). Se concluye que los grupos domésticos, particularmente las mujeres fortalecen el patrimonio biocultural, promueven sistemas alimentarios resilientes y territorializan la agroecología, generando economías locales solidarias donde las PANC juegan un papel importante.

Palabras clave: Agroecología, mercados agroecológicos, mujeres, patrimonio biocultural, Plantas alimenticias no convencionales, soberanía alimentaria.

.....
¹ El Colegio de la Frontera Sur stephanie.velasco@posgrado.ecosur.mx, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-002-6759-1015>

² El Colegio de la Frontera Sur eestrada@ecosur.mx, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6544-2270>

³ El Colegio de la Frontera Sur lsoto@ecosur.mx ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2254-8603>

ABSTRACT

The agroecological markets (MAE) of the Soconusco region in Chiapas, serve as spaces for preserving culinary traditions, biodiversity, and food sovereignty through the use and management of Non-Conventional Edible Plants (PANC) from Mam coffee-growing areas. This study aims to analyze the challenges, achievements, and motivations of consumers at “El Huacalero” and “La Marimba” markets. Using interviews, surveys, and participant observation, the main motivations identified include health and well-being (83%), agrochemical-free foods (93%), support for local producers (85%), authentic flavor (77%), and nostalgia and cultural revaluation (83%). The findings highlight that domestic group particularly women strengthen biocultural heritage, promote resilient food systems, and territorialize agroecology, fostering solidarity-based local economies in which PANC play a vital role.

Keywords: Agroecology, agroecological markets, biocultural heritage, food sovereignty, non-conventional edible plants, women.

INTRODUCCIÓN

En este documento se presenta el análisis de los desafíos, logros y motivaciones de los consumidores y las dinámicas socioculturales desarrolladas en los mercados “El Huacalero” y “La Marimba” que promueven el consumo consciente, refuerzan el patrimonio biocultural de los pueblos originarios Mam y se contribuye a la territorialización de la agroecología. Los productos que se venden, en dichos mercados, sobresalen alimentos preparados con Plantas Alimenticias no Convencionales (PANC) donde participan personas de las comunidades cafetaleras Mam del Soconusco, Chiapas.

Los pueblos originarios han sido guardianes de un vasto conocimiento local, transmitido de generación en generación, vinculado al uso sostenible de los recursos naturales (Toledo, 2013). Conocimiento local que ha garantizado su subsistencia, y ha sido clave en la conservación del patrimonio biocultural, comprendido como la interacción entre biodiversidad y expresiones culturales, que se configuran en una relación dinámica entre el medio ambiente, los seres humanos y la sociedad, cuya transmisión desempeña un papel esencial en el mantenimiento de prácticas sustentables y el desarrollo de tecnologías que favorecen el bienestar comunitario (Toledo, 2013; Peña y Hernández, 2018).

En esta perspectiva, la alimentación, eje central de este patrimonio, refuerza la identidad cultural y la autosuficiencia alimentaria a través del uso de recursos locales, como las PANC. Plantas, definidas por Kinupp (2007), como aquellas que no se cultivan ni se comercializan a gran escala, conocidas en sus lugares de origen, pero poco difundidas en el resto de la sociedad. Incluyen especies cuyas diversas partes son comestibles y utilizadas en la culinaria, como raíces, tubérculos, bulbos, rizomas, tallos, hojas, brotes, frutos, inflorescencias, flores, y semillas, así como en la extracción de aceites y grasas. Se pueden emplear como condimentos, especies aromáticas, sustitutos de la sal, edulcorantes, ablandadores de carne, colorantes alimentarios y usarse en la elaboración de bebidas, tónicos e infusiones.

Además de su valor nutricional, las PANC representan un vínculo con el conocimiento local y con experiencias agroecológicas que han permitido a las diversas comunidades adaptarse a su entorno y conservar su diversidad biológica y cultural (Chávez, 2010). En ese sentido, la conservación del patrimonio biocultural implica la protección de la biodiversidad, la revalorización de la cultura y la toma de decisiones comunitarias orientadas a la sustentabilidad y la justicia social (Toledo, 2013). Al introducir la relación de la agroecología y el consumo de PANC, se fortalece la soberanía alimentaria de los pueblos originarios, se conserva la biodiversidad local, y puede ser una alternativa viable para contrarrestar los efectos de la agricultura industrial y el deterioro ambiental (Altieri y Nicholls, 2013).

En el patrimonio biocultural, la agroecología es una estrategia para preservar y fortalecer los sistemas alimentarios locales, que proporciona en su dimensión científica y aplicación práctica, las bases a un renacimiento en los sistemas alimentarios (Gliessman, 2016). Según Wezel et al. (2009) y Giraldo y Rosset (2021) esta perspectiva forma parte de un movimiento social en expansión que busca fortalecer la autonomía de los productores(as) en relación con sus normas de producción, así como fomentar el uso de prácticas agroecológicas.

La territorialización de la agroecología se refiere a la cifra de personas que la implementan, al mejoramiento de los procesos organizacionales, como es el caso de los Mercados agroecológicos (MAE), que impulsan la creación de redes sociales, hacer comunidad y además, facilitan el acce-

so a los alimentos producidos de manera sustentable, garantizando que se implementen prácticas y métodos que respeten el equilibrio ambiental y la salud humana (Holt-Giménez, 2001; Rosset y Altieri, 2017, Wezel *et al.*, 2020).

Desde esta perspectiva, los MAE y las prácticas alimentarias vinculadas al consumo de PANC se insertan en dinámicas comerciales alternativas, y forman parte de lo que se reconoce como sistemas alimentarios locales. Estos sistemas se definen como las redes de relaciones ecológicas, económicas, sociales y culturales que se tejen de acuerdo con la producción, distribución, preparación y consumo de alimentos en un territorio específico (Gliessman, 2016). A diferencia de los sistemas agroalimentarios convencionales, los sistemas alimentarios locales incorporan el conocimiento local, el vínculo con la tierra y las formas comunitarias de organización, primordiales para la soberanía alimentaria y la reproducción cultural (Rosset y Altieri, 2017).

En este contexto, resulta necesario analizar los desafíos, logros y motivaciones de los consumidores en “El Huacalero” y “La Marimba”, las motivaciones como prácticas sociales cargadas de simbolismos éticos, políticos y culturales, que abonan a los factores de la territorialización de la agroecología. Estudios recientes señalan que las decisiones alimentarias están influidas por elementos como la salud, el cuidado ambiental, la confianza en el productor, el origen local de los alimentos y la búsqueda de coherencia con los valores personales (Missio, 2021). Estas motivaciones se insertan en un marco más amplio de economía moral (Thompson, 2015), donde el acto de consumir alimentos ecológicos o locales representa una forma de resistencia frente al modelo agroindustrial dominante y una práctica de injusticia alimentaria (Schreiber *et al.*, 2023).

Es en la región Mam del Soconusco, donde se cultiva café y se practica la agricultura orgánica, con variedades de café robusta, catimor, caturra, catuai, árabe, mundo novo, málaga y bourbon. Además de PANC, hortalizas y plantas medicinales asociadas al café, se extrae leña de los cafetales para cocinar (Suárez, 2011), y la forma de organización para la producción con base a su cultura y conocimiento local que se han transmitido entre las generaciones (Toledo y Coraza, 2019).

Aunque la sustentabilidad en los sistemas cafetaleros de las regiones Mam es alentadora por los múltiples beneficios medioambientales que

proporcionan, estos sistemas agroforestales también representan un suministro de alimento para las comunidades de pueblos originarios (Benítez-Kánter *et al.*, 2020). Sin embargo, la volatilidad en los precios del café genera inestabilidad económica para los productores(as), que los ha llevado a implementar estrategias de resiliencia y diversificación productiva.

A través de la organización comunitaria, productores(as) cafetaleros en diversas zonas han complementado sus ingresos mediante la venta de Plantas Alimenticias no Convencionales (PANC) y otros productos obtenidos de su huerto y su sistema agroforestal café (Benítez-Kánter *et al.*, 2020), en tianguis y mercados agroecológicos. La participación en programas gubernamentales como Sembrando Vida, ha impulsado la creación de estos mercados, en los que se incentiva la producción sin el uso de agroquímicos ni prácticas intensivas, además de una mayor difusión de sus productos, que favorecen el acceso a nuevos clientes y fortalecen la economía local.

Al respecto, el escrito se organiza con breves antecedentes de la creación de ambos mercados, luego se presenta la metodología y las técnicas para documentar la información. Posteriormente, se presentan los resultados y las conclusiones.

ANTECEDENTES

Desde 1994 se iniciaron en México los mercados y tianguis con enfoques agroecológicos, beneficiando a pequeños productores(as) y consumidores locales (Bustamante-Lara y Schwentesius-Rindermann, 2018). Los MAE “El Huacalero” y “La Marimba” ubicados en la ciudad de Tapachula, Chiapas comparten objetivos sobre el beneficio económico, la autosuficiencia alimentaria, y la salud para los pequeños productores(as) y la sociedad consumidora.

Los MAE, concebidos como espacios dinámicos de carácter multidimensional, no se limitan únicamente al intercambio de bienes, también integran dimensiones sociales, culturales y ecológicas que fortalecen el tejido comunitario (Franco *et al.*, 2022). Son espacios que integran elementos de solidaridad, reciprocidad y justicia social, facilitando la relación

entre productores(as) y consumidores (Sabourin, 2018). Además, promueven la soberanía alimentaria y la agroecología como proyecto político para rediseñar sistemas alimentarios (Altieri y Nicholls, 2013). Asimismo, Rardon, Timmer y Minten (2012) señalan a los MAE como fuentes de abastecimiento de alimentos libres de químicos en zonas urbanas, benefician la salud y al ambiente en resistencia al modelo de consumo agroindustrial.

Mercado El Huacalero

El mercado agroecológico “El Huacalero” surgió en 2007 como para cubrir la necesidad económica de los agricultores del Soconusco y la paulatina demanda de alimentos libres de agroquímicos en la ciudad de Tapachula, Chiapas. Su creación fue impulsada por un grupo de investigadores de El Colegio de la Frontera Sur (ECOSUR), quienes realizaron encuestas a la población para evaluar la aceptación del consumo de productos agroecológicos. A partir de estos resultados, se promovió la organización del Tianguis de Productos Naturales y Orgánicos “El Huacalero”, que permitió desde entonces la relación directa entre productores(as) y consumidores (Ruiz y Bello, 2019). Algunos(as) productores(as) pertenecen a comunidades de pueblos originarios de habla Mam, quienes comercializan alimentos agroecológicos, plantas de ornato y medicinales.

Académicos como el Dr. William Gamboa, la Dra. Rosa Hernández, el M.C. Raúl Cuevas y el Dr. Manuel Figueroa del ECOSUR, buscando valorizar la labor del campo, por más de una década trabajaron con los productores(as) para la creación del mercado y la obtención de una certificación orgánica, lo que motivó a otros actores como el Colegio de Bachilleres 60 (COBACH), la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) y la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) a sumarse (Odriozola, 2012; Ruiz y Bello, 2019; entrevista a la Dra. Rosa Hernández, 2022).

El mercado “El Huacalero” lo conforman productores(as) de aproximadamente 48 grupos domésticos de comunidades de diversos municipios de la zona del Soconusco (Ruiz y Bello, 2019), por mencionar algunos: Tuxtla Chico, Cacaohatán, Tapachula de Córdova y Ordóñez, y Unión Juárez y algunas localidades de estos municipios pertenecen a la zona de la Reserva de la Biósfera Volcán Tacaná (Entrevista a fundador AV, 2023). El

consumo en los mercados agroecológicos suele realizarse por grupos domésticos, los cuales se conforman por personas que mantienen lazos de parentesco, comparten la misma vivienda y colaboran en las actividades económicas cotidianas (Robichaux, 2007; Segalen, 1981). Estos grupos actúan como unidades de consumo y como espacios claves para la transmisión intergeneracional de prácticas alimentarias, conocimientos locales sobre plantas alimenticias no convencionales y valores culturales ligados al territorio y la agroecología.

Mercado La Marimba

El mercado agroecológico “La Marimba” cuenta con aproximadamente dos mil productores(as) de la zona Costa y Sierra de Chiapas, promueven el consumo de los productos locales (entrevista Lic. Jorge Reina, Coordinador territorial zona Costa para el Programa Sembrando Vida, 2022). La iniciativa dio inicio con el programa Sembrando Vida, en el 2021 con el fin de atender la problemática de pobreza rural, reactivar la economía local, fomentar las prácticas agroecológicas, y conseguir una autosuficiencia alimentaria (Según el MVZ. Víctor Correa Gutiérrez, 2022, asesor especialista en Desarrollo Regional de la Secretaría del Bienestar).

Los mercados agroecológicos de Sembrando Vida en opinión de MVZ. Víctor Correa Gutiérrez, 2022 se han permitido la implementación de 8,000 espacios de MAE, con venta directa de productos agrícolas, reduciendo la dependencia de intermediarios entre las y los sembradores que fomentan la producción sustentable. Según Villazana, 2022, es un programa destinado a la población con ingresos económicos inferiores a la línea de pobreza rural y su objetivo es mejorar los ingresos de los participantes.

Ahora bien, en las comunidades de pueblos originarios, el conocimiento de PANC se mantiene a través de la práctica cotidiana, además que su transmisión está arraigada en la tradición oral (Pascual-Mendoza, Saynes-Vásquez y Pérez-Herrera). Diversos estudios señalan que la enseñanza intergeneracional en las comunidades de pueblos originarios garantiza la continuidad del conocimiento local sobre lo relacionado con los recursos naturales, incluyendo las PANC (Ojeda-Linares, Vallejo y Casas, 2023; López-Gómez, Junghans, Osorio-López, 2021). Al respecto, Santos (2019)

destaca que los líderes comunitarios y los adultos mayores desempeñan un papel importante en la enseñanza de estas prácticas a las generaciones más jóvenes, ya que aseguran la conservación del patrimonio biocultural. En el caso de las comunidades Mam del Soconusco, este proceso de transmisión ocurre desde la infancia, cuando los niños aprenden sobre las PANC en los agroecosistemas y son introducidos a su consumo mediante prácticas cotidianas.

METODOLOGÍA

Se adoptó un enfoque mixto (Creswell y Tashakkori, 2008) véase figura 2. El trabajo de campo se realizó de enero de 2022 a mayo de 2024 y enero de 2025, se incluyó diversas técnicas de recolección de datos, como entrevistas semiestructuradas y encuestas a poseedores del conocimiento local, ambas técnicas se aplicaron a 15 productoras(os) originarios de Benito Juárez, El Plan, y a 12 productoras(os) de la comunidad Benito Juárez, San Vicente, ambas descendientes de Mam y localizadas en el municipio de Cacahoatán, Chiapas, quienes participan en ambos mercados localizados en el municipio de Tapachula.

En los mercados “El Huacalero” y “La Marimba”, se aplicaron 40 entrevistas semiestructuradas a productores(as) de las dos comunidades mencionadas y 60 encuestas a consumidores mayores de edad mediante Google Forms con datos como: edad, género y nivel educativo. En ambos espacios se realizó observación participativa en horarios de 8:00 a.m. a 1:00 p.m. Además, se realizaron dos entrevistas a personas que apoyaron en la creación del tianguis “El Huacalero”. Una entrevista a un directivo nacional de la Secretaría del Bienestar del cual depende el programa Sembrando Vida, a tres a facilitadores de éste y a un colaborador de la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) del municipio de Cacahoatán, Chiapas.

Se realizó un taller culinario en el MAE “La Marimba”, transmitido en redes sociales para promover los productos comercializados y mostrar el uso culinario de las PANC en el mes de mayo de 2022. Se registró en un diario de campo los datos empíricos y mediante fotografías y videos se documentaron las diversas actividades. Para complementar la caracterización

territorial, se georreferenciaron los datos con GPS y se elaboró un mapa que ubica las zonas de estudio. El análisis cuantitativo se realizó con el software Microsoft Excel[®] de Microsoft office[®], mientras que el análisis cualitativo se llevó a cabo con ATLAS.ti y herramientas de transcripción automatizada, como OpenAI Whisper. Para identificar y representar visualmente las motivaciones de consumo en los mercados agroecológicos, se realizó una nube de palabras con la librería WordCloud en Python, con apoyo de Matplotlib para la visualización. La nube de palabras se construyó a partir de las categorías de análisis (Tabla 1) originadas del análisis de entrevistas y observaciones de campo. Se realizó una ponderación para resaltar las motivaciones con mayores menciones durante las entrevistas. Esta técnica permitió una representación gráfica de las percepciones y valores asociados al consumo en estos espacios agroecológicos.

Tabla 1. Categorías de análisis y variables

Categorías cualitativas (nube de palabras)	Variables ordinales (escala Likert)	Variables cuantitativas sociodemográficas
Salud y Bienestar	Importancia en el aspecto de salud y bienestar	Edad (años cumplidos)
Apoyo a productores locales	Importancia de precio justo para los productores	Nivel educativo (básico, medio, superior)
Socialización y esparcimiento	Importancia en los espacios al aire libre para recreación	Género (femenino, masculino, otros)
Nostalgia y memoria emocional	Evocación de experiencias del campo e infancia	
Sabor y experiencias sensoriales	Importancia atribuida al sabor de los productos	
Revalorización cultural	Importancia atribuida a la conservación de identidad cultural local	
Productos sin agroquímicos	Importancia atribuida a productos sin agroquímicos	
SARS-CoV-2		

Fuente: Elaboración propia con datos de campo, entrevistas y encuestas.

Además, se incorporó un análisis basado en la escala de Likert para evaluar las motivaciones y percepciones de los consumidores respecto a diversos aspectos al acudir a los mercados agroecológicos. Para las motivaciones y percepciones se solicitó a los consumidores calificar la importancia de distintos aspectos en una escala de 1 a 5, donde: 1 = Nada importante 2 = Poco importante 3 = Algo importante 4 = Bastante importante y 5 = Muy importante. El análisis permitió reconocer patrones y tendencias en las percepciones de los consumidores sobre los mercados agroecológicos, lo que puede ayudar a facilitar la formulación de estrategias para fortalecer su funcionamiento e impacto en la comunidad.

ZONA DE ESTUDIO

La investigación se realizó con productores(as) de dos comunidades cafetaleras Mam del Soconusco, Chiapas. Benito Juárez, San Vicente, ubicada a 715 msnm, con clima cálido húmedo Am(w)ig, temperatura promedio de 26° a 30°C, y lluvias de abril a noviembre. Benito Juárez, El Plan, se sitúa en la zona de amortiguamiento de la Reserva de la Biosfera Volcán Tacaná, a 1,425 msnm, con clima semicálido húmedo y además de abundantes lluvias en verano, A(C)m(w)ig, de marzo a noviembre, y temperaturas que oscilan entre los 3° y los 28°C (CTEIG, 2007-2012). Ambas localidades pertenecen al municipio de Cacahoatán, Chiapas, y forman parte de la región cafetalera del Soconusco, donde las prácticas agrícolas tradicionales han propiciado la salvaguarda de diversas especies vegetales y el manejo agroecológica basada en el conocimiento local del pueblo Mam.

Conforme el Censo de Población y Vivienda 2020 del INEGI, Benito Juárez, El Plan cuenta con 399 habitantes y Benito Juárez, San Vicente tiene aproximadamente 980 habitantes. En ambas comunidades, las PANC son parte de la dieta cotidiana y de las estrategias de autosuficiencia alimentaria de las familias productoras.

Los MAE estudiados se localizan al sur de la ciudad de Tapachula, en la región del Soconusco, Chiapas, a una distancia de dos y tres horas desde las comunidades participantes. Tapachula se ubica a 120 msnm con clima cálido húmedo AM(W), y temperaturas promedio de 32°C y mínimas de

21°C (INEGI, 2020). Con una población de 353,706 habitantes, Tapachula es la ciudad más importante de la región y representa un punto estratégico para la comercialización de productos locales en los mercados agroecológicos “El Huacalero” y “La Marimba”.

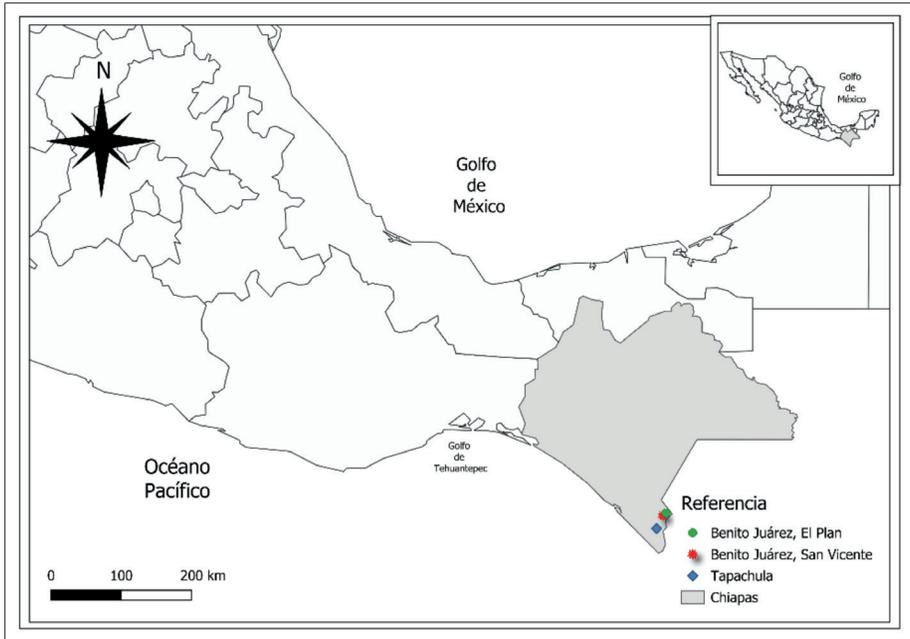


Figura 1. Ubicación de dos comunidades cafetaleras Mam que participan en los dos MAE y la ubicación de los MAE. (Elaboración propia con el Software QGIS).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados sobre las motivaciones de consumo de las PANC, en los MAE, inicia describiendo los desafíos, posteriormente los logros, para abrir paso a las motivaciones de los consumidores para asistir a los MAE y el uso y manejo de las PANC y la aproximación a la territorialización de la agroecología. Se incluye estadística descriptiva para presentar las características sociodemográficas de las personas encuestadas. Al final, se presentan y

se discuten los resultados de la escala de Likert, que identifica las categorías consideradas más importantes por los consumidores.

DESAFÍOS Y LOGROS HACIA UN SISTEMA ALIMENTARIO SUSTENTABLE A TRAVÉS DE LOS MERCADOS AGROECOLÓGICOS

Los entrevistados relataron que el inicio del desarrollo de los establecimientos de los MAE, fueron poco favorables, con ventas escasas o nulas, y con frecuencia sus producciones se echaban a perder.

“Viera al principio no vendíamos mucho, a veces nada, era triste” (Entrevista a productora RN, 2022).

Esto, ocasionó conflictos en la familia, por ejemplo, con los esposos de las mujeres que iban a vender, ya que, al no vender, sentían que el esfuerzo familiar de levantarse temprano, caminar a la milpa hasta por cuatro horas, por la materia prima en su mayoría PANC, les orillaba a decirles que ya no fueran a vender. Además, los accesos a los caminos eran difíciles y no contaban con los medios económicos ni con transporte, dificultando el traslado e inclusive la pérdida de sus productos.

“No existía la comunicación entre productor(a) y consumidor, se carecía de capacitaciones para la certificación participativa de productos orgánicos, había poca publicidad y no se transformaban (cocinaban) los productos o materia prima” (Comunicación personal, Dra. Rosa Hernández, 2022).

Mercado Ecológico “La Marimba”

En sus inicios la organización del grupo fue un reto y el transporte continúa siendo un obstáculo, considerando que algunos productores(as) caminan dos horas para esperar el transporte que los llevará a ofrecer sus productos (Entrevista Miguel V., 2022), además del tiempo de traslado al mercado “La Marimba” en la ciudad de Tapachula. Tampoco contaban con instalaciones propias y la ubicación temporal no favorecía el tránsito de

consumidores, se tenía poca afluencia que resultaba en insuficientes ventas. Sin embargo, tiempo después les fue donada la instalación por parte del gobierno federal.

Asimismo, se propicia el intercambio de conocimientos entre sembradores y capacitadores del Programa Sembrando Vida, mediante la capacitación para utilizar bioinsumos y prácticas agroecológicas, sustituyendo el uso de agroquímicos.

Mercado agroecológico “El Huacalero”

La mayoría de los productore(as) de las localidades que lo integran han mantenido una resistencia a la agricultura insumista incluso antes de pertenecer a éste MAE. Los productos que ofrecen no han sido aplicados con agroquímicos y los productores(as) continúan con sus prácticas agroecológicas. Además, El ECOSUR impartió capacitaciones y talleres sobre producción orgánica, preparación de alimentos, atención a consumidores e higiene, y con ello, se propició un intercambio de conocimientos locales entre los productores(as) de diferentes localidades y académicos(as) (Odrizola, 2012).

Actualmente “El Huacalero” se encuentra dentro de la certificación participativa de productos orgánicos y sus miembros en la Red Mexicana de Productos Orgánicos (Entrevista a un fundador, 2024) y existe un incremento de la afluencia, después del punto máximo de la pandemia COVID-19 y con el mejoramiento de la organización, se fortalecieron los vínculos de confianza entre consumidores y productores(as).

La participación de la mujer es importante para el desarrollo de estrategias que impactan en la consolidación, son quienes desde el inicio se organizaron para instalar fogones y vender diversidad de alimentos transformados a raíz de las peticiones de los consumidores como se señala:

“Las personas pedían que vendieran quesadillas o algo preparado entonces se les ocurrió empezar a poner un comal” (Comunicación personal, Dra. Rosa Hernández, 2022).

MOTIVACIONES PARA EL CONSUMO EN MERCADOS AGROECOLÓGICOS

En la Figura 2, se muestra la distribución de edades de los 60 consumidores encuestados. Los grupos con mayor proporción son el de 31 a 40 años y 51 a 60 años con un 27% en cada rango. Le sigue de 41-50 años con un 20% y de 18 a 30 años con un 15%. La edad promedio es de 46 años, y los mayores porcentajes corresponden a personas de edad adulta, pero que tienen la disponibilidad de trasladarse para hacer compras en los MAE.

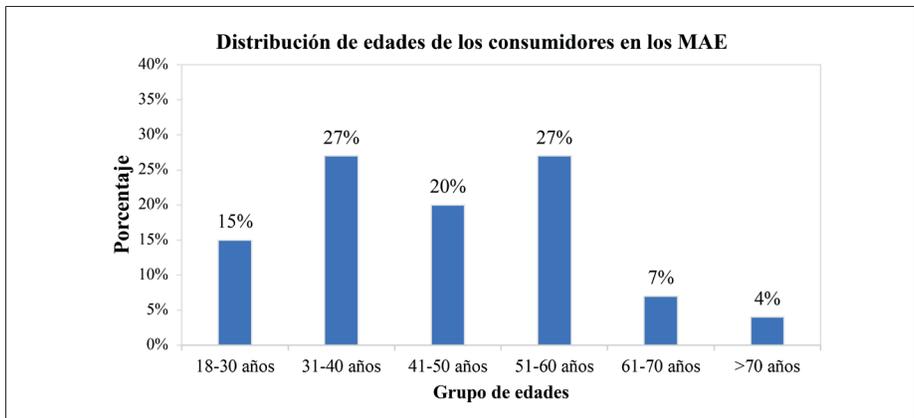


Figura 2. Distribución de edades de los consumidores en mercados agroecológicos (n=60). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada en 2024 y 2025.

Respecto a la distribución por género de la muestra encuestada, el 70% corresponde a mujeres y el 30% a hombres. Este resultado se infiere porque son las que compran y buscan las opciones alimentarias saludables, designando a las mujeres por los miembros del GD para responder la encuesta, contribuyendo también a elevar el porcentaje de mujeres en la muestra.

La Figura 3, muestra la distribución del nivel educativo, con mayor porcentaje (38%), el universitario, un 20% con estudios de posgrado y el 17% para preparatoria y secundaria,

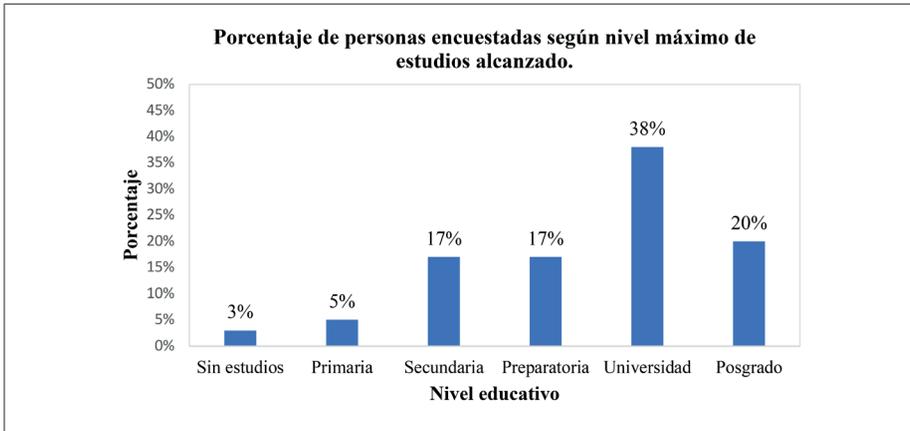


Figura 3. Distribución del nivel educativo máximo alcanzado por los consumidores encuestados en los mercados agroecológicos “El Huacalero” y “La Marimba”, Soconusco, Chiapas, México (n=60).

En ambos espacios se encuentran diversas motivaciones de los consumidores para asistir y comprar los productos que se encuentran en los MAE, a partir de procesos de socialización vinculadas a la agroecología, emergiendo categorías de análisis durante el trabajo de campo, de acuerdo con la nube de palabras (Véase figura 4).



Figura 4. Nube de las principales motivaciones de consumo en los MAE. (Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas en campo, 2024 y 2025).

Para complementar la información anterior con entrevistas (Figura 4), se aplicó una encuesta a 60 consumidores. Los resultados generales (Figura 5) confirman muchas de las categorías encontradas en la nube de palabras y cuantifican su importancia. El 38% de los participantes ubica la salud y el bienestar como principal motivo de asistencia, el 23% prioriza el apoyo directo a productores(as) y un 15% al consumo de productos sin agroquímicos. Sin embargo, con menor frecuencia (2%) la nostalgia, socialización y esparcimiento, aunque se presenten valores porcentuales reducidos, estos muestran la presencia de factores emocionales y culturales que inciden en el estilo de compra

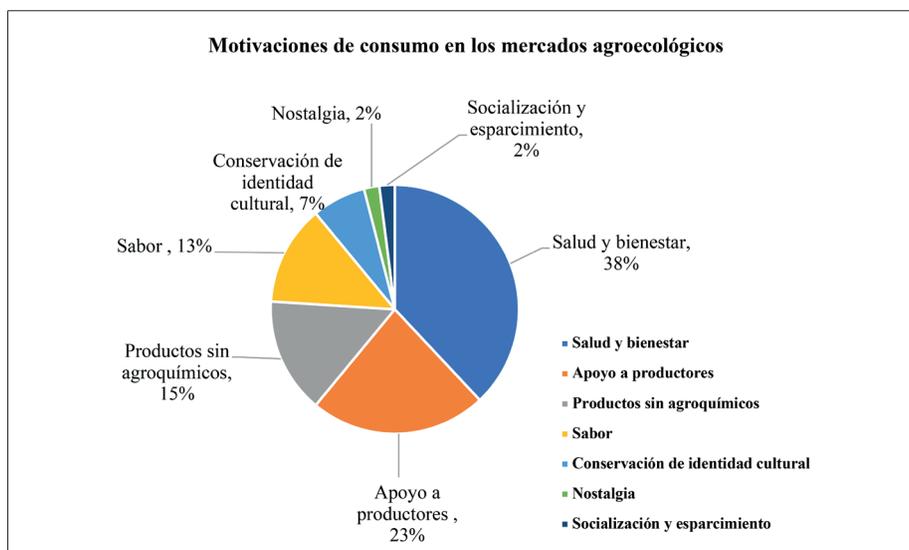


Figura 5. Distribución porcentual de las principales motivaciones que tienen los consumidores para asistir a los mercados agroecológicos “El Huacalero” y “La Marimba” en Tapachula, Chiapas.

Salud y bienestar

En la nube de palabras (Figura 4), como en la gráfica de la escala de Likert (Figura 6), el 83% de los encuestados calificó como “Muy importante” que los productos adquiridos en mercados agroecológicos contribuyan a su

salud y bienestar, y un 14% los consideró “Bastante importantes”, lo anterior sugiere que la mayoría de los participantes asocia la compra de dichos alimentos con un impacto positivo en su salud personal y solo el 3% manifestó un grado de importancia moderado o bajo (algo importante).

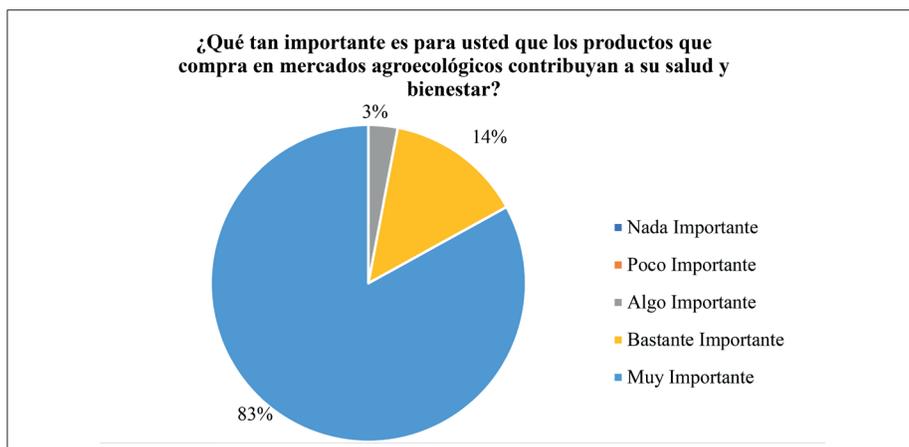


Figura 6. Importancia que atribuyen los consumidores de los productos adquiridos en los mercados agroecológicos “El Huacalero y la Marimba”, sobre su salud y bienestar (n=60). Escala Likert del 1 (nada importante) al 5 (muy importante). Elaboración propia.

Respecto al mercado agroecológico “El Huacalero”, desde sus inicios, se observó que, dada la proximidad a un hospital regional de salud, los pacientes eran referidos al MAE para adquirir alimentos frescos y propiedades medicinales (Figura 7). En la actualidad, la mayoría de quienes asisten lo hacen por padecimientos como diabetes o hipertensión:

“Ir ahí me hace comer más verduras y más sano” (FA, 2024).

“Incluso señoras que estaban saliendo del tratamiento de cáncer llegaban a consumir productos orgánicos” (Entrevista Dra. Rosa Hernández, 2022).

“Yo vengo aquí porque padezco del azúcar” (Entrevista MV, 2022).



Figura 7. Bebidas naturales, libres de agroquímicos. Fotografía tomada por Stephanie Velasco-Solís.

Esta tendencia coincide con estudios previos que indican que las personas acuden a los MAE, buscando alimentos con mayor valor nutricional (Altieri y Nicholls, 2013). En Reino Unido los consumidores sienten que viven una vida más saludable al consumir productos en los MAE (Seyfang, 2006). Al respecto, Blake, Mellor y Crane (2010), señalan que los consumidores asocian los alimentos locales con mayor calidad y beneficios para la salud. Asimismo, un estudio en Quito, Ecuador, señala que un 95% de las motivaciones de los consumidores dentro de los MAE es elegida por cuestión de salud (Vasco *et al.*, 2017).

En las comunidades Mam del Soconusco, los adultos mayores asocian el consumo de ciertas PANC con la salud y el bienestar, resaltando el sabor amargo como indicador de propiedades medicinales, percepción, compartida por individuos de entre 69 y 83 años, que refuerza el mantenimiento de su consumo en los MAE y su revalorización en la compra para la dieta cotidiana.

Apoyo a los productores con precios justos

Previamente en la nube de palabras (Figura 4), los términos “Apoyo a productores” y “Precio justo” aparecen con relevancia, destacando la preocupación de los consumidores por favorecer la economía local y compensar equitativamente el trabajo del productor. Estos hallazgos cualitativos se ven respaldados cuantitativamente en la Figura 8, donde el 85% de los encuestados indicó que es “Muy importante” que los productos agroecológicos tengan un precio justo para los productores(as), y un 12% adicional lo consideró “Bastante importante” y solo un 3% mostró menor relevancia para este aspecto como “Algo importante”.

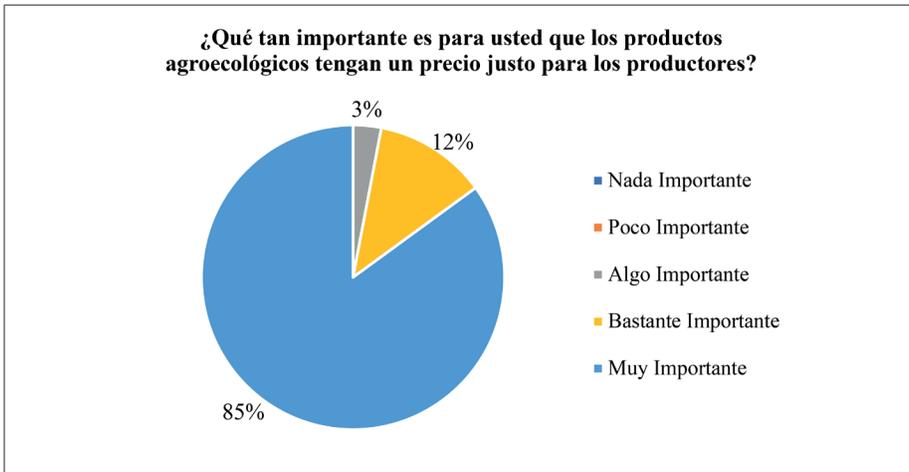


Figura 8. Importancia atribuida por los consumidores a que los productos adquiridos en mercados agroecológicos tengan precios justos para los productores (n=60). Escala de Likert.

En las entrevistas se confirmó esta predisposición a pagar precios justos como un acto de solidaridad que dignifica el trabajo de los agricultores:

“Venimos desde Villa Comaltitlán, no importa pagar \$40 pesos por una quesadilla chica, sabiendo que es natural lo paga uno, y así apoyar a los locales”(FT, 2022).

“No deberíamos regatear los precios de la gente que vende aquí, hasta más de lo que debe ser, te dan” (AM, 2022).

“A mí me gusta venir a hacerles el gasto” (VC, 2024).

Lo anterior subraya a consumidores conscientes del trabajo de la(o)s productores(as) para producir las PANC, valorando su esfuerzo y contribución a la sustentabilidad alimentaria.

Este hallazgo coincide con lo reportado por Brito et al. (2023) con el Tianguis de comida sana y cercana, ubicado en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, donde al visibilizar la preparación de los alimentos, la calidad y la certificación orgánica, propicia la cercanía entre los actores involucrados tanto de vendedores como consumidores y el sentimiento de justicia. Por otra parte, Altieri y Nicholls (2013), argumentan que los mercados agroecológicos también son espacios de justicia social. Estos autores destacan que el apoyo a los pequeños productores(as) con precios justos es fundamental para fortalecer la soberanía alimentaria y reducir la dependencia de intermediarios.

Además, autores como Goodman, Dupuis y Godman (2012) enfatizan que los mercados alternativos, como los agroecológicos, fomentan una relación directa entre consumidores y productores(as), lo que permite transparencia en las transacciones comerciales. Esta conexión directa garantiza precios justos para los productores(as) lo que genera un sentido de empatía y confianza entre ambos actores. En el caso de los mercados estudiados, esta dinámica se refleja en la diversidad de consumidores que acuden a estos espacios, “provenientes de diferentes lugares, estratos sociales, profesiones y edades” (Entrevista a miembro y fundador del mercadito, Alberto V, 2022). Esta pluralidad muestra que el apoyo a los productores(as) locales trasciende barreras socioeconómicas y se convierte en un valor compartido por la comunidad.

Por otro lado, Renting, Marsden y Banks (2003) exploran cómo los consumidores en redes alimentarias alternativas priorizan el apoyo a los productores(as) locales y a la economía solidaria. Señalan que en los MAE se promueven principios éticos como la justicia social y la equidad. En el entorno del Soconusco, Chiapas, esta perspectiva se manifiesta en la

disponibilidad de los consumidores a pagar precios justos, reconociendo que su compra contribuye al bienestar de las familias campesinas y a un sistema alimentario sustentable.

Búsqueda de productos sin agroquímicos

En la nube de palabras (Figura 4), los términos “Productos orgánicos” y “Propiedades medicinales” indican la relevancia que otorgan los consumidores a los alimentos limpios de agroquímicos y sanadores en su alimentación. Las entrevistas se ven reafirmadas por los resultados de las encuestas en la Figura 9, donde el 93% calificó como “Muy importante” que las plantas alimenticias en los mercados agroecológicos se cultiven libres de agroquímicos o contaminantes químicos, y un 4%, lo consideró “Bastante importante”. El 3% manifestó un grado de relevancia moderada o baja (categorías 3=algo importante). La tendencia es preferir alimentos más seguros y saludables.

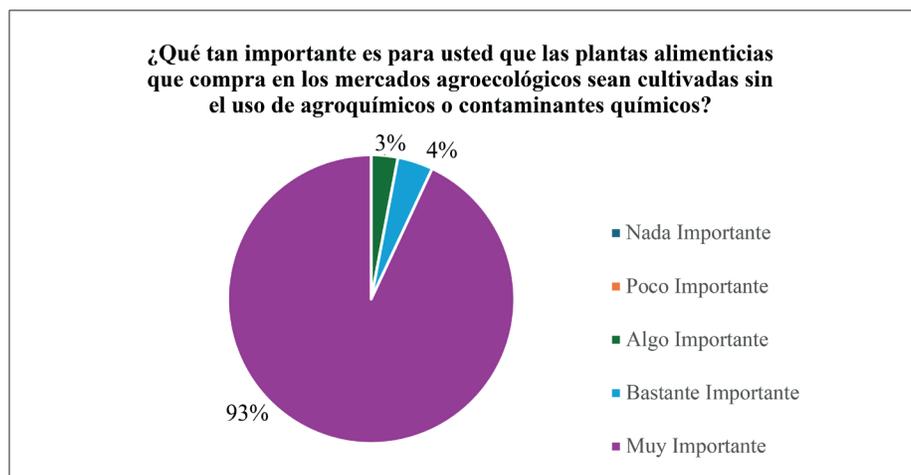


Figura 9. Importancia atribuida por los consumidores al cultivo de plantas alimenticias sin agroquímicos ni contaminantes químicos en mercados agroecológicos (n=60). Escala Likert del 1 (nada importante) al 5 (muy importante). MAE “El Huacalero y “La Marimba”

Los mercados agroecológicos han emergido como espacios clave para el acceso a alimentos libres de agroquímicos, impulsados por la creciente preocupación de los consumidores sobre los daños que provocan los pesticidas y fertilizantes sintéticos en la salud humana y el medio ambiente (Aschemann-Witzel y Zielke 2017). En este estudio, los participantes destacaron que su asistencia a estos mercados es motivada principalmente por la necesidad de encontrar productos naturales y saludables, tendencia que se acentuó a partir del pico de la pandemia de COVID-19, cuando el interés por la alimentación saludable aumentó significativamente.

Lo anterior coincide con estudios que evidencian la preferencia de los consumidores por productos orgánicos o agroecológicos debido a la percepción de que son más seguros y beneficiosos para la salud. En Quito, por ejemplo: Vasco, Palacios y Paspuel (2015) encontraron que la principal motivación de los consumidores en mercados agroecológicos es evitar el consumo de pesticidas y fertilizantes sintéticos, priorizando alimentos con atributos naturales. De manera similar, en México, los mercados agroecológicos se identifican como espacios donde las relaciones de consumo están mediadas por la confianza en el tipo de cultivo sin agroquímicos y la calidad de los productos, consolidando así un modelo de consumo responsable (García *et al.*, 2020).

La oferta de productos sin agroquímicos incluye PANC como la pata de paloma (Sin identificar), el chipilín (*Crotalaria longirostrata* Hook. y Arn.), quishtán (*Solanum wendlandii* Hook. f.) y el tomate de árbol (*Solanum beta-ceum* Cav.) por mencionar algunos, responde a una demanda creciente de alimentos saludables, y fortalece la conservación del patrimonio biocultural de las comunidades productoras (véase figura 10 y 11).



Figura 10. Quishtán (*S. wendlandii* Hook. f.). Fotografía tomada por Stephanie Velasco-Solis.



Figura 11. Productora limpiando hojas de quishtán (*S. wendlandii* Hook.f.) para su comercialización. Fotografía tomada por Stephanie Velasco-Solis.

Este fenómeno en otros contextos latinoamericanos, como el Oriente Antioqueño, Colombia, la agroecología ha sido considerada una estrategia de producción y resistencia ante la industrialización agrícola (Rojas y Hoyos, 2018), reforzando el derecho a una alimentación libre de contaminantes. Es evidente que la creciente demanda de productos sin agroquímicos en mercados agroecológicos está estrechamente relacionada con la búsqueda de bienestar, la confianza en los productores(as) locales y la necesidad de un consumo más responsable (García et al., 2020).

Dentro de la diversidad de productos en ambos mercados se encuentran plantas alimenticias como: calabaza (*Cucurbita* spp.), pata de paloma (Sin identificar), chayote (*Sechium edule* Jacq. Sw.), chipilín (*C. longirostrata* Hook. & Arn.), hierbamora (*Solanum nigrecens* Mart. y Galeotti), tomate de árbol (*S. betaceum* Cav.), pacaya (*Cha MAE dorea tepejilote* Liebm.), yuca (*Manihot esculenta* Crantz), plátanos (*Musa* sp.), mango (*Mangifera indica* L.) y maíz (*Zea mays* L.) transformado a masa para venta y como insumo para las comidas que venden y, entre otras, medicinales como: albahaca

(*Ocimum basilicum* L., hierbabuena (*Mentha piperita* L.), ruda (*Ruta graveolens* L.), epazote (*Disphania ambrosioides* (L.) Mosyaquín y Clemonts), orégano (*Plectranthus amboinicus* (Lour.) Spreng.), entre otros, y de ornato como rosas (*Rosa* sp.), (*Portulaca grandiflora* Hook.), Clavel (*Hibiscus rosa-sinensis* L.), entre otros, y diferentes frutas y verduras de la temporada.

En el ámbito culinario la oferta gastronómica va desde quesadillas hechas con tortillas de pata de paloma o hierbamora (Figura 12.), rellenas de verduras, tinga de pollo, de res, calabacita con queso, rajas; hasta los caldos de gallina de rancho alimentadas con maíz producidos por ellos mismos; tamales de mole con rajas, de verduras o chipilín; tostadas de pollo con ensalada de betabel, zanahoria, repollo; plátanos asados con queso y crema. Suelen servir alrededor de tres tipos de salsas entre rojas y verdes para acompañar los alimentos. Las bebidas son de: chilacayote (*Cucurbita ficifolia* Bouché), tomate de árbol (*S. betaceum* Cav.), hojas de limón (*Citrus limón* (L.) Burm f.), carambola (*Averrhoa carambola* L.) y té limón (*Cymbopogon citratus* Spreng.), estos dos últimos según los productores(as), tienen beneficios para el riñón. También se venden lácteos y postres que son endulzados con panela o miel, o una cantidad pequeña de azúcar de caña.



Figura 12. Quesadilla de tortilla con pata de paloma, rellena de hierbamora y pollo. Fotografía tomada por Stephanie Velasco Solís.

Nostalgia, sabor y socialización

En la nube de palabras (Figura 4) destaca la nostalgia y la socialización en la experiencia de compra, reforzando la idea de que los mercados agroecológicos no se circunscriben únicamente a la venta de alimentos, sino que constituyen espacios con componente emocional y cultural. Entre los términos asociados sobresalen “Sabor”, “Memoria” y “Tradición”, señalando la presencia de factores psicosociales que inciden en la elección de estos mercados.

De manera complementaria, la relevancia del sabor y de la evocación de recuerdos de la infancia o vivencias en el campo (Figura 13), de acuerdo a la escala de Likert, se encontró que un 77% de los encuestados valora el sabor de los productos como “Muy importante” y un 15% lo considera “Bastante importante” y el 6% es “Algo importante” y el 2% “Poco importante”.

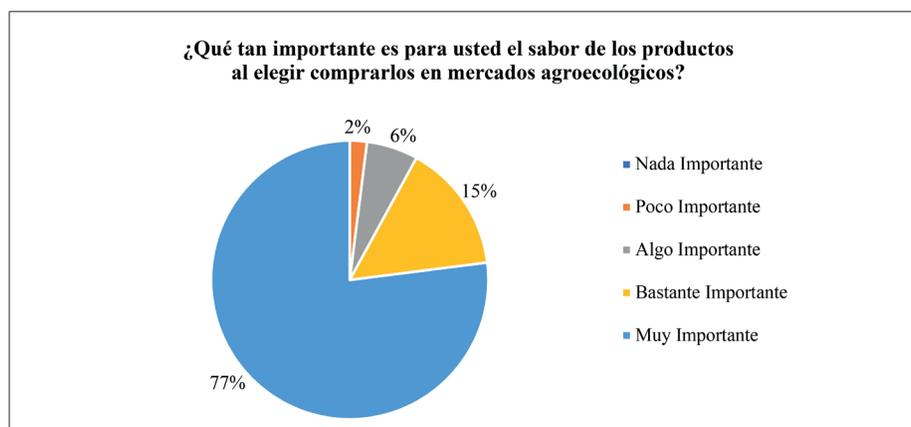


Figura 13. Grado de importancia que los consumidores otorgan al sabor de los productos como motivación para adquirir alimentos en MAE (escala Likert, donde 1 es “Nada importante” y 5 “Muy importante”).

La figura 14, muestra que el 52% de los participantes opina que la remembranza de momentos de infancia o vida rural es “Muy importante” y como “Bastante importante” y “Algo importante”, cada uno con el 17%. A su vez los menores porcentajes para “Nada importante” y “Poco importante” con 8% y 7%, respectivamente.

La nostalgia por los sabores del pasado y la conexión con las prácticas culinarias tradicionales es un factor en la elección de estos mercados por parte de los consumidores, como lo señala Ayuso y Castillo (2017), los factores psicosociales, como la añoranza y el arraigo cultural, influyen significativamente en la alimentación, ya que los recuerdos y las emociones pueden determinar su consumo y aceptación (Contreras y Gracia, 2005).

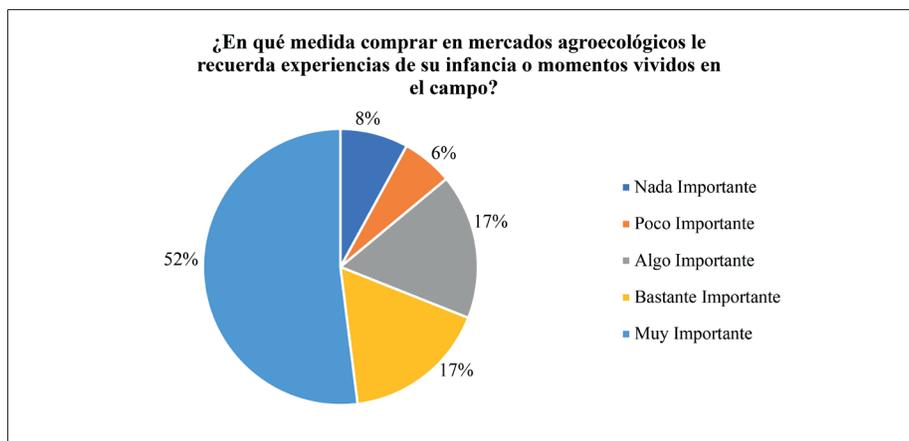


Figura 14. Grado en que la compra en mercados agroecológicos evoca recuerdos y experiencias relacionadas con la infancia o momentos vividos en contextos rurales, según consumidores encuestados (escala Likert del 1 "Nada importante" al 5 "Muy importante").

En el presente estudio, se encontró que los consumidores, añoran ciertos productos y la forma en que son preparados les evoca recuerdos de su infancia, raíces culturales, lo que hace que algunas personas, sobre todo los mayores, acudan al mercadito a degustar los alimentos que ahí se venden. Por su parte Mintz (1996), sostiene que los alimentos además de nutrir el cuerpo evocan recuerdos y emociones, convirtiéndose en elementos de identidad y pertenencia.

Los resultados señalan que los consumidores remarcan la experiencia sensorial en los mercados, especialmente el olor a leña y los métodos de cocción o preparación como tortillas de maíz criollo, hechas a mano en el comal, lo que refuerza la conexión con sus memorias gustativas y afectivas:

“Yo vengo porque el olor de la leña me hace sentir como en el campo” [...] por eso he invitado a que vengan mis familiares, me gusta el sabor de la comida, de la leña y la atención (AV, 2022).

“Soy de rancho, me recuerda cuando teníamos nuestras gallinas y mi mamá cocinaba con leña [...] aquí en la ciudad ya no se ve eso” (MC, 2024).

Por otra parte, la interacción directa entre productores(as) y consumidores refuerza el sentido de confianza en los productos ofrecidos. Franco et al. (2022) y Mier y Terán et al. (2018), argumentan que los sistemas alimentarios locales generan una forma de enraizamiento social, donde las relaciones interpersonales fortalecen el compromiso con fomentar la solidaridad entre quienes producen y consumen estos alimentos. Este aspecto es evidente en los mercados agroecológicos estudiados, donde las relaciones entre los actores van más allá, estableciendo una red de apoyo mutuo que da continuidad a estos espacios.

No obstante, la nostalgia también puede tener implicaciones ambivalentes, como lo menciona la Dra. Rosa Hernández, que en algunos casos la añoranza por ciertos sabores puede favorecer la conservación de ingredientes y técnicas culinarias, pero en otros puede incentivar el consumo de especies en peligro de extinción, como la iguana o los huevos de parlama. Afortunadamente, en los mercados agroecológicos estudiados no se identificó la venta de estos productos, lo que sugiere una resignificación de la nostalgia hacia prácticas gastronómicas más sustentables. Las PANC actúan como ejes articuladores de biodiversidad, y tradiciones alimentarias, al representar una riqueza vegetal subutilizada que puede fortalecer sistemas alimentarios más diversos y adaptados localmente (Kinnup y Inchausti de Barros, 2007).

En este sentido, los resultados de este estudio fortalecen la idea de que los mercados agroecológicos son más que puntos de comercialización; espacios de aprendizaje, resistencia cultural y revalorización de los sabores del pasado. La presencia de PANC en estos mercados fortalece la biodiversidad, y permite la continuidad de tradiciones alimentarias que han sido desplazadas por la industrialización de la alimentación. Las PANC son ejes articuladores de la biodiversidad, tradición y soberanía alimenta-

ria, y la territorialización de la agroecología se evidencia en la apropiación de estas plantas por parte de productores(as) y consumidores, quienes reconocen su valor cultural y ambiental. Tal como lo señala Kinnup y Inchausti de Barros (2007) el uso cotidiano de las PANC fortalece la identidad de las comunidades e incentivan las prácticas agroecológicas contribuyendo a la resiliencia de los sistemas alimentarios locales.

Revalorización cultural: identidad, cultura y tradición

Retomando la nube de palabras (Figura 4), destacan términos como “Tradición” e “Identidad”, ilustrando cómo la dimensión cultural se percibe por quienes asisten a los MAE, esto se refleja en la figura 15, donde el 83% de la muestra considera “Muy importante” que los productos agroecológicos contribuyan a conservar la tradición, identidad y cultura de la región y un 15% lo califica como “Bastante importante”, lo que sugiere un fuerte compromiso de los consumidores hacia la preservación cultural en sus decisiones de compra.



Figura 15. Importancia atribuida por los consumidores encuestados a la contribución de los productos agroecológicos en la conservación de la tradición, identidad y cultura regional (Escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante).

Los actores de los MAE incluyendo a los participantes del pueblo originario Mam, son piezas claves para la revalorización cultural y la preservación de la identidad cultural de las comunidades productoras, particularmente con el conocimiento local sobre los usos de las PANC, que evocan la memoria histórica de estos pueblos originarios. En este sentido, Toledo (2013) destaca que los sistemas alimentarios se vinculan profundamente con la identidad cultural y la historia del territorio al reproducirse el conocimiento local.

Los hallazgos en el estudio evidencian su consolidación como entornos donde se fortalece la transmisión intergeneracional del conocimiento local vinculado a la producción, preparación y consumo de alimentos de las PANC. Al respecto, la tradición oral ha sido identificada como un factor en la transmisión del conocimiento etnobotánico en comunidades indígenas, donde el aprendizaje sobre estas plantas alimenticias ocurre a través del relato de experiencias, el acompañamiento en las labores agrícolas (Santos, 2019; Brito *et al.*, 2023) y la enseñanza culinaria dentro del hogar (López-Gómez, Junghans y Osorio-López, 2021). En este sentido, en las zonas de estudio las primeras generaciones desempeñan un rol clave en sus grupos domésticos para la conservación del conocimiento local sobre las PANC, asegurando que los jóvenes aprendan sobre su temporalidad, siembra, reconocimiento, recolecta y preparación.

Según González-Jácome (2022), estos sistemas refuerzan el patrimonio biocultural al conjugar la agroecología con la protección de la diversidad biológica, las expresiones culinarias y agrícolas propias de cada región. De acuerdo con lo señalado por Contreras y Gracia (2005), los alimentos locales están estrechamente ligados a la identidad alimentaria de los pueblos, lo que influye en su continuidad a lo largo del tiempo.

Es así como, los MAE “El Huacalero” y “La Marimba” son clave para fortalecer la soberanía alimentaria, conservando la diversidad de especies vegetales alimenticias como las PANC y asegurar su acceso a la población local, además de su identidad, cultura y tradición, revalorizando el conocimiento y fortaleciendo la resiliencia ante los modelos actuales de alimentación.

EL USO Y MANEJO DE LAS PANC Y LA APROXIMACIÓN A LA TERRITORIALIZACIÓN DE LA AGROECOLOGÍA

Giraldo y Rosset (2021) proponen una agroecología emancipadora a partir de la transformación estructural del sistema alimentario dominante. Para ello es indispensable fomentar una organización colectiva, horizontal y solidaria que fortalezcan vínculos entre productores(as), consumidores, instituciones y otros actores sociales, enraizando la agroecología en los territorios. De acuerdo con Mier y Terán et al. (2018), se han identificado ocho factores que impulsan la territorialización, entre ellos: la conciencia de una crisis que propicia la búsqueda de alternativas sostenibles, la organización social, el intercambio de conocimiento, la implementación de prácticas agroecológicas concretas, la construcción de discursos que favorecen la movilización, la colaboración con aliados externos, la existencia de mercados comprometidos y un entorno político-normativo favorecedor.

En los resultados de los MAE del Soconusco, Chiapas, las motivaciones favorecen los ocho factores clave identificados que impulsan la territorialización de la agroecología, que a continuación se explican. El primero es la conciencia alimentaria y ambiental, evidenciada en consumidores que priorizan la motivación de salud y bienestar al consumir alimentos sin agroquímicos, valoran el origen local y reconocen el cuidado del medio ambiente.

En segundo lugar, la organización comunitaria ha sido esencial para la autogestión de los mercados, con la motivación de favorecer los precios justos al productor. En tercer lugar, el intercambio de conocimientos locales mediante la motivación de socializar en estos espacios que promueven la transmisión intergeneracional de saberes sobre el cultivo, la recolección, preparación y uso de las PANC, ya sea para consumo o venta, y los comensales evocando la nostalgia por los recuerdos culinarios.

El cuarto es la práctica cotidiana de la agroecología, que se expresa en la producción y transformación con principios agroecológicos y el uso activo de las PANC representativas de estos mercados como la pata de paloma (sin identificar), tomate de árbol (*S. betaceum* Cav.), Quishtán (*S. wendlandii* Cav.), chipilín (*C. longistrata* Hook & Arn.), hierbamora (*S. ni-*

grescens Mart. y Galeotti) y no podía faltar la masa de maíz (*Zea mays* L.), obtenido de las milpas para la venta o para las quesadillas, tamales, tostadas y tortillas hechas a mano ofrecidas al comensal.

En quinto lugar, se observa la construcción y circulación de discursos, donde los actores comparten con los consumidores el valor cultural y simbólico de los alimentos que ofrecen, fortaleciendo la identidad alimentaria. El sexto factor corresponde a la colaboración entre actores estratégicos, como instituciones académicas, educativas y gubernamentales, entre ellas ECOSUR, UNACH, COBACH, CONABIO, CONAFOR, CONANP y la Secretaría del Bienestar, que han brindado acompañamiento técnico y visibilidad. El séptimo factor es la existencia de los MAE comprometidos, que fomentan relaciones éticas y solidarias entre productores(as) y consumidores(as) basados en la confianza. Finalmente, el octavo factor corresponde al entorno político-normativo favorable que legítima y fortalece a los MAE se manifiesta con el respaldo institucional y gubernamental, incluso en la búsqueda de certificaciones.

Los resultados confirman que el cultivo, manejo, cuidado, transformación y uso cotidiano de las PANC en los mercados agroecológicos de Tapachula, Chiapas, junto a la integración de la red y certificación de productos orgánicos en el caso de “El Huacalero”, representan una vía concreta para establecer la agroecología en las dinámicas comunitarias. Así, los MAE de la zona del Soconusco se revelan como plataformas vivas de educación, intercambio intergeneracional entre los grupos domésticos, las comunidades, consumidores y la defensa del patrimonio biocultural. Lo que coincide con Ferguson et al. (2019), al señalar que la agroecología debe verse como una manera de habitar el territorio, entretejida con la historia, la cultura y los vínculos afectivos de las comunidades.

Las PANC nutren cuerpos, memorias y sostienen las alternativas alimentarias frente al modelo industrial dominante, con una conciencia grupal, en el campo con los productores(as), en la mesa con los consumidores, favoreciendo a la economía moral de los grupos domésticos participantes, además de la generación de recursos económicos a través de las ventas. Lo anterior coincide con lo señalado por Thompson (2015). En virtud de cumplir con los factores y niveles anteriores, se infiere que los MAE se encuentran en transición a un nivel cinco en la escala de valores

hacia la territorialización de la agroecología en pro de un sistema alimentario global equitativo y justo, de acuerdo con lo mencionado por Gliessman (2016).

CONCLUSIONES

Los MAE se configuran como espacios de encuentro donde convergen conocimientos locales y estrategias de resistencia frente a modelos alimentarios hegemónicos. Entre los logros destaca la consolidación de estos MAE como plataformas de comercialización alternativa regional que permite la circulación de productos locales, derivados de PANC en su mayoría. También se observa una creciente sensibilización de los consumidores hacia el trabajo de los productores(as). Además, de la importancia del consumo informado y ético. No obstante, dentro de los desafíos se encuentran las limitaciones logísticas, el transporte, la difusión y valoración del conocimiento local, en torno a las PANC.

A través del análisis de las motivaciones de consumo en “El Huacalero y “La Marimba”, se constató que las decisiones de compra responden a dimensiones culturales, políticas y afectivas.

Los hallazgos obtenidos a través de la escala de Likert indican que las motivaciones de los consumidores para acudir a los MAE contribuyen activamente a los ocho factores para la territorialización de la agroecología, al fortalecer circuitos cortos de comercialización y fortalecer los vínculos solidarios entre productores(as) y consumidores(as).

Igualmente, el rol de los GD, especialmente de las mujeres, resulta central en la configuración y sostenimiento de los MAE. Son ellas quienes reproducen el conocimiento local culinario, recolectan PANC, seleccionan los alimentos que se consumen en los GD, transforman, transmiten memorias y valores ligados a la tierra, la cocina, la organización y la identidad cultural. Su participación sostiene prácticas alimentarias resilientes, dinamiza economías locales y contribuye a la reproducción del patrimonio biocultural en territorios cafetaleros de pueblos originarios.

Cabe señalar que se identificaron ocho elementos clave que favorecen la territorialización de la agroecología en los MAE del Soconusco.

Entre estas constataciones destacan la conciencia alimentaria, la organización comunitaria y la circulación del conocimiento local. También se observaron otros factores como la práctica cotidiana de uso, manejo del cultivo de PANC, la creación de discursos compartidos y la existencia de MAE comprometidos. Estos factores interactúan en un entramado de relaciones sociales, ecológicas y culturales que configuran procesos de apropiación del territorio desde prácticas alimentarias sustentables. Su reconocimiento permite comprender como lo local puede transformarse en un escenario de acción política, resistencia y regeneración del vínculo entre comunidad, naturaleza y alimentación.

REFERENCIAS

- Altieri, Miguel A., y Nicholls, Clara I. (2013). Agroecología y resiliencia frente al cambio climático: Principios y consideraciones metodológicas. *Revista Agroecológica*, 8(1), 7-20. <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/182921>
- Ayuso Peraza, Giselle., y Castillo León, María T. (2017). Globalization and nostalgia. Changes in the diet of Yucatecan families. *Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 27(50). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41751187007>
- Benítez-Kánter., Marina, Soto-Pinto., Lorena, Estrada-Lugo, Erin I. J., y Pat-Fernández, Luis. (2020). Huertos familiares y alimentación de grupos domésticos cafetaleros en la Sierra Madre de Chiapas, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 17(1), 27-56.
- Blake, Megan K., Mellor, Jody., y Crane, Lucy. (2010). Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as "local". *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409-426. <https://doi.org/10.1080/00045601003595545>
- Brito, Tayrine Parreira., Morales, Helda., de Souza-Esquerdo, Vanilde Ferreira., y Conti Tasca, Luís Henrique. (2023). Contributions of participatory certification to the territorialization of agro-

- ecology. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 48(2), 345-355 <https://doi.org/10.1080/21683565.2023.2273831>
- Creswell, John W., y Tashakkori, Abbas. (2008). Editorial: How do research manuscripts contribute to the literature on mixed methods? *Of Mixed Methods Research*, 2(2), 115-120.
- Ferguson, Bruce G., Méndez, V. Ernesto., Morales, Helda., y Bacon, Christopher M. (2019). Agroecology and food sovereignty: Transforming food systems through ecological and social resilience. *Agroecology*, 7(3), 214-229.
- Franco Hernández, Erika Natalia., Zamora Lomelí, Carla Beatriz., Mier y Terán-Giménez Cacho, Mateo., Morales, Helda., y Pérez Cassarino, Julián. (2022). Mercados agroecológicos: procesos sociales multidimensionales y experiencias en Colombia, año 2019. *El Colegio de San Luis*, 12(23), 1-40. <https://doi.org/10.21696/rcsl122320221400>
- García Bustamante, Rocío., Roldán Rueda, Héctor Nicolás., Mier y Terán Giménez Cacho, Mateo., y Gómez Tovar, Laura. (2020). Experiências de economia solidária e consumo responsável em mercados agroecológicos no México: aprendizagens e desafios. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, 22(2). <https://doi.org/10.48142/2220201575>
- Giraldo, Omar Felipe, y Rosset, Peter Michael. (2021). Principios sociales de las agroecologías emancipadoras. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 58, 708-732. <https://doi.org/10.5380/dma.v58i0.77785>
- Gliessman, Steve. (2016). Transforming food systems with agroecology. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 40(3), 187-189. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21683565.2015.1130765>
- González-Jácome, Alba (2022). *Traditional Mexican Agriculture. A Basis for Sustainable Agroecological Systems*. CRC Press.
- Goodman, David., DuPuis, E. Melanie., y Goodman, Michael K. (2012). *Alternative food networks: Knowledge, practice, and politics*. Londres, Inglaterra: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203804520>

- Holt-Giménez, Eric. (2001). Measuring farmers' agroecological resistance after Hurricane Mitch in Nicaragua: A case study in participatory, sustainable land management impact monitoring. *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 93(1-3), 87-105.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. Resultados por localidad (ITER). INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Kinupp, Valdely Ferreira., y Inchausti de Barros, Ingrid B. (2007). Riqueza de plantas alimenticias não-convencionais na região metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. *Brasileira de Biociências*, 5(Suplemento 1), 63-65. <https://seer.ufrgs.br/index.php/rbrasbioci/article/view/115891>
- Kinupp, Valdely F. 2007. Plantas alimenticias não-convencionais da Região metropolitana de Porto Alegre, RS. Tesis de doctorado. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul Faculdade de Agronomía. Programa de Pós-Graduacao em Fitotecnia. p. 1-590.
- López-Gómez, José A., Junghans, Christiane., y Osorio-López, Dulce. (2021). La cocina Mam como espacio de reproducción del patrimonio etnogastronómico. En I. J. Estrada Lugo (Editora), *Reproducción social y parentesco en el área maya de México* (pp. 237-264). San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México: El Colegio de la Frontera Sur.
- Mier y Terán Giménez Cacho, Mateo., Giraldo, Omar Felipe., Aldasoro, Miriam., Morales, Helda., Ferguson, Bruce G., y Rosset, Peter. (2018). Bringing agroecology to scale: key drivers and emblematic cases. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 42(6), 637-665. <https://doi.org/10.1080/21683565.2018.1443313>
- Mintz, Sidney. (1996). *Tasting food, tasting freedom. Excursions into eating, culture, and the past.* Boston, Estados Unidos: Beacon Press.
- Missio, Mateo. (2021). Agroecología y mercados alternativos. Intermediación solidaria en la experiencia Mercado Territorial (marzo

- diciembre 2020). *Estudios Rurales*, 11(24), 1-28. <https://doi.org/10.48160/22504001er24.155>
- Odrizola de la Garza, Karen M. (2012). El Huacalero: Sistematizando experiencias de innovación socioambiental. San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México: El Colegio de la Frontera Sur. 83 pp.
- Ojeda-Linares, César I., Vallejo, Mariana., y Casas, Alejandro. (2023). Disappearance and survival of fermented beverages in the biosphere reserve Tehuacán-Cuicatlán, Mexico: The cases of Tolonche and Lapo. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6, artículo 1067598. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.1067598>
- Pascual-Mendoza, Sunem., Saynes-Vásquez, Alfredo., y Pérez-Herrera, Aleyda. (2023) Contribution of the biodiversity of edible plants to the diet and nutritional status of woman in a Zapotec communities of the Sierra Norte, Oaxaca, México. *Ecology of Food and Nutrition*, 62(1-2), 37-59.
- Peña Sánchez, Erika Y., y Hernández Albarrán, Laura. (2018). Patrimonio biocultural y patrimonio culinario. En Peña Sánchez, Erika Yadira., y Hernández Albarrán, Laura (eds.), Biodiversidad, patrimonio y cocina. Procesos bioculturales sobre alimentación-nutrición (pp. 49-72). Ciudad de México, México: Secretaría de Cultura e Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Reardon, Thomas., Timmer, C Peter., y Minten, Bart. (2012). Supermarket revolution in Asia and emerging development strategies to include small farmers. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(31). <https://doi.org/10.1073/pnas.1003160108>
- Renting, Henk., Marsden, Terry K., y Banks, Jo. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393-411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Robichaux, David. (2007). Sistemas familiares en culturas subalternas de América Latina: una propuesta conceptual y un bosquejo preliminar. En Robichaux, David (Comp.), *Familia y diversidad*

- en *América Latina: estudios de casos*, (pp. 27–75). Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Rojas, Juan C., y Hoyos, Luisa F. (2018). Con la tierra en las manos: Motivaciones de la práctica agroecológica en el Oriente antioqueño. *Ciencias Sociales*, 10(1), 196–210.
- Rosset, Peter Michael., y Altieri, Miguel A. (2017). *Agroecology: Science and Politics*. Oakland, Estados Unidos: Food First Books.
- Ruiz González, Rosey O., y Bello Baltazar, Eduardo. (2019). Aprendizajes y capacidades para la gestión sustentable del territorio: una mirada desde el tianguis agroalimentario El Huacalero. En Bello Baltazar, Eduardo, Soto Pinto, Lorena, Huerta Palacios, Graciela, y Gómez Ruiz, Jaime (Eds.), *Caminar el cafetal: Perspectivas socioambientales del café y su gente* (1ª ed., pp. 387–395). San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México: El Colegio de la Frontera Sur y Juan Pablos Editores.
- Sabourin, Eric. (2018). Construcción social de los mercados agroecológicos. *Latinoamericana de Agroecología*, 13(1), 51–66.
- Santos Tanús, Araceli., Aldasoro Maya, Elda M., Rojas Serrano, Coral., y Morales, Helda. (2019). Especies Alimenticias de Recolección y Cultura Culinaria: Patrimonio Biocultural de la comunidad popoloca Todos Santos Almolonga, Puebla, México. *Nova scientia*, 11(23), 00014. Epub 10 de marzo de 2020. <https://doi.org/10.21640/ns.v11i23.1772>
- Segalen, Martine. (1981). *Sociologie de la famille*. París, Francia: Armand Colin.
- Seyfang, Gill. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383–395. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.01.003>
- Suárez Gutiérrez, Gloria Mariel. (2011). *Integración de productos turísticos para fortalecer la red agroecoturística en el área de influencia de la Reserva de la Biósfera Volcán Tacaná* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Chiapas, Tuxtla Gutiérrez, México.

- Toledo Pineda, Miguel AC., y Coraza de los Santos, Enrique. (2019). Los Mam de México y Guatemala: un pueblo binacional entre la autonomía y la heteronomía. *Pueblos y Fronteras Digital*, 14, 1-32.
- Toledo, Víctor M. (2013). La memoria biocultural: La importancia ecológica de las sabidurías tradicionales. Barcelona, España: Icaria Editorial.
- Vasco, Cristian., Sánchez, Carolina., Víctor Hugo Abril., Limaico, Karina., Eche, David., y García, Gioconda. (2017). Motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en Quito. *Siembra*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.300>
- Vasco, Cristian., Palacios, Gabriela., y Paspuel, Susana. (2015). Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito. *Siembra*, 2(1), 23-28. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/112>
- Villazana Díaz, Elena. (2022). Mediación territorializada: Sembrando Vida en Cacahoatán, Chiapas [Tesis de doctorado]. Tijuana, México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Wezel, Alexander., Bellon, Stéphane., Doré, Thierry., Francis, Charles., Vallod, Didier, y David, Christophe. (2009). Agroecology as a science, a movement and practice: A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 2, 503-515.
- Wezel, Alexander., Herren, Barbara G., Kerr, Rachel B., Barrios, Edmundo., Rodrigues Gonçalves, André L., Sinclair, Fergus. (2020). Agroecological principles and elements and their implications for transitioning to sustainable food systems. *Agronomy for Sustainable Dvelopment*, 40. pp. 1-13. <https://link-springer-com.ecosur.idm.oclc.org/article/10.1007/s13593-020-00646-z>