The development of alternative markets in the Zona Metropolitana del Valle de México: 2003-2019

Edwin Sosa Cabrera*

Abstract

In the Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) the diverse strategies of alternative production that seek to mitigate the socio-environmental impacts of the dominant agrifood system have influenced the market, mainly under the figure of street alternative markets; however, given the recent proliferation of such initiatives it is worth analyzing the socio-historical journey that alternative markets have faced, the causes of emergence and the contexts that propitiated their appearance.

The objective of this text is to document the evolution of street alternative markets of the ZMVM in the period between 2003 and 2019. For this purpose, a participant observation was made in street alternative markets, semi-structured interviews were applied with key actors, and an exhaustive documentary review was carried out, with the intention of highlighting causes, actors and internal and external factors that have fostered or limited their reproduction in the region. Among the results, we found the transformation of street alternative markets from an initiative of collective and self-managed work, towards a private scheme with little margin for decision on the part of the producers.

Keywords: Alternative agrifood systems, food security, organic production, agrifood system, solidary and social economy.

El devenir de los mercados alternativos en la Zona Metropolitana del Valle de México: 2003-2019

Resumen

En la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) las diversas estrategias de producción alternativa que buscan mitigar los impactos socioambientales del sistema agroalimentario dominante han incidido en el mercado, principalmente, bajo la figura de tianguis y mercados alternativos; sin embargo, ante la proliferación reciente de dichas iniciativas vale la pena analizar el recorrido socio-histórico que han enfrentado los mercados alternativos, las causas de su surgimiento y los contextos coyunturales que propiciaron su aparición.

El objetivo de este texto es documentar el devenir de los tianguis y mercados alternativos de la ZMVM en el periodo comprendido entre 2003 y 2019. Para ello se realizó una observación participante en los tianguis y mercados alternativos, se aplicaron entrevistas semiestructuradas con actores clave, y se hizo una exhaustiva revisión documental, pretendiendo resaltar las causas, actores y factores internos y externos que han fomentado o limitado su reproducción en la región. Entre los resultados destaca la transformación de los tianguis y mercados alternativos desde una iniciativa de trabajo colectivo y autogestivo, hacia un esquema privado y con poco margen de decisión por parte de los productores.

Palabras clave: Movimientos agroalimentarios alternativos, seguridad alimentaria, producción orgánica, sistema agroalimentario, economía social y solidaria.

Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias. México.

*Corresponding author: edsosac@ciencias.unam.mx

Received: July 6, 2019

Accepted: September 19, 2019

Introduction

Since the second half of the 20th century, the modernization and industrialization of agriculture was promoted internationally with the so-called Green Revolution. Under this logic, it has been promoted the use of hybrid seeds, pesticides, synthetic fertilizers, irrigation of plots and the increasing presence of industry in agrifood processes (Pazos et al., 2016; Shiva, 2016). This form of production has become even more popular in the context of globalization, in which the agrifood model is governed by an oligopolistic system of production and distribution, while at the same time it seeks to homogenize global consumption and lifestyles that result in inadequate nutritional consumption and disrupt local agrifood systems (Bonanno & Constance, 2010; Qaim, 2017; Sosa & Morett, 2019).

After the increase in cases of chronic-degenerative diseases associated with poor nutrition (Aguirre, García, Vázquez, Alvarado, & Romero, 2017; Torres & Rojas, 2018) and the environmental impacts derived from this agrifood production (Clark & Tilman, 2017; Ponisio & Ehrlich, 2016), changes in food production methods have been promoted since the end of the 20th century towards a tendency to increase organic, agroecological, traditional, animal-friendly, local and fair production (Forssell & Lankoski, 2015; Goodman & Goodman, 2009; Wezel et al., 2018).

This type of projects promoted by groups or organizations seek to produce a change in favor of an agriculture that affects less the environment and provides greater benefits to health. These projects are known as Alternative Agrifood Systems (AAS). Thus, from the first vegetarians to more consolidated projects such as the "ark of taste" of *Slow Food*¹, through organic system, fair trade, agroecology, production without genetically modified organisms (GMOs) or the vegan system, among many others, have become lifestyles that have a similar impact on the modes of food production (and other industries), as they all share common elements: the interest in

Introducción

Desde la segunda mitad del siglo XX se fomentó internacionalmente la modernización e industrialización agrícola con la llamada Revolución Verde. Bajo esta lógica se ha promovido el uso de semillas híbridas, pesticidas, fertilizantes sintéticos, riego parcelario y la cada vez mayor presencia de la industria en los procesos agroalimentarios (Pazos et al., 2016; Shiva, 2016). Dicha forma de producción se ha popularizado aún más en el contexto de la globalización, en el cual, el modelo agroalimentario es regido por un sistema de producción y distribución oligopólico, a la vez que busca homogeneizar los consumos y estilos de vida globales que repercuten en inadecuados consumos nutrimentales y desarticula los sistemas agroalimentarios locales (Bonanno & Constance, 2010; Qaim, 2017; Sosa & Morett, 2019).

Tras el incremento de los casos de enfermedades crónico-degenerativas asociadas a una mala alimentación (Aguirre, García, Vázquez, Alvarado, & Romero, 2017; Torres & Rojas, 2018) y los impactos ambientales derivados de dicha producción agroalimentaria (Clark & Tilman, 2017; Ponisio & Ehrlich, 2016), se han promovido desde finales del siglo XX cambios en los métodos de producción de alimentos hacia una tendencia a incrementar la producción orgánica, agroecológica, tradicional, amigable con las poblaciones animales, local y justa. (Forssell & Lankoski, 2015; Goodman & Goodman, 2009; Wezel et al., 2018).

Este tipo de proyectos promovidos principalmente por agrupaciones u organizaciones buscan producir un cambio a favor de una agricultura que impacte en menor medida al ambiente y brinde mayores beneficios a la salud. A estos proyectos se les conoce como Movimientos Agroalimentarios Alternativos (MAA). Así, desde los primeros vegetarianos hasta proyectos más consolidados como el "arca del gusto" de *Slow Food*¹, pasando por el movimiento orgánico, el comercio justo, la agroecología, la producción sin organismos genéticamente modificados (OGM) o

¹*Slow Food* is an international non-profit organization that promotes good, clean and fair food for everyone on the planet. Among its projects we found the "Ark of Taste" which is a catalogue of quality agrifood products belonging to cultures, histories and traditions from all over the planet, which may eventually disappear.

¹*Slow Food* es una organización internacional sin fines de lucro que promueve una alimentación buena, limpia y justa para toda persona en el planeta. Entre sus proyectos destaca el "arca del gusto" que es un catálogo sobre productos agroalimentarios de calidad, pertenecientes a culturas, historias y tradiciones de todo el planeta, eventualmente susceptibles a desaparecer.

good food and reducing the environmental impacts they generate.

In the Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM)², the main channel for the commercialization of alternative products has been direct sales in fixed or semi-fixed collective sales spaces called street alternative markets³. Emergence, growth and reproduction of these commercialization spaces has had a series of ups and downs and key moments that have allowed a particular evolution in the region, which allows recognizing specific characteristics necessary for analysis compared to other similar examples (García, Rappo, & Temple, 2016; Roldán, García, Santana, & Horbath, 2016).

It is fundamental to analyze the empirical elements of the growth and strengthening of street alternative markets, that renew and update the theoretical postulates that pretend to give account of the processes occurred in this type of spaces of commercialization and alternative sociocultural interaction; understood as an adequate strategy of social and solidary economy, of sustainable regional development and of collective action, among others. Much of the research has focused on the certification of organic production processes of food offered in these spaces and describe the structures and functions within the organizations.

In this context, this research arises from the need to relate the vision of the actors themselves, the collective memory and the trajectories of these alternatives because they transform the processes of production, trade and consumption in the ZMVM. It has been considered important to document the evolution of street alternative markets in the ZMVM between 2003 and 2019. A historical journey documenting the processes of emergence, expansion, adaptation and transformation of

el movimiento vegano, entre muchos otros, se han vuelto estilos de vida que inciden de manera similar en los modos de producción alimentaria (y otras industrias), pues todas ellas comparten elementos comunes: el interés por una buena alimentación y por reducir los impactos ambientales que generan.

En la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM)² la principal vía de comercialización de productos alternativos ha sido la venta directa en espacios de venta colectivos fijos o semifijos denominados tianguis o mercados alternativos³. El surgimiento, crecimiento y reproducción de estos espacios de comercialización ha tenido una serie de altibajos y momentos clave que han permitido un devenir de manera particular en la región, que permite reconocer características puntuales necesarias para su análisis frente a otros ejemplos similares (García, Rappo, & Temple, 2016; Roldán, García, Santana, & Horbath, 2016).

Resulta de fundamental importancia analizar los elementos empíricos del crecimiento y fortalecimiento de los tianguis y mercados alternativos, que renueven y actualicen los postulados teóricos que pretenden dar cuenta de los procesos acontecidos en este tipo de espacios de comercialización e interacción sociocultural alternativa; entendidos como una estrategia adecuada de economía social y solidaria, de desarrollo regional sostenible y de acción colectiva, entre otros. Gran parte de la investigación se ha centrado en la certificación de los procesos de producción orgánica de los alimentos ofertados en dichos espacios y en describir las estructuras y funciones al interior de las organizaciones.

En este contexto, esta investigación surge de la necesidad de relatar la visión de los propios actores partícipes, la memoria colectiva y las trayectorias de dichas alternativas por el hecho de

² The Zona Metropolitana del Valle de México is made up of 16 municipalities in Mexico City, one municipality in the state of Hidalgo and 59 in Estado de México (INEGI, 2014).

³ The sales model is very similar to that of conventional markets, fairs or traditional street markets, where a group of organized marketers meet at a certain date, time and in the same public or private place to exhibit their goods to potential consumers; however, the main difference lies in the fact that marketers are also the producers or form part of that work team and the offer is made with products made under the principles of the aforementioned social systems.

²La Zona Metropolitana del Valle de México está conformada por 16 alcaldías de la Ciudad de México, un municipio del estado de Hidalgo y 59 del Estado de México (INEGI, 2014).

³El modelo de venta es muy parecido al que llevan los mercados, ferias o tianguis convencionales, donde un grupo de comercializadores organizados coinciden en determinada fecha, hora y en el mismo lugar público o privado para exhibir sus mercancías a los posibles consumidores; sin embargo, la principal diferencia radica en que los comercializadores son los mismos productores o forman parte de su equipo de trabajo y la oferta se hace con productos elaborados bajo los principios de los movimientos sociales previamente mencionados.

different street alternative markets in the ZMVM is also shown.

Materials and methods

The information presented arises from the documentary review and field work carried out from July 2014 to October 2019. For the delimitation of the object of study and the unit of analysis, it was considered to take into account the trajectory of the spaces known as organic street markets, organic market, alternative market or other nomenclature that referred to the main presence of agricultural producers with the following techniques: organic farming, agroecological, permaculture, biodynamic agriculture, regenerative agriculture, traditional agriculture, fair and equitable trade, local trade and animal protection, among other types of alternative food production existing in the ZMVM during that period.

During the field stage, there was a participant observation with visits on at least one occasion to the alternative markets of the ZMVM that meet the above mentioned requirements (Table 1); meetings to the *Red de Mercados y Tianguis Sustentables de la Ciudad de México*, to academic events, meetings between representatives of alternative markets and government agencies, some agricultural production units, and to special events related to the daily work of the AAS. Between July 2017 and January 2018, a series of semi-structured interviews were applied to the farmers-merchants of alternative markets to identify the aspects that modify, reconfigure and give validity to alternative markets as a regional rural development strategy.

The alternative markets to which these farmer-merchants belonged were: *Tianguis Orgánico Chapingo*, *Tianguis Alternativo de El Cooperativo*, *Foro Tianguis Alternativo Ecológico de la Ciudad de México*, *Tianguis Alternativo Bosque de Agua*, *Mercado Benito*, *Mercado Alternativo de Tlalpan*, *Tianguis el Tequio*, *Sociedad Cooperativa del TOCh* and *Mercado el 100*, as well as in municipal spaces for the sale of local products (Zumpango and Texcoco).

We collected the testimonies of 23 farmer-merchants from the municipalities of Atenco, Ayapango, Cuauhtémoc, Chalco, Iztapalapa, Jaltenco, Nextlalpan, Otumba, Teotihuacán, Tepetlixpa,

ser transformadoras de los procesos de producción, comercio y consumo en la ZMVM. Se ha considerado importante documentar el devenir de los tianguis y mercados alternativos de la ZMVM en el periodo comprendido entre 2003 y 2019. Asimismo, se presenta un recorrido histórico que documenta los procesos del surgimiento, expansión, adaptación y transformación que han tenido los diferentes tianguis y mercados alternativos en la ZMVM.

Materiales y métodos

La información presentada surge de la revisión documental y el trabajo de campo realizado en el periodo comprendido entre julio de 2014 a octubre de 2019. Para la delimitación del objeto de estudio y la unidad de análisis, se consideró tomar en cuenta la trayectoria de los espacios conocidos como tianguis orgánico, mercado orgánico, mercado alternativo u otra nomenclatura que hiciera referencia a la presencia principal de productores agropecuarios con técnicas de cultivo orgánico, agroecológico, permacultura, agricultura biodinámica, agricultura regenerativa, agricultura tradicional, de comercio justo y equitativo, comercio local y de protección animal, entre otros tipos de producción alternativa de alimentos existentes en la ZMVM durante dicho periodo.

En la etapa de campo se realizó una observación participante con visitas en al menos una ocasión, a los mercados alternativos de la ZMVM que cumplen los requisitos antes mencionados (Cuadro 1); se asistió a reuniones de la Red de Mercados y Tianguis Sustentables de la Ciudad de México, a eventos académicos, reuniones entre representantes de los mercados alternativos e instancias gubernamentales, algunas unidades de producción agrícola y a eventos especiales relacionados con el quehacer cotidiano de los MAA. Entre julio de 2017 y enero de 2018, se aplicaron una serie de entrevistas semiestructuradas a los agricultores-comercializadores de los mercados alternativos para identificar los aspectos que modifican, reconfiguran y dan vigencia a los mercados alternativos como estrategia de desarrollo rural regional.

Los mercados alternativos a los que pertenecían estos agricultores-comercializadores fueron: el Tianguis Orgánico Chapingo, el Tianguis Alternativo de El Cooperativo, Foro Tianguis Alternativo

Table 1. Year of initiation of activities of the main alternative markets in the ZMVM.
Cuadro 1. Año de inicio de actividades de los principales mercados alternativos de la ZMVM.

Año/ Year	Nuevas iniciativas/ New initiatives	Nombres / Name
2003	1	TOCh
2005	1	Tianguis Sello Verde.
2010	1	Mercado el 100.
2011	2	Foro Tianguis, Tianguis El Tequio.
2012	1	El Bonito Tianguis.
2013	5	MAT, Bosque de Agua, Mercado del Trueque, SEDAGRO, Horta-DIF.
2014	2	Tianguis Orgánico Itinerante, Mercadito Orgánico el Buen Campo.
2015	8	Bosque de Agua Coyoacán, Bosque de Agua Olivar de los Padres, Mercado del 100 Coyoacán, Foro Tianguis EDINBA, Bonito Tianguis Coyoacán, MAT Bosque de Tlalpan, Bee organic, Mercado de las Cosas Verdes, la Veganería.
2016	4	Mercadito RAM, Mercadita Feminista, Tianguis Alternativo Tepepan, Sociedad Cooperativa de Productores del TOCh.
2017	4	Huitzil, Mercado Benito, Mercado de Productores, Tianguis Alternativo Cooperativo.
2018	3	Ameyalli Coyoacán, Mercado Eco, Mercado Cero.
2019	4	Garage Orgánico Moderna, Eco Bazar Madre Tierra, Contenedor Centenario.
Total	36	

Source: Compiled by the author. / Fuente: Elaboración propia.

Texcoco, Tlalpan, Tonanitla and Xochimilco. These case studies represent the presence of urban and peri-urban agriculture in 20 % of the municipalities that make up the ZMVM; as well as the presence in 34 % of the alternative markets recorded in this study. Additionally, examples were included of a producer in Iguala, Guerrero and another one in Coatepec Harinas, Estado de México that also commercialize in the alternative markets of the ZMVM in order to complement the information.

To collate and clarify the information obtained in the preliminary description, this was reviewed with producers participating in the semi-structured interviews and representatives of alternative markets were asked directly to identify those elements in which there were doubts. This deepened the organizational

Ecológico de la Ciudad de México, el Tianguis Alternativo Bosque de Agua, Mercado Benito, Mercado Alternativo de Tlalpan, Tianguis el Tequio, Sociedad Cooperativa del TOCh y Mercado el 100, así como en espacios municipales de venta de productos locales (Zumpango y Texcoco).

Se obtuvieron los testimonios de 23 agricultores-comercializadores provenientes de los municipios o alcaldías de Atenco, Ayapango, Cuauhtémoc, Chalco, Iztapalapa, Jaltenco, Nextlalpan, Otumba, Teotihuacán, Tepetlixpa, Texcoco, Tlalpan, Tonanitla y Xochimilco. Estos estudios de caso representan presencia de agricultura urbana y periurbana en 20 % de los municipios que forman la ZMVM; así como presencia en 34 % de los mercados alternativos registrados en el presente estudio. Adicionalmente se incluyeron los ejemplos de un productor de Iguala,

characteristics, practices and future of these marketing strategies.

The information gathered during the fieldwork was systematized and processed to analyze and construct the sociohistorical path on the future of agricultural commercialization of the alternative markets of the ZMVM. Due to the extent of the information available, the diversity of the points of view and even the subjectivity itself, it was decided to write the final document in a chronological manner, without specifying the voices of the actors who expressed them in order to avoid omissions, contradictions or assigning collective ideas to individual actors.

Finally, the detailed description below is presented chronologically in four sections: a) origin; b) growth and reproduction; c) adaptation and succession; and d) maturity. The analysis and discussion from the framework of the AAS, food security, agroecology, as well as the social and solidarity economy, are included in the final considerations.

Results and discussion

One of the main resistance and advocacy strategies of the AAS lies in raising awareness and valuing shared principles at all levels of the value chain by the actors that make them up (Alberdi, 2018; Hernández & Renard, 2018). A specific achievement is to be able to create and strengthen a network of alternative producers, consumers and distributors interested in influencing conventional, industrial and hegemonic markets locally (Santana, 2011; Pardo, 2015).

The AAS strategy for influencing the market has specific virtues and limitations that diversify offer, scope and repercussions that broaden the panorama as a business model or resistance movement, depending on the interests and principles in each case (Cleveland, Carruth, & Mazaroli, 2015; Weiler, Otero & Wittman, 2016). In view of this, various marketing actions have been experimented in the ZMVM that are shared and experimented by multiple actors involved in local agricultural resistance focused on this type of markets (Nigh & González, 2015; García & Gracia, 2019).

In the ZMVM since the foundation of *Tianguis Orgánico Chapingo* (TOCh) in 2003 to date, there is

Guerrero y otro de Coatepec Harinas, Estado de México que también comercializan en los mercados alternativos de la ZMVM a efecto de complementar la información.

Con el fin de cotejar y clarificar la información obtenida en la descripción preliminar, se revisó con los productores participantes en las entrevistas semiestructuradas y, se preguntó directamente a los representantes de mercados alternativos para precisar los elementos en los que existían dudas. Con ello, se profundizó en las características organizativas, prácticas y devenir de estas estrategias de comercialización.

Se sistematizó y procesó la información recopilada durante el trabajo de campo para posteriormente analizar y construir el recorrido sociohistórico sobre el devenir de la comercialización agrícola de los mercados alternativos de la ZMVM. Por lo extenso de la información disponible, lo diverso de los puntos de vista e incluso por la propia subjetividad, se optó por redactar el documento final de manera cronológica, sin especificar las voces de los actores que las expresaron con el fin de evitar omisiones, contradicciones o asignarse ideas colectivas a actores de manera individual.

Finalmente, la descripción detallada a continuación se presenta de manera cronológica en cuatro apartados: a) origen; b) crecimiento y reproducción; c) adaptación y sucesión, y d) madurez. El análisis y la discusión desde el marco de los MAA, la seguridad alimentaria, la agroecología, así como, la economía social y solidaria, se incluyen en las consideraciones finales.

Resultados y discusión

Una de las principales estrategias de resistencia e incidencia de los MAA radica en la sensibilización y valoración de los principios compartidos en todos los niveles de la cadena de valor por parte de los actores que los conforman (Alberdi, 2018; Hernández & Renard, 2018). Un logro específico es poder crear y fortalecer una red de productores, consumidores y distribuidores alternativos interesados en incidir de manera local frente al mercado convencional, industrial y hegemónico (Santana, 2011; Pardo, 2015).

La estrategia de los MAA para incidir en el mercado cuenta con virtudes y limitantes específicas

a wide range of events, processes and decisive moments for the AAS that have transcended from the strictly commercial to plans of organization, resistance, adaptation and negotiation that take their own characteristics to influence the market as a modifying element of the modern agrifood system.

According to this research (Table 1), the presence of at least 36 street alternative markets has been documented in Zona Metropolitana del Valle de México, from 2003 to 2019. The majority are organic markets, although there are also artisanal, vegan, gender-focused or local producers' markets with emphasis on those that coincide with the principles of the AAS. The causes, actors and internal and external factors that have fostered or limited the presence of alternative markets in ZMVM are detailed below.

Origin (period 2003-2011)

In the late twentieth century with the documentation of major agrifood scandals against consumer health (Ehrke, 2001; Hernandez, 2005; Pei, Tandon, Alldrick, Giorgi, Huang, & Yang, 2011; Ibrahim & Howarth, 2017) and the environmental impacts of agricultural activities related to the Green Revolution (Pellegrini & Fernandez, 2018; Springmann et al, 2018), it was the interest of some consumers to seek alternative forms of food (García, 1991; Barbera, Corsi, Dansero, Giaccaria, Peano, & Puttilli, 2014). Mexico, a country with strong comparative advantages as a food producer and trading partner of the United States, Canada and European countries, became an important supplier within the organic market, sometimes under the scheme of fair trade (Torres, 1994; Pérez, 2004; Morales, 2010).

At the beginning of the 21st century, the main third party certification agencies⁴; were already present in Mexico, as well as an important range of foods grown under organic production schemes, although most of their production was destined for export (Gómez, Gómez, & Schwentesius, 2002; González & Nigh, 2005;

que diversifican la oferta, alcances y repercusiones que amplían el panorama como modelo de negocio o movimiento de resistencia, según sean los intereses y principios en cada caso (Cleveland, Carruth, & Mazaroli, 2015; Weiler, Otero & Wittman, 2016). Ante ello, se han experimentado diversas acciones de comercialización en la ZMVM que son compartidas y experimentadas por múltiples actores involucrados en la resistencia agrícola local enfocada a este tipo de mercados (Nigh & González, 2015; García & Gracia, 2019).

En la ZMVM desde la fundación del Tianguis Orgánico Chapingo (TOCh) en el año 2003 hasta la fecha, existe una amplia gama de sucesos, procesos y momentos coyunturales determinantes para los MAA que han trascendido de lo estrictamente comercial a planos de organización, resistencia, adaptación y negociación que toman características propias para incidir en el mercado como elemento modificador del sistema agroalimentario moderno.

De acuerdo con esta investigación (Cuadro 1), se ha documentado la presencia de al menos 36 tianguis y mercados alternativos en la Zona Metropolitana del Valle de México desde 2003 a 2019. La mayoría son mercados orgánicos, aunque se registran también mercados artesanales, veganos, con enfoque de género o de productores locales con énfasis en aquéllos coincidentes con los principios de los MAA. A continuación, se detallan las causas, actores y factores internos y externos que han fomentado o limitado la presencia de mercados alternativos de reproducción en la ZMVM.

Origen (periodo 2003-2011)

A finales del siglo XX con la documentación de los grandes escándalos agroalimentarios en contra de la salud de los consumidores (Ehrke, 2001; Hernández, 2005; Pei, Tandon, Alldrick, Giorgi, Huang, & Yang, 2011; Ibrahim & Howarth, 2017) y los impactos ambientales de las actividades agrícolas relacionadas con la Revolución verde (Pellegrini & Fernández, 2018; Springmann et al., 2018), fue interés de algunos consumidores buscar formas alternativas de alimentación (García, 1991; Barbera, et al., 2014). México, un país con fuertes ventajas comparativas como productor de alimentos y socio comercial de Estados Unidos, Canadá y los países

⁴Third party certification agencies are independent bodies dedicated to providing reliability to consumers so that the products marketed under a seal or quality system effectively meet the parameters and principles that their producer declares to have followed.

Boza, 2010). In the national market, the consumption of food produced outside the dominant agrifood system was practically non-existent (Díaz, Pérez, & Hernández, 2015; Escobar, Espinoza, Vizcarra, & Thomé, 2017), but, direct commercialization proposals began to emerge between organic producers and the national market (Pérez, 2015; Sabourin, 2018).

The first alternative street market in the ZMVM was *Tianguis Orgánico Chapingo* (TOCh), which emerged in Texcoco, Estado de México, near the Universidad Autónoma Chapingo (UACH) in 2003. This street market was created for the interest of joining several initiatives of promotion and organic production that until the moment were diffuse, under the shelter of the University. Since then, it has remained constant on a weekly basis.

Simultaneously, the Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal (SEDEMA), considered the importance of strengthening agriculture without chemical inputs in the conservation soil of the entity⁵. Therefore, on December 18, 2003 the Environmental Standard for Mexico City NADF-002-RNAT-2002 was published in the Official Gazette of the Federal District, which establishes the conditions for organic agriculture in the soil conservation of Mexico City (GODF, 2003).

With this agreement, Mexico City had the first regulation for organic agriculture in the country and would promote a system of certification by third party agencies and use of local badge known as Green Seal. According to the newspaper *La Jornada* (2005), there were 4 500 producers in Mexico City in 2005, of which 2 500 had begun a process of transition to organic production. The commercialization of organic products (under the tutelage of SEDEMA) was oriented towards exports, trade in specialized stores, as well as luxurious hotels, restaurants and hospitals.

With the purpose of promoting the reproduction of spaces of direct organic commercialization between producers and final consumers, in 2004 the TOCh together with three other organic markets

Europeos, se convirtió en importante proveedor dentro del mercado orgánico, en ocasiones bajo el esquema de comercio justo (Torres, 1994; Pérez, 2004; Morales, 2010).

A inicios del siglo XXI ya estaban presentes en México las principales agencias de certificación de tercera parte⁴; así como una importante gama de alimentos cultivados bajo esquemas de producción orgánica, aunque su producción se destinaba en su mayoría a la exportación (Gómez, Gómez, & Schwentesius, 2002; González & Nigh, 2005; Boza, 2010). En el mercado nacional era prácticamente inexistente el consumo de alimentos producidos fuera del sistema agroalimentario dominante (Díaz, Pérez, & Hernández, 2015; Escobar, Espinoza, Vizcarra, & Thomé, 2017), pero, comenzaron a surgir propuestas de comercialización directa entre productores de orgánicos y el mercado nacional (Pérez, 2015; Sabourin, 2018).

El primer tianguis alternativo en la ZMVM fue el Tianguis Orgánico Chapingo (TOCh), el cual surgió en Texcoco, Estado de México, en las inmediaciones de la Universidad Autónoma Chapingo (UACH) en el año 2003. Este se creó por el interés de conjuntar varias iniciativas de promoción y producción orgánica que hasta el momento se encontraban difusas, bajo el cobijo de la Universidad. Desde entonces se ha mantenido semanalmente constante hasta la fecha.

Simultáneamente, la Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal (SEDEMA), consideró la importancia de fortalecer la agricultura sin insumos químicos en el suelo de conservación de la entidad⁵. Por lo cual, el 18 de diciembre de 2003 se publicó en la *Gaceta Oficial del Distrito Federal* la Norma Ambiental para el Distrito Federal NADF-002-RNAT-2002, que establece las condiciones para la agricultura ecológica en el suelo de conservación del Distrito Federal (GODF, 2003).

⁴ Las agencias de certificación de tercera parte son organismos independientes dedicados a brindar certeza a los consumidores con el fin de que los productos comercializados bajo un determinado sello o sistema de calidad cumplan efectivamente con los parámetros y principios que su productor declara haber seguido.

⁵ Ante el crecimiento urbano en la Ciudad de México, el gobierno de la entidad considera como suelo de conservación a las áreas con ecosistemas silvestres o dedicados a actividades primarias presentes en las alcaldías: Cuajimalpa, Álvaro Obregón, Magdalena Contreras, Tlalpan, Xochimilco, Milpa Alta y Tláhuac.

⁵ For urban growth in Mexico City, the entity's government considers as conservation land the areas with wild ecosystems or dedicated to primary activities present in the municipalities of: Cuajimalpa, Álvaro Obregón, Magdalena Contreras, Tlalpan, Xochimilco, Milpa Alta and Tláhuac.

at national level, academics and civil society organizations organized the Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC) and laid the foundations for the creation of new street markets and organic markets. The figure increased and by January 2013, 28 markets were already consolidated and nine under construction, giving a total of 37 organic markets linked to REDAC throughout the country (Schwentesius, Gómez & Nelson, 2013)⁶.

One of the first problems presented by the nascent street alternative markets at the national level at the time of growth, was to verify the production processes of those interested in entering such marketing spaces that meet the principles of organic production. In some cases, they had the recognition of a certification agency that supported having followed the processes allowed by U.S., European, Canadian regulations or even the agency's regulations. Despite their differences, these markets coincided in recognizing the importance of being governed by the principles of organic production. However, projects continued to emerge that apparently carried out organic production processes without a document to legitimize them.

Faced with this situation, the TOCh decided to set up its own participatory certification system, similar to those applied in Latin American organic markets. This system establishes that are the producers themselves and not third-party agencies, who go to the production units and collectively certify the adherence to organic agriculture regulations in the production units. This type of certification has the goodness to allow interaction and provide recommendations for improvement among farmers, strengthening the exchange of knowledge and mutual support⁷.

Given the constant increase of organic products at the national level, the Government of Mexico City issued on February 7, 2006 the Law for Organic

Con dicho acuerdo, el Distrito Federal contaba con la primera norma para la agricultura ecológica en el país y promocionaría un sistema de certificación por agencias de tercera parte y uso de distintivo local conocido como Sello Verde. Según el diario *La Jornada* (2005), existían en 2005 en la Ciudad de México 4 500 productores, de los cuales 2 500 habían comenzado un proceso de transición a la producción orgánica. La comercialización de los productos orgánicos (bajo la tutela de la SEDEMA) estaba orientada a la exportación, al comercio en tiendas especializadas, así como a lujosos hoteles, restaurantes y hospitales.

Con el propósito de fomentar la reproducción de espacios de comercialización orgánica directa entre productores y consumidores finales, en el año 2004 el TOCh junto con otros tres mercados orgánicos a nivel nacional, con académicos y con organismos de la sociedad civil organizaron la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC) y sentaron las bases para la creación de nuevos tianguis y mercados orgánicos. La cifra se fue incrementando y para enero del 2013, formaban parte 28 mercados ya consolidados y nueve en construcción, dando un total de 37 mercados orgánicos vinculados a la REDAC en todo el país (Schwentesius, Gómez & Nelson, 2013)⁶.

Uno de los primeros problemas que presentaron los nacientes tianguis y mercados alternativos a nivel nacional al momento de crecer, fue verificar que efectivamente los procesos de producción de los interesados en ingresar a dichos espacios de comercialización cumplieran con los principios de producción orgánica. En algunos casos, los menos, contaban con el reconocimiento de alguna agencia de certificación que respaldaba haber seguido los procesos permitidos por la normatividad estadounidense, europea, canadiense o incluso de la propia agencia. A pesar de sus diferencias, estos mercados coincidían en reconocer la importancia de regirse bajo los principios de producción orgánica. No obstante, continuaban surgiendo proyectos que en apariencia llevaban a cabo procesos de

⁶Problems of internal organization and the transformation into alternative markets minimized the organizational capacity of REDAC, so shortly after completing a decade of constant work, REDAC disappeared.

⁷This scheme has been the most used in street alternative markets to determine the incorporation of new marketing projects. With their incorporation to the Regulation of the Organic Products Law, only three national street markets have met the requirements for formal recognition as participatory certification bodies by the Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), including Mercado del 100 and a group of producers within the TOCh.

⁶Problemas de organización interna y la transformación en mercados alternativos, minimizaron la capacidad de organización de la REDAC, por lo que poco después de cumplir una década de trabajo constante desapareció.

Products of Mexico, published in the Official Journal of the Federation (DOF, 2006), although it was until April 1, 2010 when it published the Regulation of the Organic Products Law (DOF, 2010), which began to regulate and characterize the sale of organic products and differentiate them from those that are not. These standards emphasize third-party certification as certainty of organic production.

After the regime change in 2006, the organic production landscape in the ZMVM was transformed, as the Government of Mexico City discontinued the financing of the Green Seal. Without this economic support, it was no longer possible for some of the beneficiaries to maintain commercial agreements with their buyers because it was not feasible to continue paying for the certifications to the agencies.

Given this scenario, many of the initial projects of the Green Seal would in the future be the main actors in street alternative markets of the ZMVM. For example, during 2010 several organic and ecological producers, some academics, consumers and marketers initiated talks for the installation of a common sales space in Mexico City. Together, they analyzed ways to carry out such a project for collective benefit, whether as a cooperative store, marketer or alternative street market, among other options.

The result was the creation in 2010 of a group *Colectivo Tejiendo Redes entre el Campo y la Ciudad* by alternative farmers in the region, with the purpose of generating a space not only for the commercialization of organic, agro-ecological or artisanal natural foods, but also to create a space for dissemination, exchange of experiences, seed banks, promotion of urban and periurban agriculture, among many others. The following year (2011), the same group founded the *Foro Tianguis Alternativo Ecológico de la Ciudad de México (Foro Tianguis)*, which later was settled permanently in La Roma, Cuauhtémoc.

The importance of this event lies in the fact that, during the organizational process to build an alternative marketing model, some colleagues desist from organizing collectively and prefer to continue on their own, such is the case of the project that was later called *Mercado el 100* and some other marketing space as a specialty store. Thus, *Mercado el 100* was constituted in the municipality of

producción orgánica sin contar con un documento que los legitimara.

Ante esta situación, el TOCh decidió conformar su propio sistema de certificación participativa, similar a los que se aplican en mercados orgánicos latinoamericanos. Este sistema establece que son los propios productores y no agencias de tercera parte, quienes acuden a las unidades de producción y certifican colectivamente el apego a las normas de agricultura orgánica en las unidades productivas. Este tipo de certificación tiene la bondad de permitir la interacción y brindar recomendaciones de mejora entre campesinos, fortaleciendo el intercambio de saberes y el apoyo mutuo⁷.

Ante el constante incremento de los productos orgánicos a nivel nacional, el gobierno Federal emitió el 7 de febrero de 2006 la Ley para Productos Orgánicos de México, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF, 2006), aunque fue hasta el 1 de abril de 2010 cuando publicó el Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos (DOF, 2010); con lo cual se comenzó a regular y caracterizar la venta de productos orgánicos y diferenciarlos de los que no lo son. En dichas normas se hace énfasis en la certificación por terceros como certeza de producción orgánica.

Tras el cambio de régimen en 2006, el panorama de producción orgánica en la ZMVM se transformó, ya que el Gobierno del Distrito Federal interrumpió la financiación del distintivo Sello Verde. Ya sin este respaldo económico, no fue posible para algunos de los beneficiarios mantener los acuerdos comerciales con sus compradores porque no resultaba factible continuar con el pago de las certificaciones a las agencias.

Ante este escenario, gran parte de los proyectos iniciales del Sello Verde serían en el futuro los actores principales en los tianguis y mercados alternativos de la ZMVM. Por ejemplo,

⁷Este esquema ha sido el más utilizado en los tianguis y mercados alternativos para determinar la incorporación de nuevos proyectos de comercialización. Con su incorporación al Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos, tan solo tres tianguis a nivel nacional han cumplido con los requisitos para su reconocimiento formal como organismos de certificación participativa por parte de Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), entre ellos, el Mercado del 100 y un grupo de productores dentro del TOCh.

Cuauhtémoc in 2010, a year before el *Foro Tianguis*, so it is considered the first organic street market of Mexico City. Since its foundation, it was established to market organic, agroecological and local products, whose origin of production did not exceed 100 miles or 160 km around.

In 2011, *Tianguis el Tequio* was founded in the facilities of the Instituto de Estudios Superiores en Turismo (IESTUR), as an initiative to strengthen the link between students of gastronomy of that institution with local producers in an attempt to revalue all processes prior to making a dish. During its process, it came to include an important range of regional agricultural producers, artisanal processors and traders specialized in alternative products; however, after a series of organizational complications, it closed as street market in 2017.

Growth and Reproduction (Period 2012- 2015)

Over time, alternative markets began to experience significant growth in the ZMVM, making it an option for regional food consumption. Between 2012 and 2015, the largest number of initiatives were installed in the region (Table 1), and the discourse was diversified from organic to alternative street markets, including other types of previously segregated projects.

In 2012, with the arrival and operation of the new authorities at the three levels of government, agricultural development projects began to be promoted in different areas of the ZMVM. For example: the Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades (SEDEREC) promoted nopal, maize, amaranth and vegetable crops in the rural area of Mexico City, while SEDEMA constituted the *Mercado del Trueque*, where electronic waste of special handling is exchanged for vegetables; the municipal authorities of Estado de México advised on the production of organic vegetables with the program Horta-DIF, as well as the production already planned in programs of the Secretaría de Desarrollo Agropecuario (SEDAGRO).

Under these tutelage schemes of technical advice and ongoing investment support, producers were accompanied in the direct marketing in small producers' street markets in the municipal capitals or on a rolling basis for the case

durante el año 2010 varios productores orgánicos y ecológicos, algunos académicos, consumidores y comercializadores, iniciaron pláticas para la instalación de un espacio de venta común en la Ciudad de México. En conjunto, analizaban las formas de llevar a cabo tal proyecto en beneficio colectivo, ya sea como tienda cooperativa, comercializadora o tianguis alternativo, entre otras opciones.

El resultado fue la conformación en 2010 del Colectivo Tejiendo Redes entre el Campo y la Ciudad por parte agricultores alternativos de la región, con el propósito de generar un espacio no solo de comercialización de alimentos orgánicos, agroecológicos o artesanales naturales, sino crear un espacio de difusión, intercambio de experiencias, bancos de semillas, fomento a la agricultura urbana y periurbana, entre muchas otras. Al año siguiente (2011), el mismo colectivo fundó el Foro Tianguis Alternativo Ecológico de la Ciudad de México (Foro Tianguis), que tras un breve peregrinar se instaló permanentemente en la colonia Roma, Alcaldía Cuauhtémoc.

La importancia de este hecho radica en que, durante el proceso organizativo para construir un modelo de comercialización alternativo, algunos compañeros desisten de organizarse en colectivo y prefieren continuar por su parte, tal es el caso del proyecto que posteriormente se denominó Mercado el 100 y algún otro espacio de comercialización a modo de tienda de especialidad. Así, el Mercado el 100 se constituyó en la Alcaldía Cuauhtémoc en 2010, un año antes que el Foro Tianguis, por lo que se considera el primer tianguis orgánico de la Ciudad de México. Desde su fundación, se fijó como principio, comercializar productos orgánicos, agroecológicos y locales, cuyo origen de producción no sobrepasara las 100 millas o 160 km alrededor.

En 2011 se fundó el Tianguis el Tequio en las instalaciones del Instituto de Estudios Superiores en Turismo (IESTUR), como una iniciativa para fortalecer la vinculación entre los estudiantes de gastronomía de dicha institución con los productores locales en un intento por revalorizar todos los procesos previos al montaje en el platillo de los alimentos. Durante su proceso, llegó a incluir una importante gama de productores agrícolas regionales, transformadores artesanales y comercializadores especializados

of the SEDEREC in public spaces or in institutions with which there was a participation agreement.

In 2013, the Slow Food movement began to reproduce in Mexico its Earth Markets project to strengthen local agriculture in order to safeguard and reproduce the basic food crops contained in its list of bastions and the ark of taste. In addition, to ensure the commercialization of good, clean and fair products. Within this classification *Mercado el 100* was included, being the only market of the project Earth Markets until 2017.

That same year, two fundamental commercialization projects arose in the ZMVM: *Mercado Alternativo de Tlalpan* (MAT) and *Tianguis Orgánico Bosque de Agua Ciudad de México* (Bosque de Agua). The first was born as an initiative of a group of young university students to bring together 15 producers in Bosque de Tlalpan. The other, arises in continuity with the chain of organic street markets of *Bosque de Agua* created in Metepec, Estado de México, which until then had locations in Toluca and Queretaro.

The fact that marked an inflection point in the development of street alternative markets was the publication of the Guidelines for the Organic Operation of Agricultural Activities in the Official Journal of the Federation on October 29, 2013 (DOF, 2013). Related to the use and abuse of organic nomenclature, limiting and prohibiting its use in cases where there is no certification that determines so. Although the effective changes came into effect until 2015, this resulted in changes in the structures, functioning and social construction of spaces, projects and products developed under the principles of organic agriculture, encouraging the proliferation of green, fair, ecological, vegan, artisanal and agroecological spaces, among others.

The long-awaited part of the legislation and the recognition of participatory certification came with so many locks that it has been very difficult to use them properly. So, each space presents an adapted version of it and fulfills its status to the extent of its possibilities. The scheme, as it is considered in the guidelines of the participatory certification, indicates that, in order to access this certification, markets must be constituted by producers and be recognized in the constitutive acts of each market, however,

en productos alternativos; sin embargo, tras una serie de complicaciones organizativas cerró como tianguis en 2017.

Crecimiento y reproducción (Periodo 2012- 2015)

Con el tiempo, los mercados alternativos comenzaron a tener un crecimiento importante en la ZMVM, con lo cual, pasaron a ser una opción para el consumo alimenticio regional. En el periodo 2012 a 2015 se da la mayor instalación de iniciativas en la región (Cuadro 1), y se diversifica el discurso, pasando de ser tianguis orgánicos a tianguis alternativos, dando inclusión a otro tipo de proyectos antes segregados.

En 2012 con la llegada y operación de las nuevas autoridades en los tres niveles de gobierno, se comenzaron a impulsar los proyectos de fomento agrícola en diferentes espacios de la ZMVM. Por ejemplo: la Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades (SEDEREC) fomentó los cultivos de nopal, maíz, amaranto y hortalizas en la zona rural de la Ciudad de México, mientras que la SEDEMA constituyó el Mercado del Trueque, donde se intercambian residuos electrónicos de manejo especial por hortalizas; las autoridades municipales del Estado de México asesoraron la producción de hortalizas orgánicas con el programa Horta-DIF, al igual que la producción ya prevista en programas de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario (SEDAGRO).

Bajo estos esquemas tutelados de asesoría técnica y apoyos de inversión puesta en marcha, los productores se veían acompañados en la comercialización directa en pequeños tianguis de productores en las cabeceras municipales o de manera itinerante para el caso de la SEDEREC en espacios públicos o en instituciones con las que existiera convenio de participación.

En el 2013, el movimiento *Slow Food* comenzó a reproducir en México su proyecto de Mercados de la Tierra para reforzar la agricultura local con el fin de salvaguardar y reproducir los cultivos básicos de la alimentación humana contenidos en su listado de baluartes y del arca del gusto. Además, asegurar la comercialización de productos buenos, limpios y justos. Dentro de esa clasificación se incluyó al Mercado el 100, siendo el único mercado de la Tierra en México hasta 2017.

most markets did not originate for community organization purposes but for mercantile purposes.

Today, the organizers of these markets are making changes in their constitutive acts to recognize producers as part of the organization, although this is limited to paper, since in practice producers have no voice or vote in market decision-making. This practically ended the generalized concept of organic street markets, because now to be able to be an organic street market it will have to adjust to a strict control in the production methods of all individual initiatives that make up each project, and this is very difficult to be fulfilled by some street markets⁸; to continue with the nomenclature of organic street market without complying in a strict sense, the project can be creditor to judicial consequences by the authority.

It should be noted that most of the alternative street markets mentioned up to this point have carried out participatory certification exercises in accordance with the Guidelines for the Organic Operation of Agricultural Activities, and producers have been given greater participation in the internal participation structure. Thus, the law is attended and a certification scheme is given which, although it does not comply with all the conditions of the legislation, will serve to provide certainty among the network of consumers and organic marketers of the follow-up to the principles of organic production.

Adaptation and succession (period 2015-2018)

Since the entry into force of the Guidelines for the Organic Operation of Agricultural Activities, the emergence of new street markets and even the media management of existing ones changed radically. Now they are called alternative street markets, ecological street markets or they are adopting another type of nomenclature to avoid conflicts with the authority; however, it is the public

En ese mismo año, surgieron dos proyectos de comercialización fundamentales en la ZMVM: el Mercado Alternativo de Tlalpan (MAT) y el Tianguis Orgánico Bosque de Agua Ciudad de México (Bosque de Agua). El primero nace como iniciativa de un grupo de jóvenes universitarios para conjuntar a 15 productores en el Bosque de Tlalpan. El otro, surge en continuidad con la cadena de tianguis orgánicos de Bosque de Agua que se había creado en Metepec, Estado de México, que, hasta ese momento tenía sedes en Toluca y Querétaro.

El hecho que marcó un parteaguas en el desarrollo de los tianguis y mercados alternativos fue la publicación de los Lineamientos para la Operación Orgánica de las Actividades Agropecuarias, en el *Diario Oficial de la Federación* el 29 de octubre de 2013 (DOF, 2013). Relativo al uso y abuso de la nomenclatura orgánica, limitando y prohibiendo su uso en casos donde no exista una certificación que así lo determine. Si bien, los cambios efectivos entraron en vigor hasta el 2015, esto derivó en cambios en las estructuras, funcionamiento y construcción social de los espacios, proyectos y productos elaborados bajo los principios de la agricultura orgánica; propiciando la proliferación de espacios verdes, justos, ecológicos, veganos, artesanales y agroecológicos, entre otros.

La parte tan esperada de la legislación y el reconocimiento de la certificación participativa, llegaron con tantos candados que ha sido muy complicado recurrir a ellos adecuadamente. Así que, cada espacio presenta una versión adaptada de la misma y da cumplimiento a sus estatus en la medida de sus posibilidades. El esquema, como contempla la certificación participativa en los lineamientos, señala que, para poder acceder a esta certificación, los mercados deben estar constituidos por productores y ser reconocidos en las actas constitutivas de cada mercado, no obstante, los mercados en su mayoría no tuvieron su origen con fines de organización comunitaria sino con fines mercantiles.

Hoy en día, los organizadores de estos mercados están haciendo modificaciones en sus actas constitutivas para reconocer a los productores como parte de la organización, aunque esto se limita al papel, ya que en la práctica los productores

⁸ In the case of *Mercado el 100*, it amended its by-laws to include producers as honorary members within the articles of incorporation to validate its participatory certification methodology. In the case of the TOCh, the nine organic projects with the most consolidated trajectory of street markets formed the *Sociedad Cooperativa de Productores del Tianguis Orgánico Chapingo* (Cooperative Society of the TOCh) and adhered from the beginning to the mandates of law to consolidate as organic street market. In this case the recognition of SENASICA was only for this group and not for the whole TOCh.

who places the label of organic street markets by the social construction of these spaces.

Currently, the multiple street alternative markets at the national level mainly organic, agroecological, solidarity, vegan, feminist, among other variants, without necessarily being part of some network binding each other, have in common that the social construction that exists between them includes them and encompasses them.

Between 2015 and 2018, the growth of these markets was notorious and with a focused presence in the medium, medium-high and high socioeconomic areas of Mexico City. Some markets have seen the potential for growth in these areas of the city and have developed new locations or increased the number of days of the week to offer products: *Mercado Bosque de Agua* with presence in Coyoacán and Olivar de los Padres; *Mercado el 100*, in Coyoacán and La Roma; MAT, Saturdays and Sundays in two sites of the municipality of Tlalpan; the TOCh markets both Saturdays and Sundays; and the attempt by *Foro Tianguis* to establish itself once a month in the institute Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes..

Recently, new projects appeared with such diverse trajectories and organizational processes, but at the end of the day with common principles with existing alternative street markets (equity, health, ecology and social justice, among others). Since 2015, *Mercado de las Cosas Verdes Tianquiskilit* was born as a direct marketing project by producers in the chinampera area of Mexico City.

In 2017, the group Despensa Solidaria founded the Street market *Huitzil* on the border between the municipalities of Álvaro Obregón, Benito Juárez and Coyoacán, and in the same year the Mercado Benito also emerged, which manages marketing and business administration under an alternative market bazaar-style⁹. From the institutional side, the SEDEREC in coordination with the FAO representation in Mexico, created a marketing space called *Mercado de Productores*, where the

no tienen voz ni voto en la toma de decisiones de los mercados. Con ello prácticamente se terminó con el concepto generalizado de tianguis orgánicos, pues ahora para poder serlo deberán ajustarse a un estricto control en los métodos de producción de todas las iniciativas individuales que conforman cada proyecto, y muy difícilmente lo alcanzan a cumplir algunos tianguis⁸; de seguir con la nomenclatura de orgánico sin cumplirlo en estricto sentido, el proyecto puede ser acreedor a consecuencias judiciales por parte de la autoridad.

Cabe señalar que la mayor parte de los tianguis alternativos mencionados hasta este punto, han realizado ejercicios de certificación participativa en seguimiento a los Lineamientos para la Operación Orgánica de las Actividades Agropecuarias, y se ha dado mayor participación a los productores en la estructura de participación interna. Así, se atiende a la ley y se da un esquema de certificación que, aunque no cumpla con todas las condicionantes de la legislación, servirá para dar certeza entre la red de consumidores y comercializadores orgánicos del seguimiento a los principios de producción orgánica.

Adaptación y sucesión (periodo 2015- 2018)

Desde la entrada en vigor de los Lineamientos para la Operación Orgánica de las Actividades Agropecuarias, el surgimiento de nuevos tianguis e incluso el manejo mediático de los ya existentes cambió radicalmente. Ahora se llaman tianguis alternativos, ecológicos o están adoptando otro tipo de nomenclatura para evitar conflictos con la autoridad; sin embargo, es el propio público quien coloca la etiqueta de “tianguis orgánicos” a la construcción social de estos espacios.

Actualmente, los múltiples tianguis y mercados alternativos a nivel nacional principalmente orgánicos, agroecológicos, solidarios, veganos, feministas, entre

⁹ A bazaar is a street market in which the range of products is very diverse. In the ZMVM this marketing scheme has had a recent boom for the promotion of local artists, artisans and small producers among others, linked to consumers with medium and high socioeconomic profiles, which also result in spaces of great visual appeal.

⁸ En el caso del Mercado el 100, modificó sus estatutos para incluir a los productores como asociados honorarios dentro del acta constitutiva para validar su metodología de certificación participativa. En el caso del TOCh, los nueve proyectos orgánicos con trayectoria más consolidada del tianguis conformaron la Sociedad Cooperativa de Productores del Tianguis Orgánico Chapingo (Sociedad Cooperativa del TOCh) y se apegaron desde el inicio a los mandatos de ley para formarse como tianguis orgánico. En este caso el reconocimiento de SENASICA fue solo para este grupo y no para todo el TOCh

beneficiaries of agricultural development programs offered by Mexico City participate directly.

A different process is that followed by the *Tianguis Alternativo Cooperativo* in Texcoco, located outside the TOCh. This project is made up of producers who do not meet the requirements of organic production to belong to the TOCh even though they had covered the offer of the same products inside. Since their origin they began to sell in the surrounding streets and today they already have permission from the authorities of the town of El Cooperativo in Texcoco, Estado de México, with its own identity.

Until now, the government of Mexico City and the government of Estado de México have no public policy of any kind to promote spaces for direct exchange between producers and consumers, i.e., producers cannot make use of public spaces to sell their products. In the period of this study, it is important to emphasize how, faced with the lack of these spaces, it is more and more frequent the emergence of entrepreneurs who have found ways to obtain economic benefits from the need for the commercialization of alternative producers. This is how new projects such as street markets, bazaars or fairs are constantly emerging, which are presented as alternatives, renting out marketing spaces for alternative products to the representatives of small projects.

Although it is understood that there must be a recovery fee for the space used in order to rectify maintenance costs, rent of premises, etc., these fees are generally high and producers do not always achieve sufficient sales to make profits from the events, often they even have losses. For this reason, those mainly affected are the new producers or those who are starting a new business, because with the desire to sell they have to pay exorbitant recovery quotas for spaces even without accreditation, without adequate publicity and the worst, without recognition among conscious consumers, so it is a bad investment for the producer.

At the present time, street alternative markets committed to the AAS are distinguished from other direct marketing proposals because they are a point of commerce, exchange of knowledge, cultural dissemination, non-formal education and linkage with other causes. The growth of street

otras variantes, sin que necesariamente formen parte de alguna red vinculante entre sí, tienen en común que la construcción social que existe entre ellos los incluye y los engloba.

En el periodo 2015 a 2018, el crecimiento de estos mercados fue notorio y con presencia focalizada en las zonas de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto de la Ciudad de México. Algunos mercados han visto el potencial de crecimiento en estas zonas de la ciudad y han desarrollado nuevas sedes o incrementado el número de días de la semana para poder ofertar los productos: el mercado Bosque de Agua con presencia en Coyoacán y Olivar de los Padres; Mercado el 100, en Coyoacán y colonia Roma; MAT, sábados y domingos en dos sedes de la delegación Tlalpan; el TOCh comercializa tanto sábados como domingos; y el intento del Foro Tianguis, por establecerse una vez al mes en la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes.

Recientemente aparecieron nuevos proyectos con trayectorias y procesos organizativos tan diversos, pero al final de cuentas con principios comunes con los tianguis alternativos ya existentes (equidad, salud, ecología y justicia social, entre otros). Desde 2015 el Mercado de las Cosas Verdes *Tianquiskilit* nació como un proyecto de comercialización directa por parte de productores de la zona chinampera de la Ciudad de México.

En 2017, el colectivo Despensa Solidaria fundó el Tianguis *Huitzil* en la frontera entre las alcaldías Álvaro Obregón, Benito Juárez y Coyoacán, y en ese mismo año surgió también el Mercado Benito, que hace un manejo de mercadotecnia y administración de negocios, bajo una versión de mercado alternativo tipo bazar⁹. Desde la parte institucional, la SEDEREC en coordinación con la representación de la FAO en México, crearon un espacio de comercialización llamado Mercado de Productores, en donde participan directamente los beneficiarios de programas de fomento agrícola que ofrece la Ciudad de México.

Un proceso distinto es el que siguió el Tianguis Alternativo Cooperativo en Texcoco, ubicado afuera del TOCh. Este proyecto está conformado por

⁹ Un bazar es un mercado callejero en el cual la oferta de productos es muy diversa. En la ZMVM este esquema de comercialización ha tenido un auge reciente para la promoción de artistas locales, artesanos y pequeños productores entre otros, vinculados con consumidores de perfiles socioeconómicos medios y altos, en los que resultan también espacios de un gran atractivo visual.

Table 2. Presence of farmers in the main alternative markets of the ZMVM.
Cuadro 2. Presencia de agricultores en los principales mercados alternativos de la ZMVM.

Street markets / Tianguis	Total sellers/ Total de vendedores	Farmers/ Agricultores	Percentage/ Porcentaje
Bosque de Agua (Del Valle)	22	5	23 %
Foro Tianguis Alternativo CDMX	26	7	27 %
Mercado Alternativo Tlalpan	24	5	21 %
Mercado el 100	42	11	26 %
Tianguis orgánico Chapingo	33	7	21 %

Source: Compiled by the author. /Fuente: Elaboración propia.

alternative markets of the ZMVM has found in the collective organization and participation, the necessary mechanisms for its growth, permanence and reproduction.

Despite the relevance of these markets for the promotion and development of local marketing networks, nowadays, the participation of agricultural producers in each market is lower in relation to the rest of the marketers (Table 2). This is mainly due to the scarce agricultural production in the region and the increasing proliferation of processed foods in the diet of the metropolitan population. Therefore, in many cases the same producers participate in several street markets simultaneously.

This is undoubtedly an aspect that needs to be addressed through agricultural development in the ZMVM, understood as a region. In view of this, it is important to analyze the current panorama of promotion or limitation for street alternative markets of the ZMVM, since this will allow us to understand the validity, modifications, adaptations or imminent disappearance of the regional alternative agriculture and, therefore, the challenges that this type of organization can face as a local marketing strategy.

Maturity (Panorama in 2019)

In 2019, there is again an economic moment for street alternative markets in the ZMVM. The change of government at the three levels and the renewal of legislative powers present a new public policy scenario in the study area. The Government of Mexico City has promoted agriculture for welfare and

productores que no cumplen con los requisitos de la producción orgánica para pertenecer al TOCh que ya se tenía cubierta la oferta de los mismos productos al interior. Desde su origen comenzaron a vender en las calles aledañas y hoy en día ya cuentan con permiso de las autoridades del pueblo El Cooperativo en Texcoco, Estado de México, con identidad propia.

A la fecha, el gobierno de la Ciudad de México y el del Estado de México no tienen ningún tipo de política pública para propiciar espacios de intercambio directo entre productores y consumidores, es decir, los productores no pueden hacer uso de los espacios públicos para la venta de sus productos. En el periodo que ha durado esta investigación, cabe resaltar cómo ante la carencia de estos espacios, es cada vez más frecuente el surgimiento de emprendedores que han encontrado formas para obtener beneficios económicos a partir de la necesidad de la comercialización de productores alternativos. Es así como constantemente surgen nuevos proyectos a modo de tianguis, bazares o ferias, que se ostentan como alternativos, rentando espacios de comercialización de productos alternativos a los representantes de pequeños proyectos.

Si bien se entiende que debe existir una cuota de recuperación por el espacio utilizado con el fin de subsanar costos de mantenimiento, renta de locales, etc., estas cuotas generalmente son altas y no siempre los productores logran las ventas suficientes para obtener ganancias de los eventos, incluso muchas veces llegan a tener pérdidas. Por esta razón, los principales afectados son los nuevos productores o quienes están iniciando un nuevo

has expressed interest in avoiding the introduction of GMOs into Mexico.

The role of the government of Mexico City, through the General Management of the Comisión de Recursos Naturales y Desarrollo Rural (CORENADER), is to promote ecological agriculture in the conservation zone. At the same time, it seeks to encourage the trade of these products by promoting itinerant fairs in popular colonies, linking producers directly with hotels and restaurants to sell their products, as well as resuming the Green Seal project as a certification scheme of good organic management practices, which in turn will be constituted as a collective mark.

At the legislative level, stands out the reinstatement of the Parliamentary Front against Hunger, Mexico Chapter, with an agenda that seeks to give continuity to the right to food, inserted in Articles 4 and 27 of the Political Constitution of Mexico. In order to achieve the goal of "zero hunger" in Mexico, this Front has incorporated the opinion of different civil society organizations, social movements, academia and other institutions dedicated to search for food security in order to achieve adequate nutrition and promote sustainable agrifood production systems. Among them, there are key actors who consider alternative markets as an optimal strategy for the consolidation of these principles.

It is important to note that public policies on agriculture in the government of Andrés Manuel López Obrador are clearly influenced by the Agenda 2030 and the Sustainable Development Objectives issued by the United Nations in 2015, where new forms of cultivation are promoted according to ecosystem processes (agroecology mainly). On the international agenda, organizations such as the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and the International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) are promoting, although recently, an approach for sustainable agricultural production that coincides with organic production systems even without third-party certification to find ways to develop these production systems collectively (IFOAM, 2015; FAO, 2018).

Therefore, an encouraging outlook for agro-ecological production, organic agriculture and local production is perceived as a mechanism

negocio, pues con el afán de vender deben pagar cuotas de recuperación exorbitantes por espacios aún sin acreditación, sin publicidad adecuada y lo peor, sin reconocimiento entre los consumidores conscientes, por lo que resulta una mala inversión para el productor.

A la fecha, los tianguis y mercados alternativos comprometidos con los MAA se distinguen de otras propuestas de comercialización directa porque son un punto de comercio, de intercambio de saberes, de difusión cultural, de educación no formal y vinculación con otras causas. El crecimiento de los tianguis y mercados alternativos de la ZMVM ha encontrado en la organización y participación colectivas, los mecanismos necesarios para su crecimiento, permanencia y reproducción.

No obstante, la relevancia de estos mercados para el fomento y desarrollo de redes locales de comercialización, hoy en día, la participación de productores agrícolas es menor en cada mercado en relación con el resto de los comercializadores (Cuadro 2). Esto se debe principalmente a la escasa producción agrícola en la región y a la cada vez mayor proliferación de alimentos procesados en la dieta de la población metropolitana. Por tanto, en muchos casos los mismos productores participan en varios tianguis simultáneamente.

Esto sin duda, es un aspecto que necesita atenderse a partir del fomento agrícola en la ZMVM, entendida como región. Ante ello, es importante analizar cuál es el panorama actual de fomento o limitante para los tianguis y mercados alternativos de la ZMVM, pues así se podrá comprender la vigencia, modificaciones, adaptaciones o inminente desaparición de la agricultura alternativa regional y, por tanto, a los retos que se puede enfrentar este tipo de organización como estrategia de comercialización local.

Madurez (Panorama al 2019)

En 2019, se cuenta nuevamente con un momento coyuntural para los tianguis y mercados alternativos en la ZMVM. El cambio de gobierno en los tres niveles y la renovación de los poderes legislativos, presentan un nuevo escenario de política pública en la zona de estudio. El Gobierno Federal ha promovido la agricultura para el bienestar y ha

to counter climate change. In this sense, without being the exclusive activity of alternative producers, they have demonstrated the capacity to organize themselves and find points of agreement that will lead them to promote urban and peri-urban agriculture in a sustainable manner in order to consolidate marketing schemes in accordance with fair trade, equity and food security.

Since 2018, street alternative markets with greater recognition in Mexico City have begun a dialogue to create an organizational figure that allows them to define the collective principles that govern them (without contrasting with their autonomy), to be an organization that guarantees consumers and as an entity that allows them to have representation and management capacity before various orders of government and civil societies¹⁰.

It is expected that by mid 2019, the *Red de Mercados y Tianguis Sustentables de la Ciudad de México*, composed of seven organic street markets of the entity, namely: *Foro Tianguis*, *Mercado el 100*, *Mercado Benito*, *Tianguis Huitzil*, *Bosque de Agua*, *Mercado de las Cosas Verdes* and *Mercado de Productores*. Thus, the street alternative markets of Mexico City will be able to propitiate a suitable environment to strengthen regional, healthy and nutritious production, respectful of environmental processes and of the short circuits of solidary distribution. In this sense, the formation of strategic alliances with organizations that have objectives according to this network will be fundamental.

Conclusions

This article has documented the evolution of alternative markets in the ZMVM as a process of little more than 16 years (2003-2019), in which diverse actors have been participants in the origin,

manifestado su interés por evitar la introducción de OGM a México.

El papel del gobierno de la Ciudad de México, a través de la Dirección General de la Comisión de Recursos Naturales y Desarrollo Rural (CORENADER), es promover la agricultura ecológica en la zona de conservación. Al mismo tiempo busca fomentar el comercio de estos productos con la promoción de ferias itinerantes en colonias populares, vincular a productores directamente con hoteles y restaurantes para la venta de sus productos, así como retomar el proyecto de Sello Verde como un esquema de certificación de buenas prácticas de manejo orgánico, que a su vez será constituida como marca colectiva.

Desde el ámbito legislativo, resalta la reinstalación del Frente Parlamentario contra el Hambre, Capítulo México, con una agenda que pretende dar continuidad al derecho a la alimentación, inserto en el artículo 4° y 27° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Para lograr la meta de "hambre cero" en México, este Frente ha incorporado la opinión de diferentes organizaciones de la sociedad civil, de movimientos sociales, de la academia y demás instituciones dedicadas a la búsqueda de la seguridad alimentaria para lograr una adecuada nutrición y promover sistemas de producción agroalimentaria sostenibles. Entre ellos existen actores clave que consideran a los mercados alternativos como una estrategia óptima para la consolidación de dichos principios.

Es importante señalar que las políticas públicas en materia de agricultura en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador se encuentran claramente influenciadas por la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible que emitió la Organización de las Naciones Unidas en 2015, dentro de los cuales se promueven nuevas formas de cultivo acordes a los procesos ecosistémicos (agroecología principalmente). En la agenda internacional, organismos como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) están promoviendo, aunque recientemente, un acercamiento con la producción agrícola sostenible que coincida con los sistemas de producción orgánica aún sin la certificación de tercera partes para encontrar formas

¹⁰The first approaches to this end were developed under the authority of SEDEREC and FAO representation in Mexico in mid-2018. From this point on, the representative stand of Mexico City was presented at the Mexico Food Show 2018, with a sample of existing products in the different street alternative markets of the entity. After the change of government, the figure of SEDEREC disappeared, since then the organization of alternative markets has been autonomous, although with constant interaction with FAO.

growth, reproduction and adaptation of the market strategy, with greater importance for the local trade of disruptive products of the dominant agrifood system.

The modification of agricultural practices to the AAS by producers in the region since the beginning of the 21st century, the linkage with the Academy (*TOCh, Tianguis el Tequio, Foro Tianguis*, etc.), the support of government and civil society organizations (Green Seal, SEDAGRO, Horta-DIF, FAO, REDAC, etc.), conscious consumption, and even intra- and inter-market relations (*Sociedad Cooperativa de Productores del TOCH, Red de Mercados y Tianguis Sustentables de la Ciudad de México*, etc.), have been determining factors for the proliferation of these self-managed social and solidarity initiatives.

In retrospect, the causes that motivated the emergence of the first organic market projects from the collective action of the producers themselves are not the same causes that have led to the emergence of more recent alternative markets. As it was documented, with the passage of time private commercial brands have also proliferated with clearly defined value proposals with other types of principles and ultimately with vertical organizations and decision making; compromising the capacity for self-management, organization and cooperation among producers. However, in both scenarios there is support, both from producers and consumers, for an increase in supply and growth of a large alternative agrifood movement, understanding the dynamism of the context that has been presented to them over time.

The external factors that have facilitated the development of alternative markets have been so many and so varied that they have diversified the offer in these marketing spaces. These external factors have shaped the form of participation of actors who were already immersed in the logic of the AAS with new actors interested in common principles.

It was documented how when organic production regulations were applied in the case of Mexico, organic markets practically disappeared and there was a proliferation of alternative markets, which also included other types of agroecological, local, vegan, fair trade and solidarity economy projects, among others. Thus, the transition from organic markets to alternative markets reveals the interrelationship between diverse social movements, common causes,

de desarrollo de estos sistemas productivos de manera conjunta (IFOAM, 2015; FAO, 2018).

Por tanto, se percibe un panorama alentador para la producción agroecológica, la agricultura orgánica y la producción local como mecanismo para contrarrestar al cambio climático. En ese sentido, sin ser una actividad exclusiva de los productores alternativos, han demostrado la capacidad de organizarse y encontrar puntos de acuerdo que los lleve a fomentar la agricultura urbana y periurbana de modo sostenible para consolidar esquemas de comercialización acordes al comercio justo, la equidad y la seguridad alimentaria.

Desde el año 2018, los tianguis y mercados alternativos con mayor reconocimiento en la Ciudad de México han comenzado un diálogo para crear una figura de organización que les permita definir los principios colectivos que los rigen (sin contraponerse con su autonomía), para ser una organización garante a los consumidores y como un ente que les permita tener capacidad de representación y gestión ante diversas órdenes de gobierno y sociedades civiles¹⁰

Se espera que, para mediados de 2019, se formalice la Red de Mercados y Tianguis Sustentables de la Ciudad de México, integrada por siete tianguis orgánicos de la entidad, a saber: Foro Tianguis, Mercado el 100, Mercado Benito, Tianguis *Huitzil*, Bosque de Agua, Mercado de las Cosas Verdes y Mercado de Productores. Con ello, los tianguis y mercados alternativos de la Ciudad de México podrán propiciar un ambiente adecuado para el fortalecimiento de la producción regional, sana y nutritiva, respetuosa de los procesos ecosistémicos y de los circuitos cortos de distribución solidaria. En ese sentido, la conformación de alianzas estratégicas con organizaciones que tienen objetivos acordes a esta red será fundamental.

Conclusiones

En este artículo se ha documentado el devenir de los mercados alternativos en la ZMVM como

¹⁰Los primeros acercamientos para este fin se gestaron bajo la tutela de la SEDEREC y la representación de la FAO en México a mediados de 2018. A partir de ello, se presentó el *stand* representativo de la Ciudad de México en la Feria México Alimentaria *Food Show* 2018, con una muestra de los productos existentes en los diferentes tianguis y mercados alternativos de la entidad. Tras el cambio de gobierno, la figura de SEDEREC desapareció por lo que desde entonces la organización de los mercados alternativos ha sido de manera autónoma, aunque con la constante interacción con la FAO.

principles and the need for appropriate public spaces for the transformation of society.

It is fundamental to understand that the change of alternative markets is not only an aspect of nomenclature or resignification of street markets and markets, but also involves the strengthening of collective action strategies to influence the mitigation of climate change through local ecological, economic and social practices. Even in the current scenario (panorama in 2019), external factors appear as an opportunity for growth, articulation and joint work with influential institutions and other initiatives that seek to achieve the objectives of sustainable development at global and local levels.

When analyzing internally the factors that have allowed the emergence, growth and reproduction of alternative markets in the ZMVM, it can be understood that, although social construction on agroecological, solidarity, fair and organic agriculture has strengthened and legitimized its process as a method of production and conservation, the implementation of a market strategy that provides certainty, beyond certification by third parties facilitated its acceptance by conscious consumers, promoting its reproduction and growth over the years.

The incorporation of street alternative markets as a strategy of protest, vindication and strengthening of the alternative movement has been, in turn, a symbol, discourse and mechanism of resource mobilization on which the movement has had its greatest social representation. In this way, alternative agriculture as practice and system is resignified in such a way that apart from not using agrochemicals it is currently the synthesis and convergence of different social movements as a philosophy of life and the result of the imperative need to modify the hegemonic production model.

Finally, due to the support of the AAS, the panorama of street alternative markets in the ZMVM is currently presented with high possibilities of maintaining, reproducing and even modifying itself from the current conjunctural context for the benefit of producers and consumers; however, it is necessary to strengthen productive activities, prioritizing them over the diversification of points of sale, since due to the reduced supply of agricultural products

un proceso de poco más de 16 años (2003-2019), en el cual diversos actores han sido partícipes del origen, crecimiento, reproducción y adaptación de la estrategia de mercado, con mayor importancia para el comercio local de productos disruptivos del sistema agroalimentario dominante.

La modificación de prácticas agrícolas a los MAA por parte de los productores en la región desde inicios del siglo XXI, la vinculación con la Academia (TOCH, Tianguis el Tequio, Foro Tianguis, etc.), el respaldo gubernamental y de organismos de la sociedad civil (Sello Verde, SEDAGRO, Horta-DIF, FAO, REDAC, etc.), el consumo consciente, e incluso las relaciones intra e inter-mercados (Sociedad Cooperativa de Productores del TOCH, Red de Mercados y Tianguis Sustentables de la Ciudad de México, etc.), han sido determinantes para la proliferación de estas iniciativas autogestivas sociales y solidarias.

En retrospectiva, las causas que motivaron el surgimiento de los primeros proyectos de mercados orgánicos desde la acción colectiva de los propios productores no son las mismas causas que han propiciado el surgimiento de los mercados alternativos más recientes. Tal como se documentó, con el paso del tiempo también han proliferado marcas comerciales privadas con propuestas de valor claramente definidas con otro tipo de principios y en definitiva con organizaciones y toma de decisiones verticales; comprometiendo la capacidad de autogestión, organización y cooperación mutua entre productores. Sin embargo, en ambos escenarios se cuenta con el respaldo, tanto de productores como de consumidores, para un incremento de la oferta y crecimiento de un gran movimiento agroalimentario alternativo, entendiendo el dinamismo del contexto que se les ha presentado a lo largo del tiempo.

Los factores externos que han facilitado el desarrollo de los mercados alternativos han sido tantos y tan variados, que han diversificado la oferta en estos espacios de comercialización. Dichos factores externos han moldeado la forma de participación de los actores que ya estaban inmersos en la lógica de los MAA con nuevos actores interesados en principios comunes.

Se documentó cómo al aplicarse la normatividad en materia de producción orgánica para el caso de México, los mercados orgánicos prácticamente desaparecieron y se transitó hacia una proliferación de mercados

(Table 2), they are still vulnerable to give away their market niche to distribution centers and conventional trade in the medium term.

End of English version

References / Referencias

- Alberdi C., J. C. (2018). Agricultura ecológica y de proximidad como herramienta para el desarrollo rural: el ejemplo de San Sebastián. *Ager: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural*, (24), 191-224.
- Aguirre B., H., García T., J. F., Vázquez H., M. C., Alvarado, A. M., & Romero Z., H. (2017). Panorama general y programas de protección de seguridad alimentaria en México. *Revista Médica Electrónica*, 39, 741-749.
- Barbera, F., Corsi, A., Dansero, E., Giaccaria, P., Peano, C., & Puttilli, M. (2014). What is alternative about Alternative Agri-Food Networks? A research agenda towards an interdisciplinary assessment. *Scienze del territorio*, 2, 35-54.
- Bonanno, A., & Constance, D. H. (2010). Stories of Globalization: Transnational Corporations, Resistance, and the State. Penn State Press [En línea]. Recuperado a partir de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=CAjRO5UW8FgC&oi> [Accedido el 11/04/18].
- Boza M., S. (2010). Desafío del desarrollo: la agricultura orgánica como parte de una estrategia de mitigación de la pobreza rural en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 19(37), 92-111.
- Clark, M., & Tilman, D. (2017). Comparative analysis of environmental impacts of agricultural production systems, agricultural input efficiency, and food choice. *Environmental Research Letters*, 12(6), 1-12.
- Cleveland, D. A., Carruth, A., & Mazaroli, D. N. (2015). Operationalizing local food: goals, actions, and indicators for alternative food systems. *Agriculture and Human Values*, 32(2), 281-297.
- Díaz V., A., Pérez H., A., & Hernández A., J. (2015). Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 19(36), 1178-1187.
- DOF, *Diario Oficial de la Federación* (2006). Ley para

alternativos, mismos que incluían también otro tipo de proyectos de corte agroecológico, local, vegano, de comercio justo, de economía solidaria, entre otros. Así, el transitar de mercados orgánicos a mercados alternativos deja de manifiesto la propia interrelación entre diversos movimientos sociales, causas comunes, principios y necesidad de espacios públicos apropiados para la transformación de la sociedad.

Resulta fundamental comprender que el cambio de los mercados alternativos no es solo un aspecto de nomenclatura ni de resignificación de los tianguis y mercados, sino que involucra el fortalecimiento de las estrategias de acción colectiva para incidir en la mitigación del cambio climático mediante prácticas ecológicas, económicas y sociales locales. Incluso, en el panorama actual (panorama al 2019), los factores externos aparecen como una posibilidad de crecimiento, articulación y trabajo conjunto con instituciones influyentes y con otras iniciativas que buscan el cumplimiento de los objetivos del desarrollo sostenible a nivel global y local. Al analizar internamente los factores que han permitido el surgimiento, crecimiento y reproducción de los mercados alternativos en la ZMVM, se puede comprender que, si bien la construcción social sobre la agricultura orgánica, agroecológica, solidaria y justa, ha fortalecido y legitimado su proceso como método de producción y conservación, la implementación de una estrategia de mercado que brinde certeza, más allá de la certificación por tercera parte, fue lo que facilitó su aceptación por los consumidores conscientes, fomentando su reproducción y crecimiento al pasar de los años.

La incorporación de los tianguis y mercados alternativos como estrategia de protesta, reivindicación y fortalecimiento del movimiento alternativo, ha sido a su vez, símbolo, discurso y mecanismo de movilización de recursos sobre la cual el movimiento ha tendido su mayor representación social. De este modo, la agricultura alternativa como práctica y movimiento se resignifica de forma tal que más que dejar de usar agroquímicos es en la actualidad, la síntesis y convergencia de diferentes movimientos sociales como filosofía de vida y resultado de la imperativa necesidad de modificar al modelo de producción hegemónico.

Finalmente, por todo el respaldo como conjunción de los MAA, el panorama de los tianguis y mercados

- Productos Orgánicos de México, el 07 de febrero de 2006. [En línea]. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPO.pdf> Fecha de consulta: 17 de abril, 2019.
- DOF, *Diario Oficial de la Federación* (2010). Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos, el 01 de abril, 2010. [En línea]. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LPO.pdf Fecha de consulta: 17 de abril de 2019.
- DOF, *Diario Oficial de la Federación* (2013). Lineamientos para la Operación Orgánica de las actividades agropecuarias, 29 de octubre, 2013. [En línea]. Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5319831&fecha=29/10/2013 Fecha de consulta: 17 de abril, 2019.
- Ehrke, M. (2001). ¿De la naturaleza a su mesa?: Vacas locas, política agropecuaria europea y protección al consumidor. *Nueva Sociedad*, (174), 145-161.
- Escobar L., S. Y., Espinoza O., A., Vizcarra B., I., & Thomé O., H. (2017). The consumer of food products in organic markets of central Mexico. *British Food Journal*, 119(3), 558-574.
- FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2018). Scaling Up Agroecology Initiative. Roma: FAO [En línea]. Disponible en: <http://www.fao.org/3/I9049EN/i9049en.pdf> Fecha de consulta: 04 de mayo, 2019.
- Forssell, S., & Lankoski, L. (2015). The sustainability promise of alternative food networks: an examination through "alternative" characteristics. *Agriculture and human values*, 32(1), 63-75.
- García A., T. (1991). ¿Se ha agotado la revolución verde? *Revista de Estudios Agrosociales*, (156), 85-104.
- García B., R., Rappo M., S. E., & Temple, L. (2016). Innovaciones socioambientales en el sistema alimentario de México: los mercados locales alternativos (tianguis). *Agroalimentaria*, 22(43), 103-117.
- García B., R., & Gracia, M. A. (2019). Nodos, actores y discursos en la generación de alternativas alimentarias locales en Quintana Roo y Yucatán, México, 2000-2016. *Intersticios Sociales*, (17), 175-202.
- GODF, *Gaceta Oficial del Distrito Federal* (2003). Norma Ambiental para el Distrito Federal NADF-002-RNAT-2002, que establece las condiciones para la Agricultura Ecológica en el Suelo de alternativos en la ZMVM se presenta actualmente con altas posibilidades de mantenerse, reproducirse e incluso modificarse a partir del contexto coyuntural actual en beneficio de los productores y consumidores; sin embargo, es necesario el fortalecimiento de las actividades productivas, priorizándolas sobre la diversificación de puntos de venta, ya que por lo reducido de la oferta de productos agrícolas (Cuadro 2), aún son vulnerables de ceder su nicho de mercado a los centros de distribución y comercio convencional a mediano plazo.
- Fin de la versión en español*
-
- Conservación del Distrito Federal, en Gaceta Oficial del Distrito Federal 18 de diciembre, 2003 [En línea]. Disponible en: <http://centro.paot.org.mx/centro/normas/NADF-002-RNAT-2002.pdf> Fecha de consulta: 02 de mayo, 2019.
- Gómez C., M., Gómez T., L., & Schwentesius R., R. (2002). Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México. *Revista Momento Económico*, (120).
- González, A. A., & Nigh, R. B. (2005). ¿Quién dice qué es orgánico? La certificación y la participación de los pequeños propietarios en el mercado global. *Gaceta ecológica*, (77), 19-33.
- Goodman, D., & Goodman, M. (2009). Alternative food networks. *International encyclopedia of human geography*, 3, 208-220.
- Hernández, J. C. (2005). La modernidad alimentaria. Entre la sobreabundancia y la inseguridad. *Revista internacional de sociología*, 63(40), 109-132.
- Hernández M., C. J., & Renard, M. C. (2018). Análisis comparativo de tres redes agroalimentarias alternativas en México y Canadá. *ALASRU Revista Latinoamericana de Estudios Rurales*, 3(6), 40-68.
- Ibrahim, Y., & Howarth, A. (2017). Contamination, deception and 'othering': the media framing of the horsemeat scandal. *Social identities*, 23(2), 212-231.
- IFOAM, Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica. (2015). Orgánico 3.0, por una agricultura y consumo verdaderamente sustentable [En línea]. Disponible en:

- https://www.ifoam.bio/sites/default/files/organico_3.0_-_summary_-_spanish.pdf Fecha de consulta: 04 de mayo, 2019.
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2014). Cuaderno estadístico y geográfico de la zona metropolitana del Valle de México 2014. México: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.
- La Jornada (2005). Sello Verde, plan único en el país para apoyar la agricultura orgánica. Olivares, J. (2005, septiembre 29). Recuperado a partir de <https://www.jornada.com.mx/2005/09/29/index.php?section=gastronomia&article=a10n1gas> [Accedido el 02/05/19].
- Morales H., J. (2010). *Crisis global y crisis rural: movimientos sociales y alternativas hacia la sustentabilidad*. En: Atisbos de cambio profundo, Análisis Plural, primer semestre de 2010. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- Nigh, R., & González C., A. A. (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.
- Pardo N., J. (2015). Marcos y prácticas para el acercamiento entre productores y consumidores en México. *Mundo Siglo XXI, revista del CIECAS-IPN*, 37 (11), 63-74.
- Pazos R., L. A., Marín C., V., Morales G., Y. E., Baez, A., Villalobos L., M. A., Pérez S., M., & Muñoz R., J. (2016). Uso de microorganismos benéficos para reducir los daños causados por la revolución verde. *Revista Iberoamericana de ciencias*, 3 (7), 72-85.
- Pei, X., Tandon, A., Alldrick, A., Giorgi, L., Huang, W., & Yang, R. (2011). The China melamine milk scandal and its implications for food safety regulation. *Food policy*, 36(3), 412-420.
- Pellegrini, P., & Fernández, R. J. (2018). Crop intensification, land use, and on-farm energy-use efficiency during the worldwide spread of the green revolution. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(10), 2335-2340.
- Pérez C., J. (2004). Agricultura ecológica: una alternativa al desarrollo sustentable en el campo mexicano. *El Cotidiano*, 20(127), 95-100.
- Pérez S., J. R. (2015). Agricultura ecológica y mercado alternativo en el estado de Tlaxcala, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, (12), 365-371.
- Ponisio, L. C., & Ehrlich, P. R. (2016). Diversification yield and a new agricultural revolution: problems and prospects. *Sustainability*, 8(11), 1-15.
- Qaim, M. (2017). Globalization of agrifood systems and sustainable nutrition. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(1), 12-21.
- Roldán R., H. N., Gracia, M. A., Santana, M. E., & Horbath, J. E. (2016). Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *Polis. Revista Latinoamericana*, (43), 11768.
- Sabourin, E. (2018). Construcción social de circuitos cortos y de mercado justo: articulación entre intercambio y reciprocidad. *Revista Theomai*, (38), 150-167.
- Santana, M. (2011). Los mercados alternativos y la economía solidaria. *CAOS-Revista Electrónica de Ciencias Sociales*, (16), 136-146.
- Schwentenius, R., Gómez, M., & Nelson, E. (2013). *Capítulo IV. La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos: Renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores*. En *Sistemas Participativos de Garantía: Estudios de caso en América Latina*. (pp. 21–34). Alemania: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
- Shiva, V. (2016). *The violence of the green revolution: Third world agriculture, ecology, and politics*. University Press of Kentucky [En línea]. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=Bf9hCwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=vy8erH4C8A&dq=green%20revolution%20mexico&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=green%20revolution%20mexico&f=false> [Accedido el 08/01/19].
- Sosa C., E., & Morett S., J. (2019). Transformaciones del sistema agroalimentario en la Zona Metropolitana del Valle de México. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53), 1-22.
- Springmann, M., Clark, M., Mason-D'Croz, D., Wiebe, K., Bodirsky, B. L., Lassaletta, L., & Jonell, M. (2018).

- Options for keeping the food system within environmental limits. *Nature*, 562(7728), 519-525.
- Torres, F., & Rojas, A. (2018). Obesidad y salud pública en México: transformación del patrón hegemónico de oferta-demanda de alimentos. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 49(193), 145-169.
- Torres T., F. (1994). La agricultura autosustentable en el marco de la integración comercial de América del Norte. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 25(96), 65-75.
- Weiler, A. M., Otero, G., & Wittman, H. (2016). Rock stars and bad apples: Moral economies of alternative food networks and precarious farm work regimes. *Antipode*, 48(4), 1140-1162.
- Wezel, A., Goette, J., Lagneaux, E., Passuello, G., Reisman, E., Rodier, C., & Turpin, G. (2018). Agroecology in Europe: Research, education, collective action networks, and alternative food systems. *Sustainability*, 10(4), 1214.