

Efectos del COVID-19 en el tianguis orgánico del Centro Universitario de la Costa Sur, Autlán de Navarro, Jalisco

Peter R.W. Gerritsen^{1*}, José Abad Aispuro Chávez², Sheyla Nallely Muñoz Belmonte², Iris Álvarez Ayón², Tania Denis Medina Antillón², Erika Fernández Ojeda² y Samuel Tlatempa Martínez³

Resumen. Debido al cierre de sitios por posibles aglomeraciones, y con la finalidad de mitigar el contagio del COVID-19, productores y comerciantes locales se han visto limitados a comercializar sus productos, por lo cual, en este artículo se analizan las respuestas ante la pandemia de una red de productores que participaron en un tianguis semanal en el Centro Universitario de la Costa Sur, en el suroeste del estado de Jalisco, considerando tres períodos: 1) antes de la pandemia, 2) durante la pandemia y 3) en la nueva normalidad. Se aplicó el método de estudio de caso y se entrevistó a seis productores, examinando sus estrategias de comercialización ante la pandemia y los efectos de ésta en los ingresos que obtienen de la venta en el tianguis universitario. Si bien, se encontraron opiniones diferentes, la mayoría expresa que fueron afectados económicamente. Se determinó que, aun cuando el tianguis no era el único punto de venta para los productores, sí representaba un ingreso fijo semanal para la mayoría, y un importante punto de reunión y venta, además de que todos están dispuestos a regresar cuando las actividades del Centro Universitario se reactiven. Algunas de las alternativas que han implementado ante la pandemia fueron: añadir a la venta otros productos, servicio a domicilio y el uso de redes sociales para la difusión de sus productos.

Palabras clave: Pandemia, Red de productores, Mercados locales, Estrategias de comercialización, Desarrollo alternativo, Jalisco.

¹ Departamento de Ecología y Recursos Naturales, Centro Universitario de la Costa Sur, Universidad de Guadalajara, Jalisco, e-mail: petergerritsen@cucsur.udg.mx.

² Programa de Maestría en Manejo de Recursos Naturales, Centro Universitario de la Costa Sur, Universidad de Guadalajara, Jalisco.

³ Programa de Doctorado en Ciencias en Biosistemática, Ecología y Recursos Naturales y Agrícolas, Centro Universitario de la Costa Sur, Universidad de Guadalajara, Jalisco.

Abstract. *As a result of the closure of possible agglomeration sites for mitigating COVID-19 contagion, local producers and merchants have been limited to marketing their products as they did before. Therefore, this article focuses on analyzing responses of a network of producers participating in a weekly farmer market in the southwest of the state of Jalisco, considering three periods: 1) before the outbreak of the pandemic, 2) during the pandemic and 3) in the so-called new normality. A case study approach was applied and a total of six producers were interviewed and their strategies were examined and the effects on the income they obtain from selling at a local organic market. Although, different opinions were found, the majority expressed that they were economically affected. It was determined that, despite the fact that the market was not the only point of sale for the producers, it did represent a fixed weekly income for the majority and an important meeting and sale point, since all are willing to return if the activities of the university center are reactivated. The alternatives that they have implemented in the face of the pandemic are adding products to their sale, home delivery and the use of social networks to disseminate their products.*

Key words: *Pandemic, Producer networks, Local markets, Sales strategies, Alternative development, Jalisco.*

INTRODUCCIÓN

La pandemia provocada por el COVID-19 ha tenido profundos impactos en las sociedades modernas. Ha afectado no solamente la salud humana, sino también la organización y el desarrollo económico de las sociedades (Suárez *et al.*, 2020). Esta situación ha impactado severamente en las relaciones sociales y económicas entre países. Entre otros, a partir del cierre de fronteras se han reforzadas las tendencias unilaterales y nacionalistas (Ramonet, 2020), lo que provocó que muchas actividades económicas se hayan paralizado y, por consiguiente, también ocasionó una disminución de la demanda de productos y servicios (CEPAL, 2020).

El sector de los servicios ha sido el más afectado al perder gran parte de su ganancia habitual, o por haber tenido que pausar o cerrar sus negocios, ya que este sector depende de la venta directa de bienes y servicios. En el mismo sentido, las cadenas agroalimentarias se han visto afectadas por la restricción de flujos de personas, bienes y servicios, ocasionando una crisis económica que afectó seriamente a la seguridad alimentaria, entre otros (iPES FOOD, 2020).

En el ámbito agroalimentario, los debates sobre cómo resolver esta problemática se han enfocado en la importancia de (re)construir sistemas agroalimentarios más resilientes y fortalecer los circuitos cortos de comercialización, dado el potencial que tienen ambos de generar beneficios ambientales, económicos y sociales en los escenarios regionales. Entre otros, esto requiere voltear la mirada hacia los productores y comerciantes en las diferentes regiones, quienes han percibido un cambio drástico en sus actividades (CEPAL, 2020; Ramonet, 2020; iPES FOOD, 2020).

En México, existe una larga tradición de los circuitos cortos de comercialización, como parte del movimiento agroecológico que tiene sus inicios en los ochenta (Astier *et al.*, 2017). El primer mercado alternativo registrado fue el “Círculo de Producción y Consumo Responsable”, en la Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco, que inició operaciones en el año 1998 (Escalona, 2009; Roldán *et al.*, 2016). Este mercado se pretendía que funcionase como un espacio ciudadano de consumo responsable, comercio justo y producción alternativa. Por otra parte, la “Plataforma de Tianguis y Mercados Orgánicos de México” se estableció con la participación de 26 mercados de productores, en 15 entidades federativas, y buscaba fortalecer el movimiento agroecológico en México, a través de la consolidación de distintos espacios de comercialización de productos (García de la Cadena *et al.*, 2017). Algunas estrategias aplicadas en estos mercados para el incremento de ventas son el desarrollo de talleres y materiales educativos, recorridos agroecológicos y visitas a sitios de producción, apropiación de nichos alternativos del mercado capitalista por medio de actividades artísticas, eventos de degustación, ferias y eventos temáticos, entre otros (García de la Cadena *et al.*, 2017).

Con base en lo anterior, el tema central de este artículo es el análisis de un circuito corto de comercialización en el occidente de México. Se refiere a un pequeño tianguis establecido dentro del Centro Universitario de la Costa Sur (CUCSUR), de la Universidad de Guadalajara (denominado de aquí adelante “tianguis del CUCSUR”), en el Municipio de Autlán de Navarro, en la región político-administrativa Sierra de Amula, en el suroeste del estado de Jalisco. El tianguis del CUCSUR está conformado por productores y comerciantes de municipios cercanos y, a raíz de la suspensión de clases presenciales y el cierre indefinido del Centro Universitario, sus actividades también han sido suspendidas, lo que representa una ruptura total en este circuito.

Particularmente, en este artículo se pretende un acercamiento, de manera exploratoria, a las estrategias de comercialización de algunos de los participantes del tianguis, antes, al inicio de la pandemia y ahora con en la nueva normalidad, es decir, el período de reactivación económica durante la pandemia. Se describen las actividades de comercialización de esta red de productores para, posteriormente, explorar los cambios en

estas actividades durante la pandemia. Finalmente, se examinan los planes a futuro que los productores participantes tienen respecto a la reactivación del tianguis del CUCSUR, en el contexto de la llamada nueva normalidad.

Algunas nociones teóricas

Los circuitos cortos de comercialización, o mejor conocidos como tianguis o mercados locales, se consideran espacios de coordinación para el intercambio de productos agroalimentarios entre los productores participantes y los consumidores que acuden a dichos espacios. No obstante, los mercados locales van más allá de sólo intercambio mercantil, también son espacios socioculturales donde se busca construir confianza entre los actores participantes, asimismo se busca intercambiar valores patrimoniales en torno a los alimentos y sus formas de producción (González *et al.*, 2020; Calatrava y González, 2012).

En términos generales, en los circuitos cortos de comercialización se pretende crear una organización asociativista-cooperativista, enmarcada en una economía social y un comercio justo, buscando a su vez, articular prácticas de consumo local con identidades culturales locales y organizacionales (Garrido y Vidal, 2008). En este sentido, Kestemont y Fraselle (2006: 18-19) enfatizan que los valores del comercio justo se interrelacionan con los valores de un comercio ético. Los primeros se basan en relaciones directas entre productor y consumidor, determinación de precios justos, máxima transparencia y el establecimiento de criterios de operación de los circuitos cortos de comercialización, entre otros. Los segundos se basan en tener productos de calidad y seguridad, buenas actitudes frente a posibles reclamos, cuidado de ambiente, respeto a los valores patrimoniales, entre otros.

Desde otra mirada, los productores y consumidores participantes en estos circuitos de comercialización se pueden considerar una red alternativa de comercialización. Esta red funciona bajo el esquema de una colaboración solidaria, basada en el reconocimiento de la importancia del aprovechamiento sustentable de los recursos naturales locales para la elaboración de productos alimenticios con un impacto mínimo al medio ambiente. Además, existe un intercambio de conocimientos (ecológicos, culturales y de valores) entre los diferentes actores que inciden en los mercados locales (productores y comerciantes, y entre productores, comerciantes y consumidores) (Rovere, 1999).

Según Mance (2002), la gran mayoría de las redes de colaboración solidaria se construyen a partir de una reflexión y concientización, de parte de los actores sociales participantes, como una forma de resistencia ante el modelo capitalista. Además, estas

redes buscan transformar formas agroindustriales de producción y comercialización en sistemas agroalimentarios más sustentables (Rosset *et al.*, 2021).

Es importante destacar, y siguiendo a Robbins (2015), que existen una gran diversidad de mercados locales, dependiendo de su escala (pequeña vs. grande), el origen de sus productos (agroecológico vs. agroindustrial) y las características de los productores (campesinos vs. agroempresarios). A su vez, Schermer *et al.* (2010) distinguen diferentes estrategias que pueden emplear los productores participantes en los mercados locales: 1) iniciativas centradas en productos alimenticios de alta calidad, 2) iniciativas centradas en productos alimenticios regionales, 3) iniciativas destinadas a las relaciones directas entre productores y consumidores, 4) iniciativas que desarrollen mercados para productos, servicios y bienes públicos no alimentarios, y 5) iniciativas para establecer una marca regional.

Los participantes de circuitos cortos de comercialización constantemente están buscando nuevas alternativas en la producción y la comercialización de sus productos (Gerritsen y Morales, 2007). Su importancia radica en que estimulan el comercio dentro de las regiones, reivindicando el valor biocultural de sus productos (Toledo y Barrera, 2017). Además, contribuyen a fortalecer los sistemas agroalimentarios ciudad-región (Gerritsen, 2021).

Incluso antes de la pandemia, los participantes en las redes de colaboración solidaria han tenido que adecuar sus estrategias frente a la competencia de las empresas convencionales de productos agroalimentarios. Entre estas estrategias, destacan acciones para el reforzamiento de la identidad biocultural, la creación de empleos locales y el fortalecimiento de las relaciones sociales, basados en los principios de la agricultura sustentable, el consumo responsable y la conciencia ambiental, entre otros (Escalona, 2009). En este sentido, también en situaciones de crisis como la actual pandemia del COVID-19, los circuitos cortos de comercialización cuentan con potencial para reactivar la actividad productiva y contribuir al desarrollo económico de las regiones cercanas como veremos más adelante.

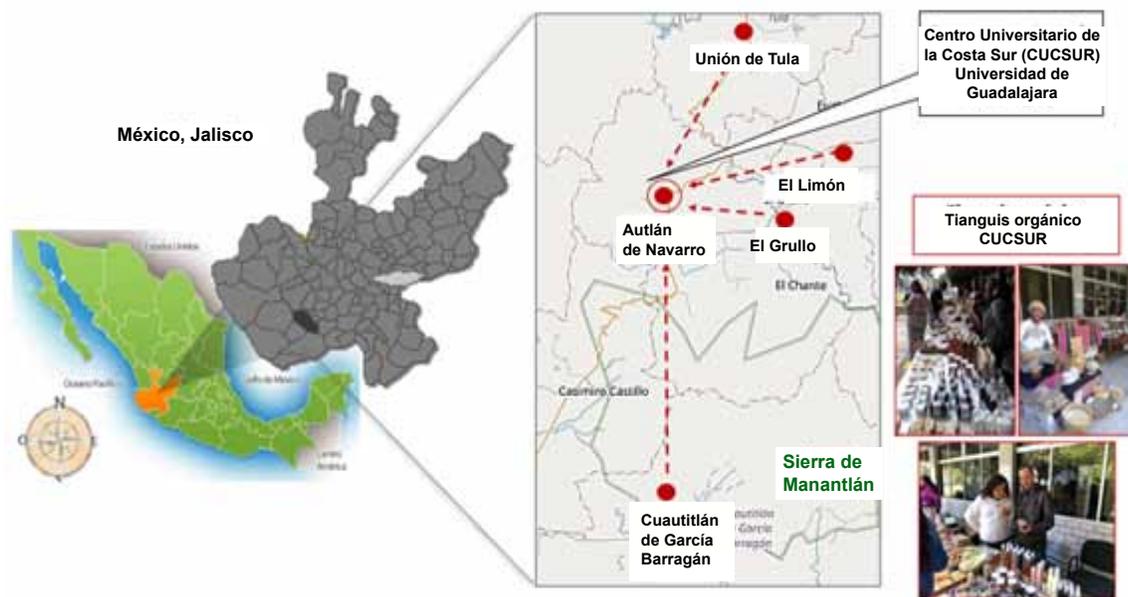
De acuerdo a lo anterior, queda claro que los consumidores juegan también un papel importante en los mercados locales. Para empezar, los hábitos y las preferencias influyen en las formas de fortalecer a estos circuitos. En ellos, la compra de productos locales no sólo depende de los ingresos y los puntos de venta, sino también del posicionamiento ideológico de los consumidores y las relaciones sociales que establecen con los productores (Gerritsen, 2021). Otro aspecto importante es la logística de los mercados locales (horario y ubicación), es decir, la posibilidad de los consumidores para acceder a estos canales de distribución puede estar condicionada por una serie de factores, como

la disponibilidad de tiempo, contar con un medio de movilidad, su capacidad de gasto, la información que manejan con respecto a los precios, los productos y las vías de aprovisionamiento alternativas (Garrido y Vidal, 2008).

Diseño de estudio

El estudio de este artículo tiene un carácter exploratorio y, como ya se mencionó, se enfoca en el tianguis CUCSUR, el que se encuentra situado dentro del Centro Universitario de la Costa Sur, de la Universidad de Guadalajara, en el municipio de Autlán de Navarro, Jalisco, México. Los participantes en este circuito corto de comercialización provienen de 5 municipios cercanos: El Limón, El Grullo, Autlán de Navarro, Cuautitlán y Unión de Tula (Figura 1).

Figura 1. Municipios de procedencia de los productores que participan en tianguis orgánico del CUCSUR



Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI (2020) e imágenes proporcionadas por el productor José Chávez.

El tianguis del CUCSUR es un espacio en que interactúan y comparten experiencias y conocimientos no sólo los participantes, sino también alumnos, docentes y representantes gubernamentales de la región. El tianguis surgió por la iniciativa de estudiantes y un profesor de la carrera de Ingeniería en Recursos Naturales y Agropecuarios (IRNA), que se imparte en el CUCSUR. Anteriormente, este profesor impartió talleres de capacitación en agroecología en los diferentes municipios de la región y organizó un curso-taller sobre agroecología dentro de las instalaciones del CUCSUR, donde comenzaron a asistir los productores participantes en los talleres regionales de capacitación. Éstos, a su vez, empezaron a comercializar sus productos durante los recesos y, posteriormente, durante toda la mañana y tarde.

METODOLOGÍA

Para realizar este estudio, se optó por una modalidad cualitativa, utilizando para ello el método de estudio de caso (Budar y Belmonte, 2012). Se seleccionaron seis productores participantes del tianguis como estudio de caso, cuyas únicas condiciones eran haber participado de manera continua desde la fundación del tianguis y tener la disponibilidad para participar en el estudio. Estos productores representan, aproximadamente, 30% del número total de participantes del tianguis, incluso considerando que ha habido cierta variabilidad en el número de productores asistentes.

Como estrategia de estudio y para ayudar a los participantes a establecer sus actividades de producción y comercialización ante el suceso de la pandemia, se dividió en tres etapas. La primera se denominó “pre-pandemia”, la cual se enfoca en conocer sobre la producción y venta antes de la pandemia. La segunda etapa es la de “pandemia” o “durante la pandemia”, y se refiere a cuando los participantes percibieron por primera vez los cambios en su producción, es decir, el período posterior al cierre del tianguis (a partir de 20 de marzo de 2020). La tercera etapa se denominó “post-pandemia”, y se refiere a aquella fase de adaptación (aproximadamente a partir de finales de mayo de 2020), en la que los participantes ya estaban padeciendo los cambios ocasionados por el cierre, así como de la incertidumbre de su término, por lo cual empezaron a implementar alternativas en sus actividades para comercializar sus productos durante el período que se denominó como “la nueva normalidad”. Esta última, se define como una sub-etapa, incluida en la etapa post-pandemia, refiriéndose a la nueva forma de llevar su vida cotidiana de comercialización, y se aborda esta sub-etapa con el fin de conocer las nuevas estrategias para la comercialización, promoción y distribución de los productos.

A los participantes seleccionados se les realizó una entrevista semi-estructurada, vía telefónica, cuestionando acerca de sus formas de producción y comercialización antes de la pandemia, así como de los efectos de ésta sobre sus actividades, con preguntas como: si hubo cambios y cuáles fueron, y qué estrategias visualizan a futuro para el tianguis, entre otras.

Las entrevistas tenían un apartado de información personal del productor y su perspectiva ante la pandemia, esto con la finalidad de conocer cómo y desde cuándo percibieron los cambios en sus actividades. El resto de la entrevista se dividió en tres temas que, a su vez, se subdividieron en los períodos de tiempo ya mencionados. El primer tema estuvo enfocado al proceso de producción; el segundo, en la comercialización, y el tercero, en los ingresos del productor, todo con relación al impacto del COVID19.

RESULTADOS

En esta sección se describen los resultados del estudio, iniciando con una descripción general de la red de productores para, posteriormente, presentar los seis estudios de caso de participantes, así como sus estrategias de comercialización antes, durante y después de la pandemia. Finalmente, se presenta un análisis comparativo de las estrategias de los participantes y de sus percepciones ante la pandemia.

Descripción de la red de productores relacionado con el tianguis CUCSUR

El tianguis CUCSUR tiene aproximadamente 12 años de existencia, y como ya se mencionó, surgió a raíz del curso “Agricultura Orgánica”, abierto también a productores, ofertado por la carrera de Ingeniería en Recursos Naturales y Agropecuarios en el Centro Universitario de la Costa Sur de la Universidad de Guadalajara, con sede en Autlán.

Los agricultores que han participado desde un principio compartían e intercambiaban productos y después decidieron comercializarlos. A esta iniciativa se integraron grupos de productores locales y productores de municipios aledaños y, si bien, hoy en día siguen participando diferentes productores, algunos no han sido constantes, vienen y van de acuerdo con su producción; aun con ello, el número total de productores había sido de aproximadamente 16.

Al inicio de la pandemia, el tianguis fue compuesto por productores y comerciantes provenientes de los municipios: Autlán de Navarro, El Limón, El Grullo, Cuautitlán de

García Barragán y Unión de Tula, dedicados a comercializar pan, productos artesanales de higiene personal, pollo orgánico, café orgánico, frutos de temporada, tortillas, semillas, entre otros. El objetivo del tianguis también es incentivar el consumo de productos locales y regionales, así como estimular el trueque e intercambio de mercancías, y con ello motivarlos a que se sumen a este movimiento.

Estudios de caso del tianguis del CUCSUR

Caso 1: *María Magdalena*⁴

María Magdalena (50 años) vive con su familia en el municipio El Limón, se trata de una familia de cuatro miembros (ellos y dos hijos) que viven de forma independiente. Los ingresos de su hogar provienen de la venta de productos de elaboración propia: gorditas de maíz, galletas de maíz, granola y lácteos. Son campesinos, practicando la agricultura de manera tradicional y libre de químicos y pesticidas. María Magdalena también dedica su tiempo a impartir talleres para compartir sus conocimientos como productora agroecológica. Ella tiene una larga historia como productora, incluso hace 18 años ella formó parte de las fundadoras de la tortillería “Las Comadres” (ver el caso 4). Impulsó la tortillería en sus inicios, para después continuar como productora independiente y fundar su propia empresa: “Gorditas La Ciénega”. En cuanto a su participación en el tianguis CUCSUR, ha estado presente desde sus inicios comercializando granola, gorditas y galletas de maíz, pan, quesos, cajeta, entre otros.

Tras el cierre de la Universidad, tuvo que cancelar sus actividades en el tianguis CUCSUR, en marzo de 2020, fecha en la que comenzó a percibir cambios en sus actividades de comercialización. Considera que la pandemia es algo “que nos afecta a todos y que durará mucho tiempo”.

Para María Magdalena, el tianguis no era su único punto de venta, tiene tres más. Ella, como productora y comerciante, dice haber percibido “más ventas”, sin tener que elaborar nuevos productos. A pesar de los cambios provocados por la pandemia, “hubo un efecto positivo” en su venta, ya que obtuvo un cliente mayorista, lo cual permitió mitigar y cubrir el impacto de las posibles pérdidas económicas debido al cierre del

⁴ Todos los nombres de los productores entrevistados son ficticios.

tianguis CUCSUR, que representaba un ingreso fijo semanal. Por ello, menciona que sí estaría dispuesta a regresar si se reactivan las actividades del tianguis. En cuanto a sus planes a futuro, comenta no tener planes específicos, ni implementar aún nuevas estrategias para generar ingresos ante la nueva normalidad.

Caso 2: José Pescador

José Pescador (30 años) es productor avícola orgánico y campesino en el municipio de Unión de Tula. Está casado y tiene dos hijos, y aunque sus padres son aún los propietarios de la tierra, son un hermano y él quienes se ocupan de las labores agropecuarias.

José forma parte del tianguis desde 2017. Antes de la pandemia contaba con cuatro puntos de venta más, y percibió bajas en las actividades económicas hasta el mes de mayo de 2020. José estima que bajaron 20% de sus ventas. Dada la situación, ha implementado con éxito nuevas estrategias para la comercialización, como: el reparto a domicilio a nivel regional y la distribución en la ciudad de Guadalajara para mantener y ampliar su base de clientes. De igual forma, ahora en la etapa de nueva normalidad ha optado por utilizar las redes sociales como medio de difusión, aspecto que, de serle útil, seguirá utilizando.

En un futuro, José buscará incrementar sus ventas difundiendo sus productos a través de redes sociales a nivel regional, mantendrá el servicio a domicilio y diversificará su producción incorporando nuevos productos como carne molida, chorizo y carne para hamburguesas.

Al igual que otros productores en su comunidad, se esfuerza por llevar a cabo su producción de manera agroecológica. Por otra parte, José Pescador se distingue del resto de su comunidad por tener una cadena productiva más larga, ya que su proceso económico abarca desde la siembra y cosecha de las gramíneas que utiliza como alimento para las aves en producción, hasta la comercialización que él mismo hace en diferentes puntos de la región. Esto le representa muchos retos, pero también muchas oportunidades de diversificación productiva y posibilidades de llegar a nuevos consumidores interesados en el consumo local y en apoyar a pequeños productores campesinos.

Caso 3: Patricia De la Cruz

Patricia De la Cruz (45 años) está casada y tiene tres hijas. Su economía depende del empleo de su esposo y de sus propios ingresos como artesana. Hace más de cinco años, Patricia, sustituyendo a otra comerciante, empezó a vender en una panadería del muni-



cipio de El Grullo, sin embargo, poco a poco comenzó a elaborar sus propios productos de tipo artesanal. Aunque Patricia no tiene tanto tiempo en el tianguis, su participación ha sido constante.

Ella percibe la pandemia con impactos negativos con respecto a sus actividades de producción, venta y distribución. De hecho, antes de la pandemia había abierto un local de venta de pan y otros alimentos, sin embargo, tuvo que cerrarlo dado que le fue imposible sostenerlo debido a los gastos y la disminución de ventas. A pesar de eso, argumenta que no dejará sus actividades, ya que su negocio le permite solventar los gastos más esenciales de su hogar. Actualmente, Patricia trabaja desde casa y ha identificado e implementado nuevas estrategias de venta y distribución, como el servicio a domicilio y la promoción de sus productos por redes sociales. Además, ha incluido nuevos productos acorde a la demanda de su mercado, como galletas y pasteles caseros.

Caso 4: Eva Primera

Eva Primera (50 años) está casada, tiene dos hijas y dos hijos, casi todos independientes. Señala que comenzó sus actividades de emprendimiento por la necesidad de obtener una fuente de trabajo para solventar los gastos de su familia.

Eva, junto a otras cinco mujeres, fundó, desde hace 18 años, la cooperativa de tortillas “Las Comadres” en el municipio de El Limón. Ellas están presentes en el tianguis del CUCSUR desde su fundación y se especializan en la producción de tortillas y sopes de maíz adicionadas con nopal y chaya, hechas a mano y cocidas en fogón con leña, lo que además promueven la conservación de las tradiciones y la oferta de alimentos saludables y nutritivos.

Todas las socias forman parte de familias campesinas, quienes siempre han trabajado en el campo, aunque no en tierra propia, de ahí que buscaran otra fuente de ingresos como la cooperativa. Una de las metas más importante del grupo es ayudar a su comunidad, al obtener localmente las materias primas y así fortalecer la economía local. Los insumos que utilizan como el maíz, los nopales y la chaya son cultivos libres de agroquímicos, por tanto, su producto está libre de contaminantes.

Antes de la pandemia tenían diferentes puntos de venta, además del tianguis, los cuales generaban un ingreso considerable. Con la pandemia tuvieron que buscar nuevas alternativas, como las redes sociales y el servicio a domicilio, y aunque disminuyeron sus ingresos, siguen buscando alternativas, como la incorporación de otros productos como los totopos para evitar la disminución de los ingresos, importantes para sus familias.

Caso 5: Rosa Guadalupe

Rosa Guadalupe (49 años) es originaria del municipio Tuxcacuesco. Ella, en conjunto con el grupo “Color de la Tierra”, desarrollan actividades en el tianguis CUCSUR desde hace 12 años. Su esposo trabaja para la Universidad de Guadalajara, por lo mismo llegaron a vivir en una comunidad indígena en el municipio Cuautitlán de García Barragán.

Al principio, los esposos de las mujeres que conformaron el grupo se oponían a sus actividades, debido a esto, ellas las realizaban sin su conocimiento, pero al pasar el tiempo, los esposos se dieron cuenta de los beneficios y ahora las apoyan, ya que estos ingresos son parte importante para el sostén de la familia.

El grupo es parte importante de la vinculación entre la comunidad y grupos externos y cada año realizan el “Festival del Café”, donde comparten sus conocimientos sobre el cuidado, producción y distribución de alimentos orgánicos. También realizan talleres de lengua náhuatl, así como actividades culturales, gastronómicas y recorridos por los cafetales.

Respecto a la pandemia, Rosa menciona que ha tenido sentimientos encontrados y menos flujo de dinero, al mismo tiempo que se ha sentido asustada. Menciona que: “son tiempos de reflexión para observar la fragilidad de la vida, así como es una enseñanza para valorar el medio donde vivimos”. Y aunque sus medios de comercialización no han cambiado, tienen menos ventas, porque no tiene venta directa al público. Comenta que: “la pandemia puede durar mientras las personas sigan con miedo o mala alimentación, por lo mismo la gente se encuentra débil”. Al igual que otros productores quiere innovar para hacer diferentes productos y no perder el mercado que ha ganado.

Caso 6: Judas Tadeo

Junto con su pareja, Judas Tadeo maneja una empresa de productos artesanales de cuidado e higiene personal. Judas, a su edad (49 años), decidió estudiar la carrera de Ingeniero en Recursos Naturales y Agropecuarios, la que terminó en el año 2016.

La idea de elaborar productos para el cuidado e higiene personal surgió a partir de su ingreso a la universidad y ante la necesidad de solventar los gastos escolares. También, al ir desarrollando sus estudios, buscó la forma de incorporar su actividad comercial de acuerdo a su carrera, por ello, decidió que, dado que su actividad laboral lo vinculaba con diferentes comunidades, podría rescatar tradiciones. Inicialmente producían shampoo de amoles, sin embargo, conforme el tiempo pasaba surgió, de acuerdo

con la demanda de los clientes, la necesidad de diversificar sus productos y ahora tiene una gama de alrededor de 20 diferentes propuestas para sus clientes.

Algunos de sus insumos los obtiene a través de la recolección de frutos, semillas y plantas silvestres; otros, son comprados o intercambiados con otros productores, ya sea miembros del tianguis o productores de la región, de igual forma otras plantas medicinales son cultivadas por ellos.

Judas Tadeo participa en el tianguis desde 2012, primero como miembro regular y actualmente como coordinador. Incluso, mientras el tianguis está suspendido, Judas Tadeo mantiene una relación estrecha con los demás participantes, y tanto él como los demás miembros del tianguis continúan intercambiando y consumiendo sus productos entre sí.

Finalmente, Judas Tadeo percibe que las actividades del tianguis a futuro inmediato, o ante la nueva normalidad, podrían verse afectadas, ya que actualmente se desconoce si las actividades generales del Centro Universitario se reanudarán a inicios del año 2021 o si se tendrán que postergar y seguir de manera a distancia. Mientras tanto, él sigue buscando alternativas de distribución y nuevos clientes. Un plan fijo, ante la nueva normalidad, es seguir ofreciendo una alternativa a los productos industrializados, que tengan un menor impacto en la salud humana y en el ambiente, además de seguir concientizando a la gente acerca de los problemas potenciales que conlleva la pérdida de especies de flora y de usos tradicionales.

Análisis comparativo de los estudios de caso

De acuerdo a lo anterior, donde se describen los resultados de los estudios de caso de participantes con más tiempo en el tianguis CUCSUR (entre ocho y 12 años), podemos distinguir que la mayoría son mujeres entre los 35 a 50 años. Otro rasgo perceptible es que todos los participantes tienen más puntos de venta aparte del tianguis, y que su producción y comercialización ha continuado ante la crisis sanitaria. Sin embargo, han sido distintos los impactos por la pandemia COVID-19 para cada uno de ellos, dependiendo de su situación.

En cuanto al proceso de comercialización en el período antes de la pandemia, los participantes entrevistados coinciden en que era “continua o estable”. Si bien, sus ingresos no dependían totalmente del tianguis CUCSUR –dado que (incluido el tianguis) Eva Primera contaba con dos puntos de venta; María Magdalena, José Pescador, Patricia De la Cruz y Judas Tadeo contaban con cuatro puntos de venta en total,

mientras que Rosa Guadalupe con 15 puntos de venta– el tianguis sí representaban un ingreso semanal fijo.

En el período de la pandemia, los participantes se enfrentaron a la disminución de ventas por no tener contacto directo con sus clientes, a causa del cierre indefinido de instituciones y mercados al aire libre. En este sentido, cuatro de seis participantes dijeron percibir los cambios a partir de marzo de 2020 (cierre del tianguis CUCSUR), mientras que sólo dos de ellos percibieron los cambios a partir de mayo de 2020 (José Pescador y Eva Primera). En la etapa de la “nueva normalidad”, a partir de junio de 2020, los participantes del tianguis han generado nuevas estrategias para mitigar el impacto en sus actividades productivas y de comercialización. Para empezar, varios de ellos comenzaron a diversificar sus productos y, como lo muestra la Tabla 1, únicamente María Magdalena y José Pescador no agregaron nuevos productos a su venta.

Tabla 1. Productos comercializados en el tianguis y en sus otros puntos de venta: antes, durante y después de la pandemia

Participante	Productos en venta pre-pandemia	Productos en venta durante pandemia	Nuevos productos agregados a la venta durante la “nueva normalidad”
María Magdalena	Galletas de maíz, granola, pan, ciruelas, jugo congelado	Galletas de maíz, granola, pan, ciruelas, jugo congelado	Sin alternativas de productor, pero ganó un cliente mayorista en esta etapa
José Pescador	Pollo orgánico	Pollo orgánico	Ninguno
Patricia De la Cruz	Pan, galletas, crema de cacahuete	Pan, galletas, crema de cacahuete, galletas y pasteles	Gelatinas y pasteles
Eva Primera	Tortillas, sopes	Tortillas, sopes, totopos	Totopos
Rosa Guadalupe	Café, mojote, semillas, frutos de temporada	Café, mojote, semillas, frutos de temporada	Ninguno
Judas Tadeo	Productos para la higiene y el cuidado personal	Productos para la higiene, el cuidado personal, gel antibacterial	Gel antibacterial

Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos en las entrevistas.

Por otra parte, del porcentaje total de ganancias de los participantes al cierre del tianguis, representó pérdidas de 20% para José Pescador, 15% para Patricia De la Cruz y Judas Tadeo y 5% para Eva Primera y Rosa Guadalupe. Si bien, estas pérdidas no son tan prominentes, sí representaban un ingreso fijo para todos. En contraste con el resto de los productores, y como ya se mencionó, para María Magdalena las ventas incluso han mejorado, pero se debe a que ha ganado un cliente mayorista.

Para cinco de los seis participantes en el tianguis, las estrategias de difusión y comercialización que les han resultado efectivas ante la nueva normalidad son dos: 1) el servicio a domicilio; por ejemplo, José Pescador dice repartir sus productos a domicilio y distribuirlos en la región y en Guadalajara, y 2) la difusión con el uso de redes sociales, como Patricia De la Cruz que se apoya de estos medios para la promoción de sus productos (aunque también reparte sus productos a domicilio como José Pescador), María Magdalena, Judas Tadeo y Rosa Guadalupe (Tabla 2).

Tabla 2. Nuevas formas de comercialización, promoción y distribución

Participantes	Pre-pandemia	Pandemia	Post-pandemia
María Magdalena, José Pescador, Patricia De la Cruz, Eva Primera, Rosa Guadalupe	<ul style="list-style-type: none"> Diferentes puntos de venta (contacto directo con clientes) 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de redes sociales Servicio a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de redes sociales Servicio a domicilio
Judas Tadeo	<ul style="list-style-type: none"> Diferentes puntos de venta (contacto directo con clientes) Uso de redes sociales Servicio a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento en el uso de redes sociales Mayor demanda en servicio a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento en el uso de redes sociales Mayor demanda en servicio a domicilio

Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos en las entrevistas.

Cabe mencionar que de todos los participantes, el único que ya utilizaba las redes sociales y servicio a domicilio antes de la pandemia es Judas Tadeo. A partir de la etapa “pandemia” aumentó su uso y actualmente recibe más pedidos de servicio a domicilio que antes. El resto de los participantes sólo comercializaba por medio del contacto directo con sus clientes en diferentes puntos de venta.

Finalmente, respecto a los planes a futuro, los participantes entrevistados expresaron un sentimiento generalizado de la pandemia como un fenómeno que: “nos está afectando a todos” en muchos aspectos, pero, sobre todo, económicamente, con problemas y consecuencias para unos y nuevas oportunidades para otros”, y que “es un momento para reflexionar sobre la fragilidad de la vida y para valorar el medio donde vivimos”. Los productores piensan que la pandemia va a durar desde un año, cuatro, cinco, hasta un tiempo indefinido (“mucho tiempo”). Respecto a sus planes a futuro, destacan opiniones como diversificar la producción, mantener a sus clientes fijos fortaleciendo las alternativas de venta y medios de comercialización actuales, y sólo dos de ellos no han planeado nada a futuro aún.

Al cuestionarlos sobre las estrategias que ellos consideran más adecuadas para generar ingresos ante la nueva normalidad, José Pescador opina que lo mejor es “incrementar sus ventas por medio de las redes sociales, servicios a domicilio, incorporar nuevos productos como carne molida, chorizo y hamburguesas”, mientras María Magdalena, Patricia De la Cruz y Eva Primera planean seguir con los planes que tienen hoy en día. En este sentido, Rosa Guadalupe cree que se debe “innovar y hacer diferentes productos y no disminuir la venta actual”, mientras que Judas Tadeo cree “que buscar alternativas de comercialización y distribución como las redes de canastas solidarias, servicio a domicilio, así como tratar de incorporar nuevos productos, de acuerdo con las necesidades actuales”, serán las estrategias más efectivas para su comercialización ante la pandemia y el cierre del tianguis. Por último, es importante mencionar que todos los productores están dispuestos a regresar al tianguis, si éste se reactiva.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El tema central de este artículo fue la exploración de la operación de un circuito corto de comercialización dentro del contexto de la pandemia ocasionada por el COVID-19, en este caso el tianguis del CUCSUR. En las secciones anteriores, se presentó un primer acercamiento a las estrategias de comercialización de seis participantes del tianguis, antes y al inicio de la pandemia, así como en la nueva normalidad, es decir, el período de reactivación económica durante la pandemia. Se describieron las actividades de comercialización de esta red de productores para, posteriormente, explorar los cambios en ellas durante la pandemia. Finalmente, se examinaron los planes a futuro que los productores participantes visualizan respecto a la reactivación del tianguis del CUCSUR, en el contexto de la llamada nueva normalidad.

Retomando a Robbins (2015), se puede constatar que el tianguis del CUCSUR se caracteriza por ser un mercado local, pequeño, agroecológico e impulsado principalmente por productores. Además, siguiendo la clasificación de Schermer *et al.* (2010), el tianguis puede considerarse como una iniciativa centrada en productos alimenticios regionales, sin embargo, también busca fortalecer las relaciones directas entre productores y consumidores. Visto desde otra perspectiva, el tianguis del CUCSUR también se puede considerar como una iniciativa desde la región para contribuir en la construcción de sistemas agroalimentarios más sustentables (Rosset *et al.*, 2021).

Las interrupciones y confinamientos que se han señalados en la parte introductoria de este artículo, a causa de la pandemia (iPES FOOD, 2020), también han afectado a los productores participantes en el caso del tianguis CUCSUR. Las restricciones de contacto interpersonal en la comercialización de sus productos han sido el principal cambio a partir de la pandemia, influyendo en la demanda de sus productos.

Para los participantes del tianguis CUCSUR, la pandemia ha influido de una forma inmediata y principalmente en la situación económica de sus actividades. En este sentido, los productores agregaron nuevos productos para compensar sus ventas y han puesto en práctica nuevas formas de comercialización y distribución de sus productos. La generación de nuevas estrategias por parte de los productores regionales ha propiciado cambios significativos en la venta de productos, algo que se ha observado también en otros mercados en México.

Tomando el caso del Mercado Alternativo de Tlalpan, Monachon y COUS-UNAM (2020) mencionan que la pandemia ha impuesto la necesidad de replantear las formas de consumo, incluyendo el desarrollo de nuevas iniciativas. En ese mismo sentido, Morales y colaboradores (2020), al estudiar 14 tianguis distribuidos en nueve estados del país, determinaron un declive en todas las ventas, ya sea porque el tianguis está cerrado o porque el flujo de clientes ha disminuido, similar a nuestro caso.

Tomando en cuenta las alternativas que implementan los productores del tianguis del CUCSUR, en términos generales, se observa una transición hacia la comercialización mediática, en la cual los productores se han apoyado en las redes sociales (digitales) para la difusión y venta de sus productos. Esta acción es algo que otros tianguis también han optado por hacer, como es el caso del tianguis Alternativo de Puebla (Monachon y COUS-UNAM, 2020). Sin embargo, como muestra la experiencia en otros tianguis de México, lograr incrementar las ventas depende del tipo de productos y el acceso a las redes sociales, tanto de los productores como de los consumidores (Morales *et al.*, 2020).

De lo anterior, queda claro que la pandemia ha evidenciado la fragilidad de los sistemas agroalimentarios contemporáneos, no solamente en tanto a las cadenas largas

de comercialización, como la utilizadas por las grandes empresas alimentarias, sino también en los circuitos cortos de comercialización, como es el caso del tianguis del CUCSUR.

Queda claro la necesidad de reconstruir sistemas agroalimentarios más resilientes para poder resistir crisis similares al COVID-19. En este sentido, contrario a las grandes empresas alimentarias, el potencial de los circuitos cortos de comercialización radica en que no solamente contribuyen a recuperar y fortalecer la seguridad alimentaria, sino también a reconstruir el tejido histórico-social de las regiones y los valores patrimoniales regionales con los diferentes actores sociales involucrados (Gerritsen y Morales, 2007; IICA, 2020).

BIBLIOGRAFÍA

- Astier C.M., Arqueta, Q., Orozco-Ramírez, Q., González, S.M.V., Morales, J., Gerritsen, P.R.W., Escalona, M.A., Rosado, M., Sánchez-Escudero, J., Martínez, T.S.S., Sánchez-Sánchez, C.D., Arzuffi, B.R., Castrejón, A.F., Morales, H., Soto, P.L., Mariaca, M.R., Ferguson, B., Rosset, P., Ramírez, T.H.M., Jarquin, G.R., Moya, G.F., Gónzalez-Esquivel, C., Ambrosio, M. (2017). "Back to the roots: understanding current agroecological movement, science and practice in México", en *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 41: 3-4, 329-348.
- Budar, M.D.R.V., Belmonte, J.A.T. (2012). "Técnicas de Investigación Social. las entrevistas abierta y semidirectiva", en *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(1):58-94.
- Calatrava Requena, J. y González Roa, M.C. (2012). "Los canales cortos como forma alternativa de comercialización", en *Agricultura y Ganadería Ecológica*, verano, 2012, 8.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2020). "América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales", Naciones Unidas: Informe especial Covid-19 N°1. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y (consultado: 25/03/2021).
- Escalona, A.M. (2009). *Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura*, tesis Doctoral del Instituto de Sociología y Estudios Campesinos. España: Universidad de Córdoba.
- García de la Cadena, M., Giles, J.L.S., Clavijo, S.M.S. (2017). "Guía para el desarrollo de mercados de productores proyecto creación de cadenas cortas Agroalimentarias en la ciudad de México". Disponible en: <http://www.fao.org/3/i8096s/i8096s.pdf> (consultado: 22/10/2020).
- Garrido, C. y Vidal, M. (2008). *Formas de Organización y Estrategias de Comercialización de los Pequeños Productores del Nordeste Misionero (Ponencia)*. Argentina: Centro de Información de Actividades Porcinas. Universidad Nacional de Misiones.
- Gerritsen, P.R.W. (Coord.) (2021). *¿De dónde vienen los alimentos lo que comemos?* Guadalajara: CU Costa Sur. Cuadernos Sociológicos del CU Costa Sur 5.
- Gerritsen, P.R.W. y Morales H., J. (Ed.) (2007). *Respuestas locales frente a la globalización económica. Productos regionales de la Costa Sur de Jalisco, México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/ITESO/RASA. (Libro producido).

- González, Cabañas, A.A., Nigh, R., Pouzenc, M. (Coords.) (2020). "La comida de aquí". En: *Los retos y realidades de los circuitos cortos de comercialización*. San Cristobal de las Casas: CIMSUR, UNAM.
- IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura) (2020). "Tendencias y desafíos para el sistema agroalimentario: miradas antes y después del COVID 19", Blog de IICA. Disponible en: <https://blog.iica.int/blog/tendencias-desafios-para-sistema-agroalimentario-miradas-antes-despues-del-covid-19>, (consultado: 26/10/2020).
- INEGI-Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2020). "Mapa geoestadístico. Autlán de Navarro", México: LANDSAT. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/temas/imagenes/imgLANDSAT/default.html#Mapa> (consultado: 26/10/2020).
- iPES FOOD (International Panel Of Experts on Sustainable Food Systems) (2020). "El COVID-19 y la crisis en los sistemas alimentarios: Síntomas, causas y posibles soluciones". Disponible en: http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/COVID-19_CommuniqueES%281%29.pdf (consultado: 27/10/2020).
- Kestemont, M.P. y Frassel, N. (2006). "Comercio justo y comercio ético: nuevas formas de relaciones comerciales", en *Puente @ Europa*, junio 2006, IV(2): 18-20.
- Mance, E. (2002). "Redes de colaboración solidaria". Disponible en: <http://www.solidarius.com.r/mance/biblioteca/redecolaboracao-es.pdf> (consultado: 26/10/2020).
- Monachon, D. y COUS-UNAM (Coordinación Universitaria para la Sustentabilidad) (2020). "Resiliencia de las redes alimentarias alternativas ante la COVID-19". México. Disponible en: <https://unamglobal.unam.mx/?p=86852> (consultado: 18/05/2020).
- Morales, H., García, R., Mier y Terán, M., Escalona, M.A., Jarquín, R., Zepeda, L., Romero R. (2020). "Tianguis agroecológicos en tiempos de pandemia: Retos y esperanza", en *La Jornada del Campo*, 154. Disponible en: <https://www.jornada.com.mx/2020/07/18/delcampo/articulos/tianguis-agroecologicos.html> (consultado: 11/11/2020).
- Ramonet, I. (2020). "La pandemia y el sistema-mundo". *Le Monde Diplomatique*, Argentina, en *Revista Comunicación*, 25(4):95-124.
- Robbins, M.J. (2015). "Exploring the 'localisation' dimension of food sovereignty", en *Third World Quarterly*, 36: 3, 449-468.
- Roldán, H.N., Gracia, M.A., Santana, M.E., Horbath, J.E. (2016). "Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas", en *POLIS, Revista Latinoamericana*, 15(43):1-18.
- Rosset P.M., Pinheiro Barbosa, L., Vally, V., McCune, N. (2021). "Critical Latin American agroecology as a regionalism from below", en *Globalizations* (2021): 1-18.

- Rovere, M. (1999). *Redes en salud; un nuevo paradigma para el abordaje de las organizaciones y la comunidad*. Argentina: Secretaría de Salud Pública/AMR, Instituto Lazarte (Reimpresión).
- Schermer, M., Renting, H., Oostindie, H. (2010). "Collective farmers' marketing initiatives in Europe: diversity, contextuality and dynamics". en *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 18(1) (2010): 1-11.
- Suárez, Q.M.S., Ruiz, S.O., De Jesús, E.R. (2020). "Epidemiología de COVID-19 en México: del 27 febrero al 30 de abril de 2020", en *Revista Clínica Española*, 220(8): 463-471.
- Toledo, V.M. y Barrera-Bassols, N. (2017). "Political Agroecology in Mexico: A Path toward Sustainability", en *Sustainability* 2017(9): 268.

