

# **CRECIMIENTO ECONÓMICO REGIONAL Y SUPERACIÓN DE LA POBREZA: UN ESTUDIO SOBRE CONSUMO DOMÉSTICO EN LA ZONA METROPOLITANA DE XALAPA, VERACRUZ.**

*Rafael Vela Martínez<sup>1</sup>*

## **RESUMEN**

El Estado de Veracruz enfrenta desde hace varios años una crisis en su sector agrícola que ha propiciado, además de dependencia alimentaria, pobreza, marginación y una intensa migración campo-ciudad, que está configurando fenómenos urbanos que han empezado a tomar una inercia propia; por ello, es importante y urgente atender esta problemática sobre la base de un estudio científico que permita orientar la toma de decisiones por parte del gobierno así como diseñar e implementar políticas públicas adecuadas.

Actualmente, no se ha realizado ningún estudio de integración urbano-rural, que tenga como objetivo conocer las características del consumo doméstico de la población de sus áreas urbanas, para orientar la producción del sector agropecuario, con la intención de rentabilizar las unidades productivas locales y abrir nuevos nichos de mercado para la iniciativa privada.

En este marco se llevó a cabo la presente investigación cuyo objetivo fue identificar el espectro de productos agropecuarios que son comercializados en la Zona Metropolitana de Xalapa, ubicando en un primer momento en cada uno de los mercados y/o tianguis la gama de productos agropecuarios que son ofertados y demandados por las familias de la microrregión.

---

<sup>1</sup> Doctor adscrito al Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores Económicos y Sociales (IIESES) de la Universidad Veracruzana. Teléfono: (01228) 8 43 52 25. Correo electrónico: rvelam\_1@hotmail.com

El trabajo necesitó la aplicación de entrevistas al 100% de comerciantes de productos agropecuarios, localizados en mercados y/o tianguis de los municipios de mayor tamaño, atendiendo a las variables población total y mayor actividad económica de la microrregión a la que pertenecen.

De los resultados obtenidos, se podrá proponer una serie de medidas orientadas a aprovechar y potenciar la producción agropecuaria de los municipios periféricos que integran la microrregión de Xalapa, además de fomentar una integración más funcional entre la oferta de productos provenientes del campo y la demanda urbana. Asimismo se pretende que el diseño metodológico sirva de base para análisis posteriores en zonas metropolitanas con características similares a la aquí analizada.

**Palabras clave:** Pobreza, Consumo, Alimentación.

## **INTRODUCCIÓN**

### **A) EL PROBLEMA DE ESTUDIO**

El estado de Veracruz está atravesando por una crisis en el sector agropecuario y en particular el subsector agrícola; este fenómeno se advierte con mayor claridad si se analiza su crecimiento y/o rezago por regiones y se pone atención en sus expresiones socioeconómicas como pobreza, dependencia alimentaria, marginación, desempleo, falta de crecimiento económico, la migración rural-urbana y su consecuente configuración de cinturones de miseria en áreas urbanas.

Lo anterior es producto de una serie de patologías resultado de años de políticas públicas poco efectivas en la planeación e impulso al desarrollo económico regional, en específico en los

municipios que tienen una vocación agropecuaria de importancia. Asimismo, esta incapacidad para superar la crisis del sector agrícola y lograr motivar el crecimiento económico de dicho sector, está vinculada directamente con una grave desconexión entre la oferta de productos provenientes del campo y la demanda de estos productos, determinada por el consumo de las grandes ciudades medias y zonas metropolitanas del estado de Veracruz.

El ingreso que perciben los habitantes de la Zona metropolitana de Xalapa y en específico la parte dineraria que se canaliza al consumo doméstico, favorece los márgenes de utilidad de las grandes comercializadoras transnacionales que trasladan los beneficios hacia otras latitudes a nivel mundial, según el país o región de origen de sus proveedores y el lugar donde este radicada la firma comercial. En contraparte, la ausencia de un consumo doméstico en productos agropecuarios de la región, trae como consecuencia falta de circulante que impide la activación de los ciclos económicos a nivel local y con ello desequilibrios en la integración del sistema económico urbano-rural a nivel regional.

Debe destacarse que estos desequilibrios se registran tanto en las regiones rurales con actividad agropecuaria y en particular aquellas con alto componente indígena, así como en las ciudades intermedias y Zonas Metropolitanas del estado; situación que deriva en fenómenos complejos que inciden directamente en la pérdida de la calidad de vida, menores condiciones de desarrollo humano y en el detrimento de oportunidades y bienestar de la población en general. Evidentemente las expresiones de estos fenómenos se registran con diferentes intensidades en el tiempo y de región a región, por ello se requiere definir una metodología a nivel de diagnóstico para poder ubicar con precisión las principales determinantes que condicionan la vigencia de estos fenómenos en el espacio local.

A fin de contribuir a la atención de los fenómenos expuestos y superar las condicionantes del crecimiento económico y crisis del sector agrícola en la entidad, se seleccionó a la ciudad de Xalapa, capital del estado de Veracruz y la ciudad media con el mayor crecimiento poblacional, como unidad de estudio para desarrollar una investigación orientada a conocer aspectos fundamentales del consumo alimentario de su población en general, como base de un trabajo orientado a definir una metodología que pueda favorecer la vinculación entre la demanda urbana y la planta productiva agrícola periférica de las grandes ciudades del estado y del país.

## **B) MARCO TERRITORIAL DE LA INVESTIGACIÓN**

- La Zona Metropolitana de Xalapa (ZMX) está integrada por los municipios de Xalapa, Coatepec, Emiliano Zapata, Rafael Lucio, Jilotepec y Tlalnahuayocan quienes en suma cuentan con una población de 666, 535 habitantes según el Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI<sup>2</sup>. Existe una versión que complementa la visión de la Comisión Tripartita CONAPO-SEDESOL-INEGI, que se sustenta en la investigación financiada por FOMIX, con clave del proyecto: COVECYT VER-2009-C03-127285 y título “Validación y actualización de las Zonas Metropolitanas del Estado de Veracruz, con base en la metodología SEDESOL-CONAPO-INEGI utilizada como criterio federal para la distribución de los recursos del Fondo Federal Metropolitano” donde se precisa que los municipios de Xico y Teocelo forman parte de la Zona Metropolitana de Xalapa; situación que, en todo caso, incrementa la población total de la ZMX a 718,050 habitantes, con base en el Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI.
- La denominación de Zona Metropolitana es institucional y está sustentada en una metodología que avala la CONAPO, el INEGI y la SEDESOL y que, no obstante, sigue siendo cuestionada por especialistas en la materia; se entiende que es estratégica para la

---

<sup>2</sup> INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

planeación urbana de nuestro país, aun cuando hoy en día también es relevante para la planeación económica y de dinámica poblacional.

- Otro tipo de análisis como el de Vela Martínez (2009) basado en la integración económica de los municipios, sobre la base de una estructura administrativa, permite delimitar la interacción en microrregiones; el sistema de microrregiones muestra las relaciones sociales, institucionales y económicas que se registran entre los municipios, caracterizándose por la existencia de un municipio central que da origen a la microrregión y municipios periféricos que forman parte de la misma; de hecho, estas microrregiones contienen a las zonas metropolitanas; esto también es válido para la Zona Metropolitana de Xalapa.
- El propósito de esta fase o etapa de la investigación fue identificar el espectro de productos agropecuarios que son comercializados en la microrregión de Xalapa; es decir, en este marco de referencia queda comprendida la ZMX y se trató de ubicar en cada uno de los mercados y/o tianguis la gama de productos agropecuarios que son ofertados y demandados por las familias de la microrregión.

## **DELIMITACIÓN ESPACIAL**

- El trabajo desarrollado necesitó la aplicación de entrevistas al 100% de comerciantes de productos agropecuarios, localizados en los mercados y/o tianguis de los municipios de mayor tamaño, atendiendo a las variables población total y mayor actividad económica de la microrregión a la que pertenecen (y que comprende a la ZMX).
- Al respecto, debe señalarse que sorprendió la escasa infraestructura en mercados públicos en varios municipios; así como, igualmente, la limitada presencia de tianguis y/o mercados ambulantes en algunos de ellos.

- La ubicación de tianguis y mercados, así como de la ubicación de los días de plaza, se realizó en medios oficiales, consulta en Planes Municipales y contacto telefónico con personal de cada uno de los Ayuntamientos, quienes proporcionaron la información.
- Resultado de esta investigación se destaca la escasa infraestructura de mercados públicos en los municipios de Emiliano Zapata, Actopan, Naolinco, Alto Lucero y Banderilla, donde a pesar del tamaño poblacional de estos no hay presencia de mercados públicos; otros municipios como Juchique de Ferrer, Tlalnelhuayocan, Jilotepec, Chiconquiaco, Tepetlán, como los más destacados, no cuentan incluso con tianguis ambulante: situación que es reflejo de una baja actividad comercial en los municipios, y que condiciona a la población a desplazarse a otros municipios para satisfacer el abasto de productos.
- Un aspecto de destacar que deriva de la ausencia de una infraestructura en mercados municipales, es el que la comercialización de productos agropecuarios se realice con un intermediario al no existir un bien inmueble con las condiciones suficientes que permita a los productores locales ofrecer sus productos directamente al consumidor, sin intermediarios. Esta falta de infraestructura es una condicionante que tiende a desalentar la actividad agrícola y pecuario local.
- Para esta investigación no se tomaron en cuenta aquellos comerciantes que cuentan con establecimiento comercial o expendio establecido fuera de mercados públicos y/o tianguis; es decir, fuera del centro comercial del municipio de que se trate.

## CUESTIONARIO ESTADÍSTICO APLICADO

Fecha: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_ Localidad: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Mercado ( ) Tianguis ( ) Otro ( )

Género: Femenino ( ) Masculino ( )

1.- ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?

- a) Producción y/o venta de productos agrícolas ( )
- b) Producción y/o venta de productos pecuarios ( )

2.- ¿Cuál son los productos (agrícolas y/o pecuarios) le solicitan los consumidores? Enumere 3

Granos ( ) \_\_\_\_\_ Aves ( ) \_\_\_\_\_ Otros ( ) \_\_\_\_\_  
 (especifique) \_\_\_\_\_ Frutas ( ) \_\_\_\_\_ Cerdo ( ) \_\_\_\_\_

Verduras ( ) \_\_\_\_\_ Res ( ) \_\_\_\_\_

Otros ( ) \_\_\_\_\_ Huevo ( ) \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuántos kilos vende aproximadamente de cada uno de estos productos? (los 3 mencionados)

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

4.- ¿Si no llega a tener estos productos, con que otros lo sustituyen? (Hasta 3)

<b>Agrícolas</b>	<b>Pecuarios</b>	<b>Otros</b>
<b>(especifique)</b>		

a) \_\_\_\_\_ a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_ c) \_\_\_\_\_

5.- ¿De qué forma obtiene los productos que lleva a vender? (si su respuesta es **“b”** pase a la pregunta **9**) Si la respuestas es **“a”** continúe

<b>Agrícolas</b>	<b>Pecuarios</b>
a) Siembra y cosecha por cuenta propia ( )	a) Crianza propia ( )
b) Compra a un productor local y/o foráneo ( )	b) Compra a un productor y/o rastro ( )
c) Otros _____	c) Otros _____
(especifique) _____	

6.- ¿Cuántos KILOS produce en la cosecha o crianza, especifique?

<b>Agrícolas</b>	<b>Pecuarios</b>	<b>Kilos</b>
a) Kilos (Tons.) _____	a) _____	
(Tons.) _____		

7.- ¿Qué aspectos considera son los más complicados en la producción? (Hasta 3)

**Agrícolas**

- a) Preparación del espacio donde se va sembrar ( )
- b) Siembra y Cosecha ( )
- c) Proceso de abono y manejo de plagas ( )
- d) Otros \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**Pecuarios**

- a) Crianza y alimentación ( )
- b) Reproducción ( )
- c) Matanza ( )
- d) \_\_\_\_\_

8.- ¿Qué considera necesario para incrementar la producción?

- a) Asesoría técnica ( )
- b) Apoyos económicos por parte del gobierno ( )
- c) Otros (especifique)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9.- ¿Qué considera necesario para incrementar las ventas? (Hasta 3)

- a) Un espacio o local más grande para realizar la venta ( )
- b) Incrementar la cantidad de los productos que venden ( )
- c) Buscar más productos para vender ( )
- d) Un mercado regional grande con estacionamiento ( )
- e) Otros (especifique)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10.- en caso de comprar a productores regionales y/o foráneos, ¿Qué cantidad EN KILOS compra aproximadamente y cada cuándo?

**Agrícolas**

- a) Kilos (Tons.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Pecuarios**

- a) Kilos (Tons, pie, cabezas)

11.- Sí le solicitaran una mayor cantidad de determinado producto del que generalmente vende cree conseguir la cantidad solicitada. Si la respuesta es sí, explique como lo haría.

Si:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

No:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12.- ¿Si abrieran un mercado gran en Xalapa usted iría a vender allá?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

¿Qué opina?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



13.- ¿Le gustaría que los grandes almacenes y tiendas de Xalapa le compraran sus productos?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

¿Qué

opina? \_\_\_\_\_

14.- ¿De dónde trae los productos que vende?

\_\_\_\_\_

## **PROCESO DE APLICACIÓN**

- Posterior a la identificación de los lugares que cuentan con algún mercado público y/o tianguis se procedió a la realización de entrevistas a los comerciantes de los principales mercados identificados; en cada uno estos se trató en todo momento de aplicar las entrevistas al 100% de los comerciantes agropecuarios identificados dentro de los mercados públicos y/o tianguis, salvo aquellos que manifestaron que no participarían en este ejercicio. Bajo este procedimiento se logró una cobertura de más del 95%; en consecuencia, se consideran concluyentes los resultados de esta etapa de la investigación.

## **ASPECTOS RELEVANTES MÁS REPRESENTATIVOS**

### **ORGANIZACIÓN COMERCIAL**

- La mayor parte de los comerciantes que ofrecen sus productos en mercados y/o tianguis ambulantes se encuentran organizados en grupos de vendedores.
- Este grupo de vendedores realizan, semana a semana, una peregrinación entre los distintos puntos de venta de los municipios aledaños a Xalapa.

- En el caso particular del municipio de Xalapa, durante toda la semana cuenta con la presencia de alrededor de 39 mercados ambulantes. Esta característica fue facilitada por los mismos comerciantes quienes aseguraron que ellos se movían en caravana entre los mismos mercados ambulantes, así tenemos que los comerciantes que se instalan en el Parque Hundido de Xalapa, que muestran un tendido rosa en cada instalación, también los podemos encontrar en el Mercado ambulante que se instala en la calle Toluca de la Colonia Progreso Macuiltepetl de la ciudad de Xalapa.

## **VENDEDORES Y/O PRODUCTORES**

- El número de personas que respondieron que el producto que comercializan es producido por ellos es muy bajo, lo que muestra que el papel de los mercados establecidos y los mercados sobre ruedas es el de revender el producto ya que en gran parte los establecimientos ubicados en los mercados contestaron que adquieren sus productos en la Central de Abastos de Xalapa y/o en otras centrales de abasto; es decir, no mantienen vínculo directo con los productores.
- La cantidad de comerciantes que mencionaron que también eran productores fue del 15.66%, esto se debe a que el incentivo para competir en la comercialización por parte de estos es muy bajo, ya que no existen espacios y condiciones suficientes para ser ellos quienes comercialicen.
- Con base en la información recabada, se puede señalar que se advierte un fracaso en las políticas de fomento a la agricultura regional implementadas por los distintos órdenes de gobierno, en tanto no existen suficientes estímulos para que el productor sea quien comercialice su producto, sino que se recurre a la existencia de un tercero que lo comercializa y es quien se adueña de la mayor parte de la ganancia, actuando esto en contra del productor.

## ESPECTRO DE PRODUCTOS

- La mayoría de establecimientos encontrados en los mercados ambulantes de Xalapa, y en los mercados públicos y/o sobre ruedas de los municipios donde se aplicaron las entrevistas, mencionaron que adquieren sus productos en grandes centros de distribución, como la Central de Abastos de Xalapa o grandes centros comercializadores en otros estados, el principal estado señalado es Puebla.
- Es notable mencionar que esta condición los limita a la gama de productos que son ofrecidos en estos grandes almacenes, que si bien cuentan con una gran variedad de productos, es marcada la presencia de productos principales.
- Durante la aplicación de encuestas fue notable la presencia de productos como el Jitomate, Cebolla y Chile que junto con el limón y plátano, se ofertan todo el año, así como aquellas frutas de temporada que en distintos momentos mantienen los anaqueles llenos, tal el caso de la sandía, papaya, melón, naranja, entre otros de la región.

## ANÁLISIS REGIONAL

Los resultados de las entrevistas realizadas en los municipios de la región de Xalapa para identificar el espectro de productos agropecuarios muestran datos divergentes debido a las diferencias entre cada uno de los mercados y/o tianguis en cada uno de los municipios y el entorno particular que les rodea.

Se aplicaron 198 entrevistas entre 8 municipios de la región; en el municipio de “*Alto Lucero*” se aplicaron el 4.55%; en “*Banderilla*” el 12.12%; en “*Coatepec*” el 12.63%; “*Jalcomulco*” con el 4.04%; “*Teocelo*” y “*Tlaltetela*” con el 7.07% cada uno; en “*Xico*” se aplicaron el 3.03%; en

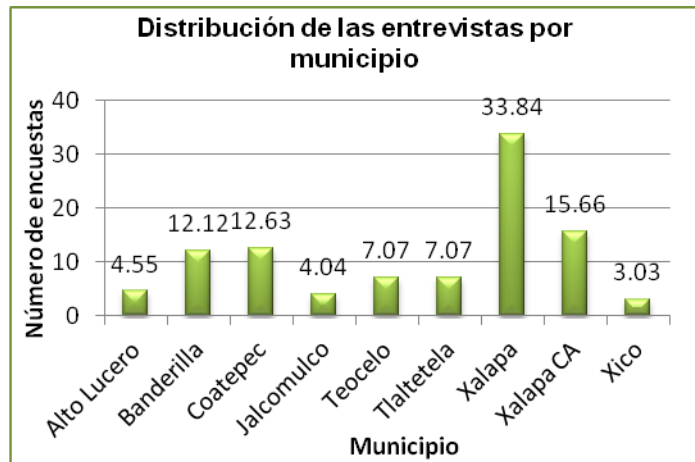
“Xalapa” se aplicaron el 49.50% divididas entre las aplicadas en mercados ambulantes que representan el 33.84% del total de entrevistas efectuadas y el 15.66% aplicadas en la “Central de Abastos de Xalapa”.

Tabla 1.

Distribución de las entrevistas por municipio.		
Municipio	Número de encuestas	Porcentaje
Alto Lucero	9	4.55%
Banderilla	24	12.12%
Coatepec	25	12.63%
Jalcomulco	8	4.04%
Teocelo	14	7.07%
Tlaltetela	14	7.07%
Xalapa	67	33.84%
Xalapa CA	31	15.66%
Xico	6	3.03%
Total	198	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1.



Fuente: elaboración propia

La distribución de las encuestas en los municipios, como ya se señaló, dependió de varios factores, el más importante el tamaño del mercado y/o tianguis así como la dinámica económica regional. En cada uno de los mercados en que se aplicaron las entrevistas se obtuvo una cobertura del 100% de los mercaderes de productos agropecuarios, siendo los municipios de Xico, Jalcomulco y Alto Lucero los que cuentan con menor presencia de vendedores de productos agropecuarios en sus respectivos mercados.

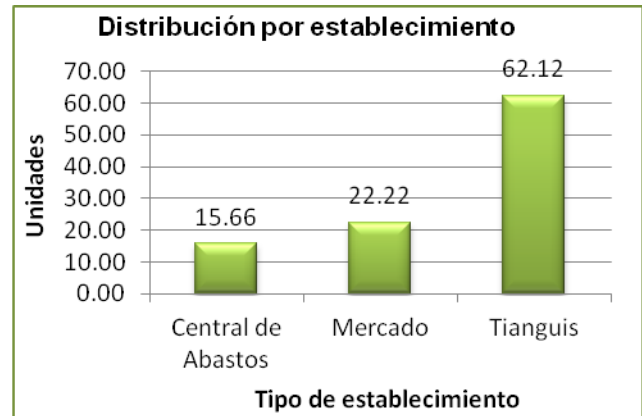
La cantidad, giro y características de los establecimientos depende de la modalidad de mercado en el que se encuentren, sea el lugar de ubicación de estos un mercado público, un mercado sobre ruedas o la Central de Abastos.

**Tabla 2.**

Distribución por tipo de establecimiento		
Tipo de establecimiento	Unidades	Porcentaje
Central de Abastos	31	15.66%
Mercado	44	22.22%
Tianguis	123	62.12%
TOTAL	198	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 2.**



Fuente: Elaboración propia

De las unidades entrevistadas el 62.12% se localizaban en los *tianguis*; 22.22% se ubicó en *mercados establecidos*; y, el 15.66% se entrevistaron en la *Central de Abastos de Xalapa*, estos fueron considerados en una categoría propia por el tipo de giro, que es la comercialización de productos al por mayor.

### Entrevistados por género.

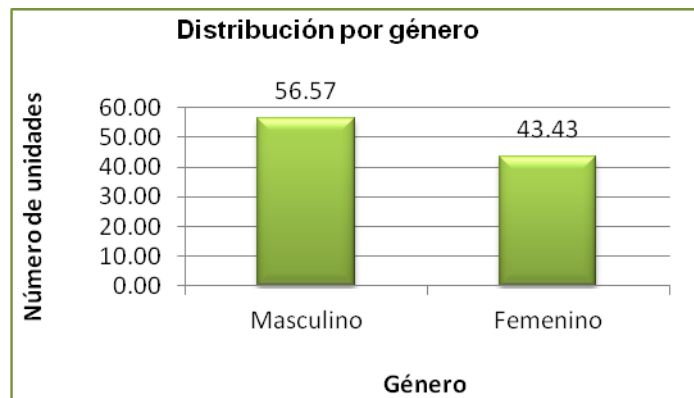
Las entrevistas fueron aplicadas a los encargados de las unidades que se encontraban al frente del punto de venta en esos momentos, así, encontramos, que el 56.57% de los encargados pertenecen al “*género masculino*” y el 43.43% son del “*género femenino*”.

**Tabla 3**

Distribución por género		
Género	Número	Porcentaje
Masculino	112	56.57%
Femenino	86	43.43%
TOTAL	198	100.00%

Fuente: elaboración propia

**Gráfica 3**



Fuente: elaboración propia

Se observa una representación masculina más alta en los establecimientos de la región, en la siguiente tabla se aprecia la distribución entre los municipios de hombres y mujeres; los municipios con mayor representación masculina son “*Alto Lucero*” que cuenta con el 100% de hombres; “*Tlaltetela*” con el 71.43% de representación de hombres; “*Xico*” con el 66.67%; “*Xalapa*” con el 61.19% y “*Banderilla*” con el 58.33%. Los municipios que mantienen representación femenina mayoritariamente son “*Coatepec*” con el 68.00%, “*Teocelo*” con el 64.29%, “*Jalcomulco*” con el 62.50%.

**Tabla 4**

<b>Distribución de frecuencias: entrevistas por género y municipio</b>						
<b>Municipios</b>	<b>Hombres</b>		<b>Mujeres</b>		<b>Total</b>	
	<b>Abs.</b>	<b>Rel.</b>	<b>Abs.</b>	<b>Rel.</b>	<b>Abs.</b>	<b>Rel.</b>
Alto Lucero	9	100.00	0	0.00	9	100.00
Banderilla	14	58.33	10	41.67	24	100.00
Coatepec	8	32.00	17	68.00	25	100.00
Xico	4	66.67	2	33.33	6	100.00
Jalcomulco	3	37.50	5	62.50	8	100.00
Xalapa	41	61.19	26	38.81	67	100.00
Xalapa CA	18	58.06	13	41.94	31	100.00
Teocelo	5	35.71	9	64.29	14	100.00
Tlaltetela	10	71.43	4	28.57	14	100.00
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>56.57</b>	<b>86</b>	<b>43.43</b>	<b>198</b>	<b>100.00</b>

**Fuente: elaboración propia**

La distribución entre los hombres y mujeres que atienden los puntos de venta de productos agropecuarios es distinta para cada municipio; es decir, no se advierte un patrón único de comerciantes por género, cómo se puede apreciar en la tabla.

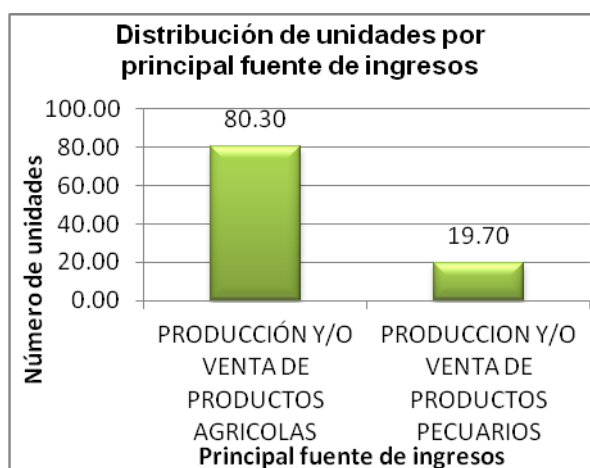
El giro de los negocios se delimitó a la “*producción y/o venta de productos agrícolas*” y, a la “*producción y/o venta de productos pecuarios*”; en este sentido prevaleció la presencia de unidades dedicadas a los *productos agrícolas* con el 80.30%; las unidades dedicadas a las *actividades pecuarias* representan el 19.70%, esto muestra que por cada unidad dedicada a las comercialización de productos pecuarios encontramos cuatro unidades dedicadas a la comercialización de productos agrícolas.

**Tabla 5**

Unidades por principal fuente de ingresos		
Principal fuente de ingresos	Unidades	Porcentaje
Producción y/o venta de productos agrícolas	159	80.30%
Producción y/o venta de productos pecuarios	39	19.70%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 4**



Fuente: Elaboración propia

La actividad agropecuaria registra distintos giros, dependiendo los productos que oferta; el principal producto ofertado son las “*frutas*” y “*hortalizas*” que representan en conjunto el 70.98% de las actividades desarrolladas por las unidades. Se aplicaron 198 entrevistas en los distintos municipios seleccionados; sin embargo, se constató en algunos puntos de venta la comercialización de distintos productos; existiendo así, comercios dedicados a la oferta de dos o más productos por punto de venta.

**Tabla 6.**

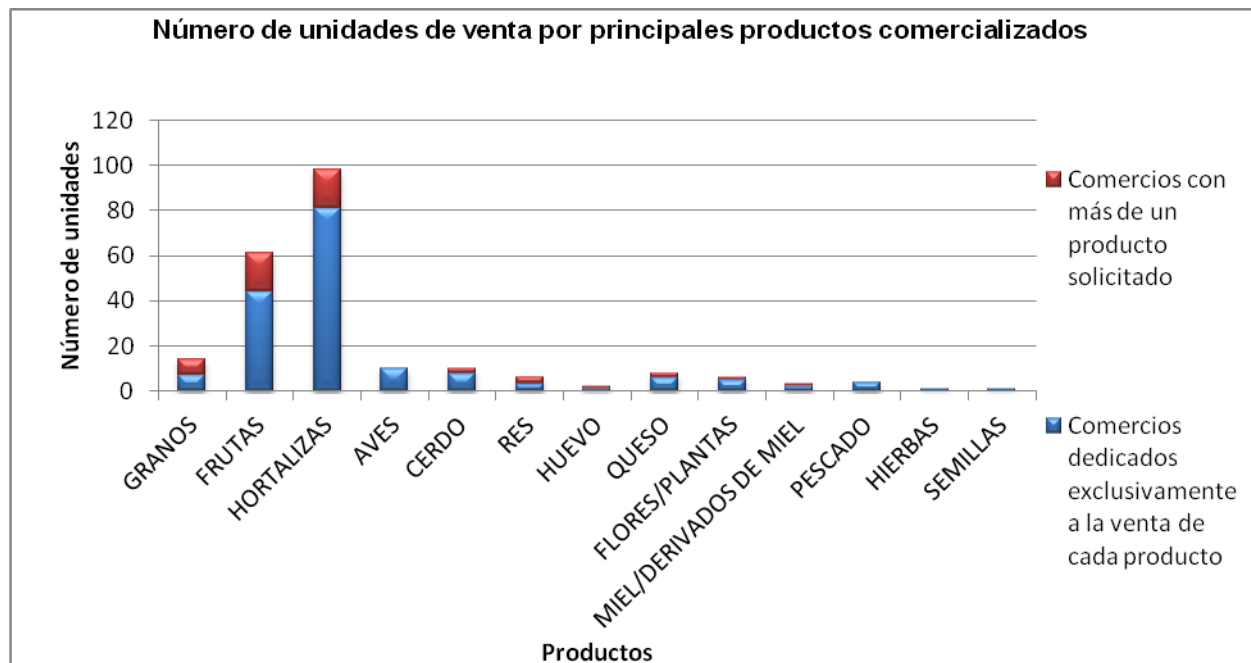
Productos (Agricultores/Pecuarios)	Comercios dedicados exclusivamente a la venta de cada producto		Comercios con más de un producto solicitado		Total	
<b>Granos</b>	7	4.05%	7	13.73%	14	6.25%
<b>Frutas</b>	44	25.43%	17	33.33%	61	27.23%
<b>Hortalizas</b>	81	46.82%	17	33.33%	98	43.75%
<b>Aves</b>	10	5.78%	0	0.00%	10	4.46%
<b>Cerdo</b>	8	4.62%	2	3.92%	10	4.46%
<b>Res</b>	3	1.73%	3	5.88%	6	2.68%
<b>Huevo</b>	1	0.58%	1	1.96%	2	0.89%
<b>Otros</b>	<b>19</b>	<b>10.98%</b>	<b>4</b>	<b>7.84%</b>	<b>23</b>	<b>10.27%</b>
Queso	6	3.47%	2	3.92%	8	3.57%
Flores/plantas	5	2.89%	1	1.96%	6	2.68%
Miel/derivados de miel	2	1.16%	1	1.96%	3	1.34%
Pescado	4	2.31%	0	0.00%	4	1.79%
Hierbas	1	0.58%	0	0.00%	1	0.45%
Semillas	1	0.58%	0	0.00%	1	0.45%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100.00%</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>	<b>224</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Los “granos” registran una presencia del 6.25%; “carne de ave” y “cerdo” representan el 4.46% cada uno, le siguen los vendedores de “queso” con una presencia del 3.57%; “carne de res” y “flores/plantas” representan el 2.68% de los giros.

En la gráfica siguiente se puede apreciar que la “frutas” y “hortalizas” mantienen un porcentaje de participación superior a los demás giros del comercio: la contribución de las “frutas” y “hortalizas” a la oferta productiva es del 70.98%; es decir, 7 de cada 10 negocios se dedican a la comercialización de estos, y que los restantes 3 se dividen entre los demás giros, siendo los productos más recurrentes los “granos”, “carne de ave”, “carne de cerdo” y “queso” entre los principales.

**Gráfica 5.**

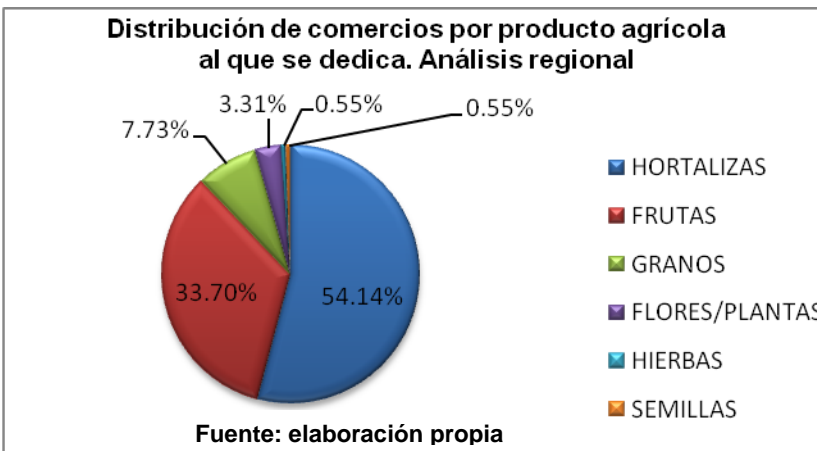


Fuente: Elaboración propia



**Gráfica 6.**

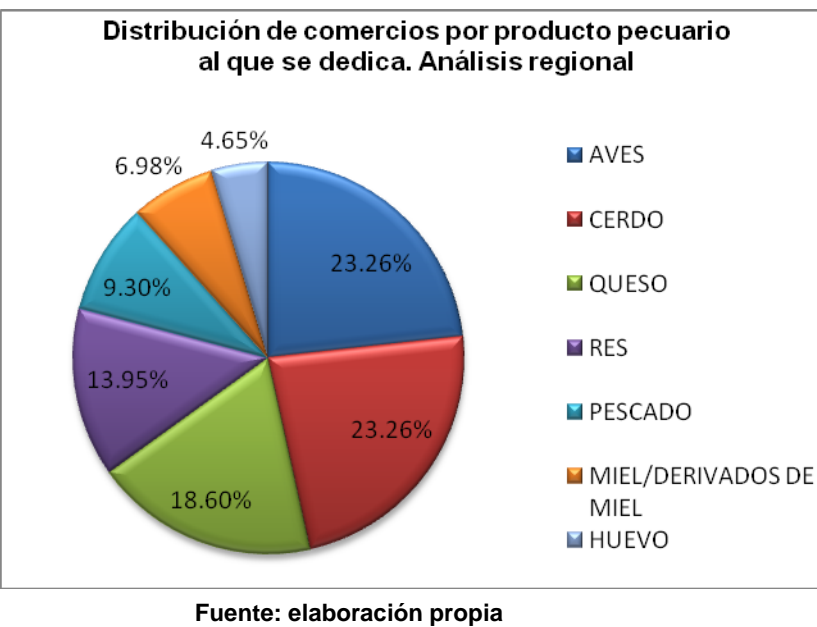
De acuerdo con la actividad desarrollada, sea *agrícola* o *pecuaria*, los datos recopilados muestran de manera fehaciente la distribución de las unidades por giros económicos. Si tan



solo se considera el sector agrícola, las unidades que comercializan en su mayoría *“hortalizas”* representan el 54.14%, esto significa que 1 de cada 2 negocios dedicados a la comercialización de productos agrícolas comercializa *“hortalizas”*; las unidades dedicadas a la comercialización de *“frutas”* representa el 33.70%, en conjunto, *“hortalizas y frutas”*, representan el 87.84%; esto significa que 6 de cada 7 unidades dedicadas a la venta de productos agrícolas comercializan *“frutas y/o hortalizas”*.

**Gráfica 7.**

En el caso de los productos pecuarios se encontró que la venta de *“carne de ave”* representa el 23.26%; igualmente la comercialización de *“carne de cerdo”* representa el 23.26% seguidos de la comercialización de *“queso”* con el 18.60%, la



comercialización de *“carne de res”* con el 13.95%, *“pescado”* con el 9.30%, *“miel/derivados de miel”* con el 6.98% y la comercialización de *“huevo”* con el 4.65% de las unidades.

### Formas de obtención de producto

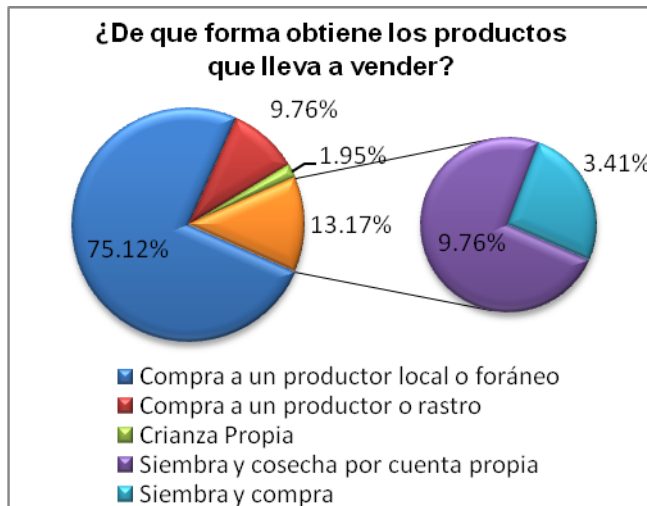
La recopilación de datos sobre la forma de obtener los productos por parte de los comercializadores muestra que los puntos de venta localizados en los mercados y/o tianguis ambulantes se dedican a la reventa de los productos agropecuarios y no a ofertar productos producidos por ellos mismos o en su defecto productos locales. El 84.88% de las unidades adquiere sus productos acudiendo con los “*productores y/o proveedores*”, por el contrario solo el 15.22% de las unidades entrevistadas mencionó que ofrecen productos “*sembrados y/o criados por ellos mismos*”; el 3.41% mencionó que “*siembra y compra*” los productos que comercializa en el mercado.

Tabla 7.

Forma de obtener los productos por los comerciantes		
Forma de obtener los productos	Abs.	Rel.
<b>Agrícola</b>		
Compra a un productor local o foráneo	154	75.12%
Siembra y cosecha por cuenta propia	20	9.76%
Siembra y compra	7	3.41%
<b>Pecuario</b>		
Compra a un productor o rastro	20	9.76%
Crianza propia	4	1.95%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100.00%</b>

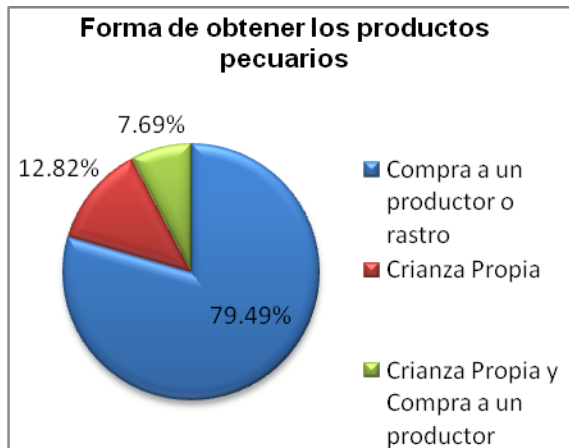
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 8.



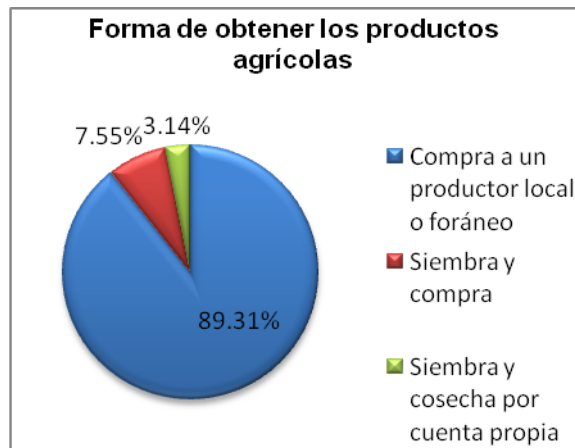
Es posible observar al diferenciar entre productos agrícolas y productos pecuarios, que la principal forma de obtener el producto es, en ambos casos, la compra a un productor local o foráneo.

**Gráfica 9.**



Fuente: elaboración propia.

**Gráfica 10.**



Fuente: elaboración propia.

En los productos pecuarios se observa que el 79.49% de las unidades adquiere su producto “con algún productor local o foráneo”; el 12.82% de las unidades comercializan con “producto de crianza propia”; y, el 7.69% de las unidades “cría y adquiere el producto que comercializa”.

En el caso de la formas en que obtienen su producto las unidades que comercializan productos agrícolas el 89.31% mencionó que lo “compra a un productor local o foráneo”, el 7.55% lo “siembra y compra”, y solo el 3.14% de las unidades comercializa producto sembrado y cosechado por ellos mismos.

Las condiciones actuales bajo las cuales laboran los comerciantes son insuficientes para lograr un ingreso que garantice un nivel de vida aceptable; el laborar en mercados pequeños sin difusión o en tianguis donde se ha perdido la tradición de encuentro social ha disminuido las ventas de los comerciantes, en búsqueda de incrementar estas, los comerciantes señalaron lo que consideran necesario para incrementar las mismas.

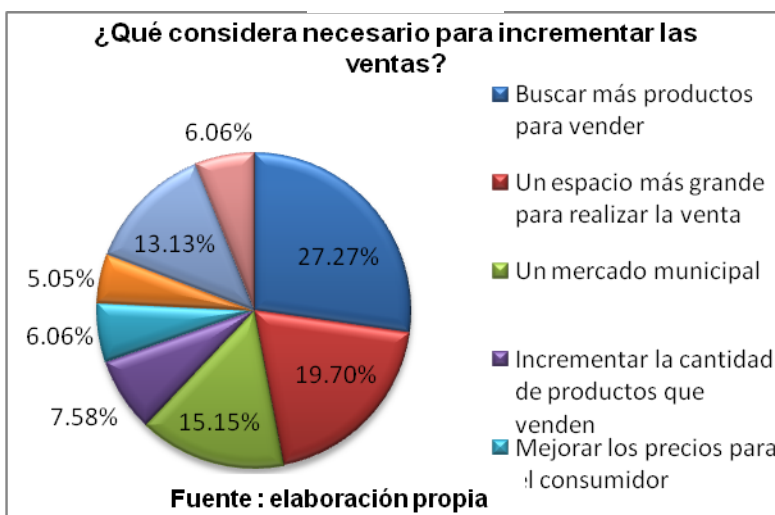
**Tabla 8.**

¿Qué considera necesario para incrementar las ventas?	Unidades	Porcentaje
Buscar más productos para vender	54	27.27%
Un espacio más grande para realizar la venta	39	19.70%
Un mercado municipal	30	15.15%
Incrementar la cantidad de productos que venden	15	7.58%
Mejorar los precios para el consumidor	12	6.06%
Publicidad/Promoción turística	10	5.05%
Otros	26	13.13%
No sabe/No contestó	12	6.06%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfica 11.**

El 27.27% de los comerciantes mencionó que para incrementar sus ventas consideran necesario “ofertar más productos”, 19.70% señaló “un espacio más grande para realizar la venta”, 15.15% señaló la construcción de “un mercado municipal”, 7.58%



mencionó que considera necesario “incrementar la cantidad de productos que venden”, 6.06% mencionó “mejorar los precios para el consumidor”, 5.05% mencionó “publicidad/promoción turística” como necesario para incrementar sus ventas; 13.13% mencionó *otras opciones* y el 6.06% “No sabe/No contestó”; las respuestas varían por las distintas condiciones en las que laboran los comerciantes.

Es importante destacar que los comerciantes consideran ser capaces de incrementar la cantidad de algún producto que le solicitaran en mayor volumen. De los entrevistados, 83.84% considera que “sí cuenta con la capacidad para conseguir el

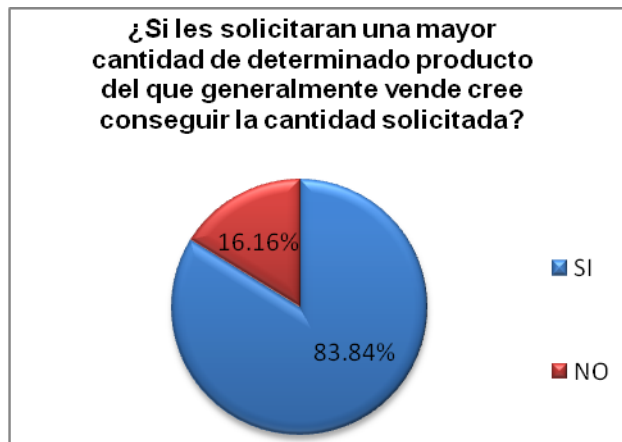
producto solicitado” y el 16.16% considera “no tener la capacidad para abastecer el exceso de demanda”.

**Tabla. 9**

¿Si les solicitaran una mayor cantidad de determinado producto del que generalmente vende cree conseguir la cantidad solicitada?		
Respuesta	Unidades	
	Abs.	Rel.
Si	166	83.84%
No	32	16.16%
Total	198	100.00%

Fuente: elaboración propia.

**Gráfica 12.**



Fuente: elaboración propia

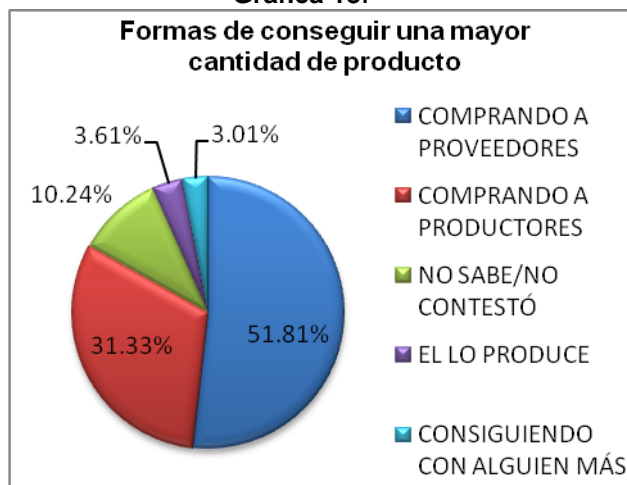
La mayoría de los comerciantes considera ser capaces de abastecer un exceso de demanda: mencionaron distintas formas para conseguir mayor producto en caso de existir esta: el 51.81% mencionó que lo conseguiría con los “proveedores que le abastecen”; el 31.33% mencionó que lo “conseguiría directamente con los productores”; el 10.24% “No sabe/No contestó” la pregunta; el 3.61% de los comerciantes mencionó que pueden abastecer la demanda “con lo que producen”; el 3.01% daría abasto a la demanda “consiguiendo el producto con alguien más”.

**Tabla 10.**

Formas de conseguir producto		
Formas de conseguir	Unidades	
	Abs.	Rel.
Comprando a proveedores	86	51.81%
Comprando a productores	52	31.33%
No sabe/no contestó	17	10.24%
Él lo produce	6	3.61%
Consiguiendo con alguien más	5	3.01%
Total	166	100.00%

Fuente: elaboración propia.

**Gráfica 13.**



Fuente: elaboración propia

Es clara la dependencia existente entre los comerciantes para “*obtener el producto con los proveedores y/o productores*” que representan el 83.14% de las unidades comparado con el 3.61% que lo consigue por “*producción propia*”, esto refleja incertidumbre para el consumidor porque los precios y el producto disponible dependen de grandes almacenes que, al final, son los que mantienen el control sobre el volumen de los productos que se demandan, mostrando así un fracaso de las políticas de desarrollo agropecuario local que no permite la comercialización directa de los productos sembrados y/o criados en la región.

En la entrevista se formuló la pregunta ¿Si abrieran un mercado grande en Xalapa, usted iría a vender allá?; el 64.14% de los entrevistados mencionó que “*sí iría a vender a un mercado grande*”; por su parte, el 35.86% mencionó que “*no estarían dispuestos a participar en un nuevo mercado*”.

**Tabla 11.**

¿Si abrieran un mercado grande en Xalapa, usted iría a vender allá?		
Respuestas	Unidades	
	Abs.	Rel.
Si	127	64.14%
No	71	35.86%
Total	198	100.00%

Fuente: elaboración propia.

**Gráfica 14.**



Fuente: elaboración propia

Las personas que contestaron que “*sí*”, respondieron de esa forma en busca de nuevas oportunidades para expandir su negocio y para consolidar su nivel de vida, ya que en muchos casos estas personas se encuentran en municipios con bajo nivel demográfico que no permite alcanzar ventas más grandes de sus productos y de aquellos que se encuentran dentro del peregrinaje de los tianguis y/o mercados ambulantes.

Por otro lado, las personas que mencionaron que no están dispuestas a mover su comercio a un mercado más grande en el municipio de Xalapa, destacaron como causa que se encuentran instalados en los municipios aledaños con su familia e hijos, por lo que no creen conveniente arriesgarse a ir a un mercado de Xalapa; para el caso de los comerciantes presentes en tianguis y/o mercados ambulantes mencionaron un arraigo sobre los lugares que frecuentan y una identificación con los clientes.

La pregunta siguiente muestra un entusiasmo por parte de los comerciantes por expandir su negocio y alcanzar mayores ventas, mayores ingresos y un mayor nivel de vida en general; la pregunta formulada fue ¿Le gustaría que los grandes almacenes y tiendas de Xalapa le compraran sus productos?, el 62.12% de los entrevistados contestó “Sí” y el 37.88% mencionó “No”.

**Tabla 12.**

¿Le gustaría que los grandes almacenes y tiendas de Xalapa le compraran sus productos?		
Respuestas	Unidades	
	Abs.	Rel.
Si	123	62.12%
No	75	37.88%
Total	198	100.00%

Fuente: elaboración propia

**Gráfica 15.**



Fuente: elaboración propia

Sí bien se registra un entusiasmo generalizado por entrar a nuevos mercados, se observó durante el levantamiento de las entrevistas que existía una reticencia de los grandes comerciantes que consideraban que no tenían capacidad, o que su condición de revendedores no les generará grandes ingresos, debido a que los grandes almacenes demandan grandes

volúmenes a bajo precio y los comerciantes ofrecen productos a menudeo, siendo incompatible su función y la demanda de los grandes almacenes.

## **INFORMACIÓN RELEVANTE**

Luego de un trabajo de campo realizado en los mercados tradicionales y tianguis de los municipios más importantes de la Zona Metropolitana de Xalapa (ZMX) se advirtió lo siguiente:

- El 63% de los productos agropecuarios comercializados en mercados tradicionales y tianguis no se producen en la Entidad Veracruzana; se detectó que los comerciantes se proveen en grandes puntos de venta de los estados de Puebla y del Estado de México, de igual forma estos comerciantes se abastecen de la Central de Abastos de Xalapa, la cual concentra productos que vienen de los estados Sinaloa, Sonora, Oaxaca, Michoacán, Tlaxcala y en menor medida Tabasco.
- El 37% restante de los productos comercializados en mercados y tianguis de los municipios de la ZMX se producen en la región y son comercializados en su mayoría por los mismos productores, entre los municipios productores se destacan: Altotonga, Isla, Martínez de la Torre, Álamo, Perote.
- Se advierte una especialización por parte de los municipios productores del estado de Veracruz, en este sentido el municipio de Martínez de la Torre es productor de cítricos, Isla es productor de piñas, San Rafael es productor de plátanos, Altotonga produce principalmente hortalizas; sin embargo salvo los municipios de Martínez de la Torre e Isla (exportadores), los demás municipios productores lo hacen en menor escala y únicamente para consumo regional.
- En el caso de los productos pecuarios, la producción en su gran mayoría es local con características de producción doméstica, salvo el caso de la producción de carne de



ave y huevo, que en gran medida la proveen las granjas de aves de los municipios de Huatusco y Córdoba.

- La comercialización pecuaria se encuentra desincentivada y limitada; tan solo tiene una cobertura de aproximadamente 15% del total de comerciantes en cada punto mercado tradicional y/o tianguis municipal..
- En materia de infraestructura y equipamiento se pueden identificar un déficit en las instalaciones comerciales (esta situación incide en que no se rentabilice la actividad comercial de estos vendedores de productos agropecuarios).
- Se detectó falta de mercados municipales y acondicionamientos adecuados para la venta de productos agrícolas y pecuarios en los tianguis y mercados sobre ruedas, lo que hace evidente la existencia de una inadecuada política pública de los gobiernos estatal y municipal en términos de la promoción de la producción y comercialización de productos de esta zona.
- Se manifiesta un inadecuado funcionamiento de los escasos mercados tradicionales que existen en algunos municipios, en tanto no responden ya a una dinámica actual de la población en términos de formas de transporte y grado de urbanización de los municipios.
- Los comerciantes expresaron un desaliento en su actividad debido a la falta de apoyo real por parte de las diversas instituciones de gobierno federal, estatal y municipal.
- La falta de productos agrícolas para ser comercializados en mercados y tianguis ha propiciado que muchos vendedores se dediquen a otra actividad ocasional cuando existe desabasto en los productos que tradicionalmente comercializan.
- Se percibe que la actividad comercial de los mercados tradicionales y tianguis está asociada a una identidad cultural e idiosincrática por parte de los compradores, que

tiende a disminuir con el pasó de los años y que limita las posibilidades de que los comerciantes escalen a una actividad de tipo empresarial.

- Tanto los comerciantes como los productores-comerciantes de mercados tradicionales y tianguis no están articulados con las actividades comerciales de los grandes almacenes de la región.
- Se detectó que una estrategia de sobrevivencia de estos comerciantes es el agruparse para hacer recorridos itinerantes al interior de los municipios grandes y en algunos casos hacia otros municipios adyacentes en los diferentes días de la semana.
- Se pudo conocer que existe una limitada capitalización de estos comerciantes, debido al bajo desplazamiento de los productos que comercializan, el bajo precio de los productos y las características perecederas de los mismos que les ocasionan grandes pérdidas.
- Los comerciantes de los productos agropecuarios de los mercados tradicionales y tianguis que se localizan en los municipios más alejados de la ciudad de Xalapa, que es el nodo urbano central de esta ZMX, expresaron la imposibilidad de trasladarse a mercados más grandes debido al alto costo de la gasolina, del transporte público (en su caso), así como lo inadecuado de las vías de comunicación.
- Se pudo conocer que los productos de demanda permanente de los mercados tradicionales y tianguis de la ZMX son las hortalizas: como jitomate (algunos autores lo clasifican como una fruta), cebolla, rábanos y zanahoria, papa, lechuga; de igual forma las frutas de estación registran una alta demanda.
- En los mercados del nodo central de Xalapa se identificó un mayor espectro de productos comercializados que tienen una demanda permanente pero que no se cultivan en gran escala, tales como: tepejilote, gasparitos, huitlacoche, poros, huazontle, cebollitas cambray, quelite, acelga, entre los de mayor demanda.

- Es claro que la comercialización de productos agropecuarios de la ZMX está desconectada de la actividad productiva en el sector primario, lo cual genera un grave desaliento en el campo.

Finalmente con los resultados alcanzados en esta primera etapa de la investigación se puede advertir un gran desaliento de la producción agropecuaria en la región y una desarticulación entre la comercialización de productos y la oferta productiva tradicional, situación que apunta más a una actividad agropecuaria de traspatio e incipiente que a la presencia de un sector agropecuario vigoroso que tuviera posibilidades de transitar hacia una actividad empresarial.

De igual forma se advierte que son los grandes almacenes de capital transnacional los que al momento satisfacen la demanda de los habitantes de la ZMX. Estos grandes almacenes se presume están vinculados, en el caso de los productos perecederos, con productores de diferentes estados de la república y no con los veracruzanos, salvo en la producción de cítricos. Es de señalarse que se pudo apreciar una desarticulación funcional entre la gran demanda de los habitantes de la ZMX y los productores del entorno rural de la región.

## BIBLIOGRAFÍA

**CONEVAL.** (s.f). CONEVAL Anexo estadístico medición municipal 2010. Recuperado noviembre 12, 2012, a partir de [http://www.coneval.gob.mx/cmsconeval/rw/pages/medicion/multidimensional/anexo\\_estadistico\\_municipal\\_2010.es.do](http://www.coneval.gob.mx/cmsconeval/rw/pages/medicion/multidimensional/anexo_estadistico_municipal_2010.es.do)

**Da Silva, J. G., Nwanze, K. F., & Cousin, E.** (2012, septiembre 4). Comunicado conjunto de la FAO, el FIDA y el PMA sobre los precios internacionales de los alimentos. *La FAO y las emergencias de la prevención a una reconstrucción mejor*. Recuperado noviembre 12, 2012, a partir de <http://www.fao.org/emergencias/inicio/ultimas-noticias/emergency-news/emergency-detail/es/item/155558/icode/?uidf=1345>

**FAO.** (1996). Declaración de Roma sobre la Seguridad Alimentaria Mundial. Recuperado septiembre 25, 2012, a partir de <http://www.fao.org/docrep/003/w3613s/w3613s00.htm>

**FAO.** (1996a). Alimentación, agricultura y seguridad alimentaria: evolución desde la celebración de la Conferencia Mundial de la Alimentación y perspectivas. *Cumbre Mundial de la Alimentación*. Recuperado noviembre 14, 2012, a partir de [http://www.fao.org/wfs/index\\_es.htm](http://www.fao.org/wfs/index_es.htm)

**INEGI.** Censo de Población y Vivienda 2010. "<http://www.inegi.org.mx/>"

**Secretaría de Desarrollo Social del Estado de Nuevo León.** (2012, Septiembre). Datos de la Actual Escalada de los Precios de los Cultivos Básicos en el Mercado Mundial.

**Vela-Martínez. R.** (2009). *Veracruz Siglo XXI: retos y perspectivas económicas. Un análisis por microsistemas*. Xalapa. Veracruz: El Colegio de Veracruz.