

De la tradición al mercado global: cómo Tlatlauquitepec puede potenciar sus productos rurales a través de la sostenibilidad

From tradition to the global market: how Tlatlauquitepec can
strengthen its rural products through sustainability

Leticia Mirón Hernández

leticia.miron@tlatlauquitepec.tecnm.mx

<https://orcid.org/0009-0008-8461-1912>

Instituto Tecnológico Superior de
Tlatlauquitepec

Tlatlauquitepec, Puebla – México

Álvaro Chávez Galavíz

alvaro.chavez@tlatlauquitepec.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0003-2026-2297>

Instituto Tecnológico Superior de
Tlatlauquitepec

Tlatlauquitepec, Puebla – México

Claudia Hernández Mendéz

claudia.hernandez@tlatlauquitepec.tecnm.mx

<https://orcid.org/0009-0001-4656-0607>

Instituto Tecnológico Superior de
Tlatlauquitepec

Tlatlauquitepec, Puebla – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5422>


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos



Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

Artículo recibido: 23 de octubre de 2025.

Aceptado para publicación: 26 de febrero de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5422>

De la tradición al mercado global: cómo Tlatlauquitepec puede potenciar sus productos rurales a través de la sostenibilidad

From tradition to the global market: how Tlatlauquitepec can strengthen its rural products through sustainability

Leticia Mirón Hernández

leticia.miron@tlatlauquitepec.tecnm.mx
<https://orcid.org/0009-0008-8461-1912>
Instituto Tecnológico Superior de Tlatlauquitepec
Tlatlauquitepec, Puebla – México

Álvaro Chávez Galavíz

alvaro.chavez@tlatlauquitepec.tecnm.mx
<https://orcid.org/0000-0003-2026-2297>
Instituto Tecnológico Superior de Tlatlauquitepec
Tlatlauquitepec, Puebla – México

Claudia Hernández Mendéz

claudia.hernandez@tlatlauquitepec.tecnm.mx
<https://orcid.org/0009-0001-4656-0607>
Instituto Tecnológico Superior de Tlatlauquitepec
Tlatlauquitepec, Puebla – México

Artículo recibido: 23 de octubre de 2025. Aceptado para publicación: 26 de febrero de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El consumo global actual exige trazabilidad y responsabilidad socioambiental, lo que representa una oportunidad para las regiones rurales, aunque persiste una brecha entre las prácticas sostenibles y su éxito comercial. Esta reflexión analiza el potencial de Tlatlauquitepec, Puebla, para posicionar sus productos agropecuarios en el mercado global mediante la valorización de su identidad y sostenibilidad. El objetivo central es visibilizar cómo la comunicación estratégica de la historia y el arraigo cultural puede transformarse en una ventaja competitiva frente a la lógica de los commodities. El análisis se desarrolla bajo un enfoque reflexivo y analítico, fundamentado en la observación crítica de la realidad local, la revisión de tendencias globales de consumo y el estudio de experiencias comparadas en comunidades rurales exitosas. Los hallazgos principales identifican la existencia de una "sostenibilidad invisible": prácticas agrícolas tradicionales que, al no ser comunicadas ni certificadas, no son remuneradas justamente por el mercado. Se concluye que el desarrollo de Tlatlauquitepec no requiere de una industrialización masiva, sino de una narrativa territorial estratégica que conecte emocionalmente con el consumidor. Fortalecer la visibilidad de la identidad local es indispensable para garantizar un relevo generacional y un modelo de progreso que respete la esencia del territorio.

Palabras clave: Tlatlauquitepec, identidad local, desarrollo sostenible, comercialización, mercado global

Abstract

Current global consumption demands traceability and socio-environmental responsibility, representing an opportunity for rural regions; however, a gap persists between sustainable practices and commercial success. This reflection analyzes the potential of Tlatlauquitepec, Puebla, to position its agricultural products in the global market by valuing its identity and sustainability. The main objective is to highlight how the strategic communication of history and cultural roots can be transformed into a competitive advantage against the logic of commodities. The analysis is developed under a reflective and analytical approach, based on critical observation of the local reality, a review of global consumption trends, and the study of comparative experiences in successful rural communities. The main findings identify the existence of "invisible sustainability": traditional agricultural practices that, because they are not communicated or certified, are not fairly remunerated by the market. It is concluded that the development of Tlatlauquitepec does not require massive industrialization, but rather a strategic territorial narrative that connects emotionally with the consumer. Strengthening the visibility of local identity is essential to ensure generational renewal and a progress model that respects the essence of the territory.

Keywords: Tlatlauquitepec, local identity, sustainable development, marketing, global market

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Mirón Hernández, L., Chávez Galavíz, Álvaro, & Hernández Mendéz, C. (2026). De la tradición al mercado global: cómo Tlatlauquitepec puede potenciar sus productos rurales a través de la sostenibilidad. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (1), 2179 – 2190. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5422>

INTRODUCCIÓN

En la presente década, el consumo global ha consolidado un giro ético definitivo. El comprador actual no solo demanda calidad funcional, sino que exige trazabilidad y responsabilidad socioambiental como requisitos indispensables (Euromonitor, 2024; ONU Comercio y Desarrollo, 2025). Esta tendencia ha dejado de ser un nicho para convertirse en el estándar de los mercados de alto valor, donde la disposición a pagar un sobreprecio está directamente vinculada al impacto positivo que el producto genera en su entorno de origen. No obstante, esta transición hacia la sostenibilidad plantea una paradoja para las regiones rurales: poseer prácticas respetuosas con el ecosistema no garantiza, por sí solo, el éxito económico.

A pesar de que la agricultura familiar y los sistemas agroecológicos son pilares de la resiliencia climática, persisten barreras estructurales que mantienen a los pequeños productores en una posición de vulnerabilidad. La falta de acceso a canales de comercialización justos y la ausencia de estrategias de comunicación efectivas impiden que el valor social y cultural de estos productos sea percibido por el consumidor final (FAO, 2024). Tlatlauquitepec, municipio con una herencia agrícola vasta y una biodiversidad protegida, ejemplifica esta desconexión. Aunque la región produce bajo una lógica de respeto al entorno, sus atributos permanecen invisibles fuera de la localidad.

Bajo este contexto, la presente reflexión analiza cómo el reconocimiento y la comunicación estratégica de la identidad local pueden funcionar como catalizadores del desarrollo en Tlatlauquitepec. El objetivo es responder a la siguiente interrogante: ¿De qué manera la sostenibilidad y la identidad cultural pueden transformarse en activos visibles que permitan a los productos rurales de la región integrarse de forma competitiva y justa en la economía contemporánea?

DESARROLLO

La sostenibilidad como nuevo eje del consumo y del valor económico.

Transformación de los hábitos de consumo en el contexto global

En las últimas décadas, el consumo ha experimentado una transformación profunda que trasciende su función tradicional de satisfacer necesidades materiales inmediatas. En el contexto global contemporáneo, los actos de consumo se han convertido en espacios de expresión simbólica, donde los individuos manifiestan valores, identidades y posicionamientos éticos frente a problemáticas sociales y ambientales. Esta evolución ha sido documentada por la OECD (2020), la cual señala que la sostenibilidad no es ya un nicho, sino un criterio central en la arquitectura de las decisiones de compra en la era post-industrial.

El consumidor actual, definido por algunos teóricos como el "prosumidor ético", ya no evalúa los productos únicamente en función de su binomio precio-funcionalidad. Por el contrario, incorpora en su juicio de valor consideraciones sobre el impacto ambiental, las condiciones de justicia social en la producción y la trazabilidad del origen. Según el informe *The Sustainability Imperative* de Nielsen (2015), "el 66% de los consumidores globales dicen que están dispuestos a pagar más por productos y servicios que provienen de empresas comprometidas con un impacto social y ambiental positivo" (p. 8). Es crucial notar que esta tendencia se ha acelerado en economías emergentes, donde la conciencia crítica sobre los efectos del extractivismo y la producción masiva ha permeado las agendas locales.

Reconfiguración del valor económico y el peso de los intangibles

Este cambio de paradigma ha obligado a redefinir la noción misma de valor económico. Mientras que el enfoque neoclásico asociaba el valor principalmente a variables tangibles, en la actualidad adquieren relevancia las dimensiones intangibles vinculadas al significado cultural. Kotler y Keller (2016)

sostienen que la clave del marketing moderno no es solo el intercambio de bienes, sino la creación de experiencias de valor donde "la imagen de marca y la responsabilidad social corporativa actúan como diferenciadores críticos en mercados saturados" (p. 145).

Para los productores rurales, esta transformación representa una oportunidad estratégica sin precedentes. Muchas comunidades agrícolas han desarrollado sistemas productivos basados en el respeto a los ciclos naturales y la transmisión de conocimientos ancestrales. Aunque estas prácticas a menudo carecen de etiquetas técnicas, se alinean de manera sustantiva con los estándares de sostenibilidad que el mercado global intenta codificar. Sin embargo, como advierte Porter (1998) en su análisis sobre la ventaja competitiva de las naciones, la mera existencia de un recurso o una tradición no garantiza el éxito; este depende de la capacidad de articular dichos recursos en una estructura que el mercado pueda reconocer y remunerar

La sostenibilidad más allá del discurso ambiental:

Es importante señalar que la sostenibilidad no debe entenderse únicamente desde una perspectiva ambiental. El concepto, tal como lo plantea la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (WCED, 1987), integra dimensiones económicas, sociales y culturales. En el ámbito rural, estas dimensiones se entrelazan de manera particularmente intensa, ya que la producción agrícola no solo genera alimentos, sino que sostiene formas de vida, tradiciones y estructuras comunitarias.

Desde esta perspectiva, la sostenibilidad se convierte en un concepto paradójico: es ampliamente valorada en el discurso global, pero insuficientemente recompensada en la práctica para quienes la ejercen cotidianamente. Esta contradicción afecta especialmente a regiones rurales que, pese a su contribución al desarrollo sostenible, permanecen marginadas de los circuitos económicos más dinámicos.

Productos rurales, territorio e identidad

El territorio como activo estratégico

El territorio no es solo un soporte físico para la producción, sino un "activo inmaterial" que confiere singularidad. En el municipio de Tlatlauquitepec, Puebla, la identidad rural se manifiesta en una relación simbiótica con la Sierra Nororiental. Aquí, la agricultura familiar desempeña un papel fundamental que la FAO (2022) describe como "la columna vertebral de la seguridad alimentaria y la preservación de la biodiversidad agrícola" (p. 22).

No obstante, Tlatlauquitepec enfrenta una paradoja común en América Latina: la sostenibilidad invisible. Los productores locales conservan variedades de maíz, café y miel bajo métodos que protegen el ecosistema, pero al no existir mecanismos de comunicación efectiva, sus productos terminan comercializándose como commodities en mercados regionales. Esta invisibilidad diluye el valor territorial, obligando al productor a aceptar precios impuestos por intermediarios que no consideran el costo social y ambiental de la producción sostenible.

La brecha de visibilidad y la pérdida de reconocimiento

La ausencia de narrativas claras sobre el origen limita el potencial de diferenciación. De acuerdo con Belletti y Marescotti (2011), los productos vinculados a un territorio (como las Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas) solo logran su potencial económico cuando la "reputación territorial" es transferida con éxito al consumidor final. En Tlatlauquitepec, el valor simbólico —la historia de la montaña, el uso del agua de manantial, el trabajo comunitario— se pierde en el proceso de distribución.

Tlatlauquitepec como expresión local de la sostenibilidad rural

El municipio de Tlatlauquitepec, ubicado en la Sierra Nororiental del estado de Puebla, constituye un ejemplo representativo de las dinámicas rurales que caracterizan a numerosas regiones agrícolas en México. Su economía local se sustenta, en gran medida, en actividades primarias vinculadas a la agricultura tradicional, desarrolladas por pequeños productores que mantienen una relación estrecha con el territorio, los ciclos naturales y los saberes transmitidos de generación en generación. Estas prácticas, aunque no siempre formalizadas bajo esquemas técnicos de certificación, se alinean de manera empírica con principios de sostenibilidad ambiental y social.

De acuerdo con la FAO (2022), la agricultura familiar en contextos rurales desempeñan un papel fundamental en la preservación de la biodiversidad, la seguridad alimentaria y la cohesión social. En Tlatlauquitepec, esta realidad se manifiesta a través del uso responsable del suelo, la diversificación de cultivos y la conservación de prácticas agrícolas que buscan mantener el equilibrio con el entorno natural. Sin embargo, estas características no siempre son reconocidas como atributos de valor dentro de los mercados convencionales, lo que limita su aprovechamiento económico.

La situación de Tlatlauquitepec refleja una problemática estructural más amplia: la desconexión entre la producción rural sostenible y los mecanismos de valorización del mercado. Aunque los productos agrícolas de la región poseen cualidades asociadas con la autenticidad, el arraigo cultural y el respeto ambiental, su comercialización se concentra mayoritariamente en mercados locales, donde el precio suele ser el principal criterio de intercambio. Esta condición obliga a los productores a competir en desventaja frente a sistemas agroindustriales de mayor escala, que priorizan volumen y estandarización sobre identidad y sostenibilidad (OECD, 2020).

Desde una perspectiva territorial, esta invisibilidad no responde a la ausencia de valor, sino a la falta de reconocimiento y comunicación de dicho valor. Como señalan Belletti y Marescotti (2011), los productos rurales adquieren mayor competitividad cuando logran vincular su origen geográfico con narrativas claras sobre su historia, su forma de producción y su impacto social. En el caso de Tlatlauquitepec, la ausencia de estas narrativas impide que los consumidores externos perciban la singularidad de sus productos y comprendan el esfuerzo social y ambiental que existe detrás de ellos.

Reflexionar sobre Tlatlauquitepec en este contexto permite evidenciar cómo la sostenibilidad rural, aunque presente en la práctica cotidiana, no se traduce automáticamente en oportunidades de desarrollo. La región concentra una riqueza productiva y cultural significativa, pero enfrenta el reto de hacer visible su identidad en un mercado global que, paradójicamente, demanda cada vez más los valores que históricamente han caracterizado a este tipo de territorios. Esta tensión entre tradición y mercado constituye un punto clave para comprender la necesidad de resignificar el papel de los productos rurales como portadores de valor económico, social y cultural.

Sostenibilidad no visible: un valor que no se remunera

Un elemento clave en esta reflexión es el concepto de sostenibilidad invisible. Muchas prácticas agrícolas desarrolladas en territorios como Tlatlauquitepec cumplen con principios de sostenibilidad ambiental y social, pero al no estar formalizadas, certificadas o comunicadas, no son reconocidas por el mercado. Como señala Reynolds (2014), la sostenibilidad sólo genera valor económico cuando es comprendida y percibida por el consumidor.

Esta invisibilidad tiene consecuencias directas. Al no existir mecanismos que traducen la sostenibilidad en un atributo identificable, los productos rurales compiten en igualdad de condiciones con productos industrializados, a pesar de las diferencias significativas en sus procesos productivos.

Esto no solo desincentiva la continuidad de prácticas tradicionales, sino que también debilita la capacidad de las comunidades rurales para sostener sus medios de vida a largo plazo.

En Tlatlauquitepec, esta situación se traduce en una desconexión entre el esfuerzo productivo y la retribución económica. Los productores cuidan la tierra, preservan la biodiversidad y mantienen una identidad cultural sólida, pero estos elementos no se reflejan en el precio ni en el reconocimiento de sus productos. La sostenibilidad, al no ser visible ni comunicada, se convierte en un valor no remunerado.

Identidad territorial y desigualdad de oportunidades

La falta de valorización de los productos rurales no solo es un problema económico, sino también social y cultural. Cuando la identidad territorial no se reconoce como un activo, se debilita el sentido de pertenencia y se limita la posibilidad de construir proyectos de desarrollo local. Según Van der Ploeg (2018), la invisibilización de la agricultura campesina contribuye a procesos de marginación y migración, al reducir las oportunidades económicas en los territorios rurales.

Tlatlauquitepec enfrenta este desafío en un contexto donde las nuevas generaciones observan pocas posibilidades de desarrollo vinculadas a la actividad agrícola. La ausencia de reconocimiento del valor cultural y ambiental de los productos rurales refuerza la percepción de que la agricultura tradicional no es una opción viable, a pesar de su alineación con las demandas actuales del mercado global.

Desde esta perspectiva, la desigualdad no se explica únicamente por factores productivos, sino por la incapacidad del mercado para integrar de manera justa los valores territoriales. Reflexionar sobre esta situación implica cuestionar los modelos de comercialización dominantes y reconocer la necesidad de construir narrativas que permitan a los productos rurales —como los de Tlatlauquitepec— posicionarse más allá de la lógica del commodity.

Propuesta de Estrategias Comunicativas para Tlatlauquitepec

Estrategia de Storytelling Transmedia: "El Rostro Detrás del Sabor"

La primera barrera es la distancia emocional entre el productor de la Sierra y el consumidor urbano. Se propone la creación de una narrativa de marca territorial que utilice códigos QR en los empaques de productos locales (café, miel, artesanías). Al escanearlos, el consumidor debe acceder a micro-documentales o testimonios que narran:

- La técnica de cultivo específica y su respeto por la biodiversidad de Tlatlauquitepec.
- La historia familiar del productor, humanizando la cadena de suministro.
- El impacto directo que tiene la compra en la educación o salud de la comunidad local.
- Implementación de códigos QR en empaques de café y miel que dirijan a micro-documentales sobre la biodiversidad de la Sierra y el impacto social de la compra en la comunidad

Sistemas de Garantía Participativa (SGP) como Herramienta de Confianza

Dado que las certificaciones internacionales (como Organic o Fair Trade) suelen tener costos prohibitivos para el pequeño productor, se recomienda la implementación de un SGP. Esta estrategia de comunicación colectiva involucra a productores, consumidores y autoridades locales en un proceso de certificación mutua basado en la confianza y la transparencia. La comunicación de este sello "hecho en Tlatlauquitepec bajo principios de sostenibilidad" actúa como una señal de calidad que justifica un precio premium en mercados de especialidad.

Crear un sello de "Sostenibilidad Local" basado en la confianza y certificación mutua entre productores y autoridades, evitando los costos prohibitivos de certificaciones internacionales.

Agroturismo y Ventas Directas (Circuitos Cortos)

Aprovechando la categoría de Pueblo Mágico de Tlatlauquitepec, la estrategia comunicativa debe integrar la oferta productiva en la oferta turística. La creación de "Rutas de Cosecha" permite que el consumidor experimente el proceso productivo in situ. Esta estrategia elimina la necesidad de intermediarios y convierte al productor en un comunicador directo de su propia identidad, maximizando el margen de ganancia y fortaleciendo el arraigo territorial.

Integrar la producción agrícola en la oferta de "Pueblo Mágico", permitiendo ventas directas y eliminando intermediarios mediante "Rutas de Cosecha".

Alianzas Digitales de Valor Compartido

Utilizar plataformas de e-commerce con enfoque social para posicionar los productos de la Sierra en mercados metropolitanos (Ciudad de México, Puebla, Veracruz). La comunicación debe centrarse en la exclusividad estacional y el valor ético, alejándose de la competencia por volumen y centrándose en la competencia por autenticidad.

Reflexión integrada y lectura crítica del caso de Tlatlauquitepec a partir de experiencias comparadas

Tlatlauquitepec frente a experiencias exitosas de valorización rural

El análisis desarrollado hasta este punto permite reconocer que la situación de Tlatlauquitepec no es aislada, sino que forma parte de una problemática estructural que afecta a numerosas comunidades rurales en América Latina y otras regiones del mundo. Sin embargo, también existen experiencias que demuestran que es posible transformar esta realidad cuando se logra articular sostenibilidad, identidad y visibilidad de manera estratégica. Comparar estos casos con el contexto de Tlatlauquitepec no tiene como finalidad proponer modelos replicables de forma mecánica, sino generar elementos de reflexión que permitan comprender qué factores han sido determinantes para resignificar el valor de los productos rurales.

Diversas investigaciones sobre desarrollo territorial coinciden en que las comunidades que han logrado mejorar su posicionamiento en el mercado no necesariamente han incrementado su escala productiva, sino que han fortalecido la manera en que comunican su identidad y su vínculo con el territorio (Belletti & Marescotti, 2011). Este enfoque resulta especialmente relevante para Tlatlauquitepec, donde el potencial productivo existe, pero carece de reconocimiento más allá del ámbito local.

Casos de referencia en América Latina:

Un ejemplo ampliamente documentado es el de las cooperativas cafetaleras en regiones rurales de Oaxaca y Chiapas, México. Estas comunidades, conformadas mayoritariamente por pequeños productores, enfrentaron durante décadas condiciones similares a las observadas en Tlatlauquitepec: bajos precios, dependencia de intermediarios y escasa visibilidad de sus prácticas tradicionales. No obstante, a partir de la construcción de identidades colectivas, el fortalecimiento del sentido de pertenencia territorial y la comunicación del impacto social y ambiental de su producción, lograron acceder a mercados diferenciados, como el comercio justo y los cafés de especialidad (Raynolds, 2014).

Estos casos evidencian que la valorización no se produce únicamente por la calidad intrínseca del producto, sino por la capacidad de articular un relato que conecte al consumidor con la comunidad productora. La sostenibilidad, entendida como práctica cotidiana, se convierte así en un elemento reconocible y valorado. Desde esta perspectiva, Tlatlauquitepec comparte muchas de las

características que permitieron a estas comunidades reposicionarse, pero aún enfrenta el reto de traducir su experiencia productiva en un discurso visible.

Otro referente latinoamericano es el de las denominaciones de origen en productos agroalimentarios, como el cacao en Ecuador o el mezcal en distintas regiones de México. Estas iniciativas han permitido que productos vinculados a territorios específicos adquieran reconocimiento y protección, fortaleciendo la identidad local y generando mayores ingresos para los productores (Bowen & Zapata, 2009). Aunque no todas las comunidades cuentan con las condiciones para acceder a figuras formales de certificación, estos casos muestran la importancia de asociar el producto con su contexto cultural y geográfico.

Experiencias internacionales y aprendizajes clave

A nivel internacional, existen experiencias que refuerzan esta reflexión. En regiones rurales de Italia y Francia, por ejemplo, la valorización de productos locales se ha basado en la articulación entre territorio, tradición y narrativa cultural. Estudios sobre desarrollo rural europeo señalan que la promoción de productos con identidad territorial ha contribuido a revitalizar economías locales y a frenar procesos de despoblamiento rural (Van der Ploeg, 2018).

Estos casos no están exentos de desafíos, pero ofrecen aprendizajes relevantes: el reconocimiento del valor cultural y ambiental de los productos rurales requiere procesos colectivos, una apropiación local de la identidad y una comunicación coherente hacia el exterior. La sostenibilidad, en estos contextos, no se presenta como un argumento técnico, sino como una historia vinculada a la vida cotidiana del territorio.

Al contrastar estas experiencias con la realidad de Tlatlauquitepec, emerge una reflexión central: el municipio posee elementos comparables en términos de tradición, conocimiento local y relación con el entorno, pero aún no ha logrado convertirlos en un relato visible que dialogue con las expectativas del mercado global. Esta situación no debe interpretarse como una carencia, sino como una oportunidad latente.

Lectura crítica del potencial de Tlatlauquitepec

Desde una lectura crítica, el caso de Tlatlauquitepec pone en evidencia que el desarrollo rural sostenible no depende únicamente de la adopción de nuevas prácticas, sino del reconocimiento del valor de las prácticas existentes. La reflexión no apunta a transformar radicalmente la forma de producir, sino a resignificar lo que ya se hace y a cuestionar por qué estos esfuerzos no han sido históricamente valorados.

Como señala la FAO (2022), uno de los principales retos del desarrollo rural es lograr que los pequeños productores participen de manera más equitativa en los beneficios del mercado. En este sentido, la experiencia de otras comunidades muestra que el cambio comienza cuando se reconoce que la sostenibilidad y la identidad no son obstáculos para la competitividad, sino posibles fuentes de diferenciación.

Tlatlauquitepec se encuentra, así, en un punto clave de reflexión. La región puede continuar reproduciendo esquemas de comercialización tradicionales, donde sus productos se diluyen en mercados locales, o puede iniciar un proceso de resignificación de su identidad productiva. Esta reflexión no plantea soluciones inmediatas, sino la necesidad de repensar el papel del territorio, del productor y del consumidor en un mercado que, paradójicamente, demanda los valores que históricamente han caracterizado a este municipio.

REFLEXIÓN

Al profundizar en esta reflexión, considero necesario detenerme en la manera en que el mercado global ha redefinido los criterios mediante los cuales se asigna valor a los productos rurales. En teoría, el discurso dominante señala una apertura hacia prácticas sostenibles, comercio justo y productos con identidad territorial. Sin embargo, en la práctica, estos criterios suelen operar bajo lógicas que favorecen a territorios con mayor capacidad de organización, acceso a información y acompañamiento institucional. En este sentido, la sostenibilidad no funciona únicamente como una cualidad productiva, sino como una construcción simbólica que requiere ser validada por actores externos.

Esta situación coloca a territorios como Tlatlauquitepec en una posición de desventaja estructural. Aunque las prácticas locales responden a principios de sostenibilidad ambiental y social, la ausencia de mecanismos de certificación, visibilización o intermediación estratégica limita su acceso a nichos de mercado donde estos atributos son valorados. Desde mi perspectiva, esto evidencia que el mercado global no es un espacio neutral, sino un sistema que reproduce asimetrías históricas entre lo rural y lo urbano, entre lo local y lo global, y entre quienes producen y quienes definen las reglas del intercambio.

Asimismo, reflexionar sobre la identidad territorial implica reconocer que esta no es un elemento fijo ni homogéneo, sino un proceso dinámico que se construye a partir de prácticas, relatos y relaciones sociales. En Tlatlauquitepec, la identidad rural se manifiesta en la agricultura, en las festividades, en el vínculo con la tierra y en la memoria colectiva. No obstante, estas expresiones rara vez se traducen en narrativas capaces de dialogar con los lenguajes del mercado contemporáneo. Esta desconexión no implica una pérdida de identidad, sino una falta de traducción entre mundos que operan con lógicas distintas.

Considero que uno de los desafíos centrales para el desarrollo rural sostenible es precisamente cerrar esta brecha narrativa. No se trata de transformar la identidad para hacerla atractiva al mercado, sino de encontrar formas éticas y coherentes de comunicar sin despojarse de su significado. Cuando la identidad se reduce a una estrategia de marketing vacía, pierde su capacidad de generar arraigo y sentido comunitario. Por el contrario, cuando se construye desde el territorio y para el territorio, puede convertirse en una herramienta de fortalecimiento social y económico.

Otro aspecto relevante de esta reflexión es el papel de las políticas públicas y las instituciones en la valorización de la sostenibilidad rural. Con frecuencia, los programas de apoyo al campo se centran en incrementar la productividad o introducir tecnologías externas, dejando en segundo plano el reconocimiento de los saberes locales y las prácticas tradicionales. Esta visión refuerza la idea de que el desarrollo solo es posible mediante la modernización entendida como ruptura con el pasado. Sin embargo, el caso de Tlatlauquitepec demuestra que la tradición no es un obstáculo, sino un recurso estratégico que puede dialogar con las demandas contemporáneas.

Desde esta óptica, resulta pertinente cuestionar si las políticas actuales están diseñadas para potenciar las capacidades existentes en los territorios rurales o si, por el contrario, contribuyen a su homogeneización. La sostenibilidad, entendida como equilibrio entre dimensiones ambientales, sociales y económicas, exige enfoques diferenciados que reconozcan la diversidad territorial. En este sentido, visibilizar la experiencia de Tlatlauquitepec también implica evidenciar las limitaciones de los modelos de desarrollo que no consideran el contexto local.

La reflexión adquiere una dimensión aún más profunda al analizar el impacto de estas dinámicas en las generaciones jóvenes. La falta de reconocimiento económico y social del trabajo agrícola no solo afecta a los productores actuales, sino que incide en la percepción del futuro rural. Cuando la sostenibilidad y la identidad no se traducen en oportunidades reales, el territorio pierde atractivo para las y los jóvenes, quienes buscan alternativas fuera de la comunidad. Este proceso no es únicamente

económico, sino también simbólico, pues implica una ruptura en la transmisión de conocimientos y valores.

En este contexto, hacer visible la sostenibilidad puede convertirse en una estrategia para resignificar la actividad rural. Mostrar que la agricultura tradicional no es sinónimo de atraso, sino de resiliencia y conocimiento profundo del entorno, contribuye a reconstruir el orgullo territorial. Desde mi perspectiva, esta resignificación es clave para garantizar la continuidad de las prácticas sostenibles y para fortalecer el tejido social comunitario.

Finalmente, esta reflexión me lleva a plantear que el desarrollo rural sostenible no puede medirse únicamente en términos de crecimiento económico o acceso a mercados internacionales. Debe evaluarse también en función de su capacidad para generar bienestar, cohesión social y sentido de pertenencia. En el caso de Tlatlauquitepec, potenciar los productos rurales a través de la sostenibilidad implica un proceso integral que articule producción, identidad y narrativa territorial.

Concluir esta reflexión supone reconocer que el tránsito de la tradición al mercado global no es un camino lineal ni exento de tensiones. Implica negociaciones constantes entre conservar y transformar, entre visibilizar y proteger, entre integrarse al mercado y preservar la autonomía territorial. No obstante, estas tensiones no deben entenderse como obstáculos insalvables, sino como espacios de reflexión crítica desde los cuales es posible construir alternativas de desarrollo más justas y equilibradas.

En síntesis, esta reflexión reafirma que Tlatlauquitepec posee los elementos necesarios para posicionar sus productos rurales en el mercado contemporáneo, siempre y cuando se reconozca que la sostenibilidad y la identidad no son accesorios, sino ejes centrales del desarrollo. Hacer visible lo que históricamente ha permanecido oculto no solo es un acto económico, sino también político y cultural. En ese acto de visibilización reside la posibilidad de transformar la relación entre el territorio, sus productores y el mercado global, avanzando hacia un modelo que valore no solo lo que se produce, sino también cómo y desde dónde se produce.

CONCLUSIONES

A partir del análisis desarrollado, se concluye que Tlatlauquitepec posee las condiciones necesarias para liderar una propuesta de valor basada en la autenticidad y la sostenibilidad. Sin embargo, el potencial del territorio se ve frenado por una brecha comunicativa: los valores sociales y ambientales que ya existen en la práctica cotidiana no se han traducido en un discurso comercial estratégico. Esta invisibilidad no es solo un fallo de marketing, sino una problemática estructural que subvalora el trabajo agrícola y perpetúa asimetrías en la cadena de valor.

Una de las conclusiones fundamentales es que la sostenibilidad en Tlatlauquitepec no debe entenderse como una imposición externa o una certificación de moda, sino como una racionalidad productiva histórica. Mientras que en otros contextos la sostenibilidad es una respuesta instrumental al mercado, en este municipio es una forma de vida vinculada al arraigo cultural. El desafío radica en que, al ser algo cotidiano, el productor no siempre lo identifica como una ventaja competitiva. Por ello, el paso crítico no es cambiar la forma de producir, sino cambiar la forma en que el territorio se narra a sí mismo.

Asimismo, la falta de visibilidad de la identidad territorial genera un impacto social preocupante: la desvalorización de la vida rural ante las nuevas generaciones. Si la producción tradicional se percibe únicamente como una actividad de subsistencia y no como un patrimonio valorado globalmente, se pone en riesgo el relevo generacional y la continuidad de los saberes locales. Por lo tanto, la comunicación de la identidad no es solo una herramienta económica, sino un mecanismo de resistencia cultural y cohesión social.

Finalmente, se establece que el desarrollo de Tlatlauquitepec no depende de la industrialización masiva ni de la inserción forzada en mercados genéricos, sino de la capacidad de transitar de una producción silenciosa a una visibilización consciente. El futuro de sus productos rurales reside en la capacidad de conectar emocionalmente con un consumidor que busca historias reales y procesos honestos. En última instancia, hacer visible la sostenibilidad y la identidad territorial es la vía más viable para garantizar que el progreso económico no sacrifique la esencia del territorio, sino que la convierta en su pilar fundamental para un desarrollo más justo, digno y sostenible.

REFERENCIAS

Belletti, G., & Marescotti, A. (2011). Origin products, geographical indications and rural development. En E. Barham & B. Sylvander (Eds.), *Labels of origin for food: Local development, global recognition* (pp. 75–91). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845933524.0075>

Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108–119. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.07.003>

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2021). *The state of food and agriculture 2021: Making agrifood systems more resilient to shocks and stresses*. FAO. <https://www.fao.org/documents/card/en/c/cb4476en>

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2022). *The state of food and agriculture 2022: Leveraging automation in agriculture for transforming agrifood systems*. FAO. <https://www.fao.org/documents/card/en/c/cc2219en>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Nielsen. (2015). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. Nielsen Holdings. <https://www.nielsen.com>

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/0e0b60b9-en>

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Porter, M. E. (1998). *The competitive advantage of nations*. Free Press.

Raynolds, L. T. (2014). Fairtrade, certification, and labor: Global and local tensions in improving conditions for agricultural workers. *Agriculture and Human Values*, 31(3), 499–511. <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9506-6>

Van der Ploeg, J. D. (2018). *The new peasantries: Rural development in times of globalization* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315223256>

World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future*. Oxford University Press.

Bérard, L., & Marchenay, P. (2006). Local products and geographical indications: Taking account of local knowledge and biodiversity. FAO. <https://www.fao.org/3/a-a0440e.pdf>

Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(1), 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010>

Barham, E. (2003). Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127–138. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00052-9](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00052-9)

Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .