El Colegio de la Frontera Sur

La construcción social de los mercados alternativos en México. Estudio de tres casos en distintos contextos y procesos de consolidación

TESIS

presentada como requisito parcial para optar al grado de
Maestría en Ciencias en Recursos Naturales y Desarrollo Rural

por

Héctor Nicolás Roldán Rueda

2014

Con tantas personas perdidas,
llorar por las cosas
sería como faltarle
el respeto al dolor

Eduardo Galeano.

Agradecimientos

A ese Dios que todos tenemos y nos equilibra.

A El Colegio de la Frontera Sur y todos los que trabajan, participan y construyen este espacio. Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), por otorgar la beca con número de registro 366770 para cursar la Maestría en Ciencias en Recursos Naturales y Desarrollo Rural y por el apoyo en términos de herramientas metodológicas y para realizar parte de mi trabajo de campo por medio de su proyecto de Ciencia Básica 129323 titulado "Respuestas y experiencias de innovación social ante la crisis estructural del empleo asalariado" coordinado por la Dra. María Amalia Gracia.

A todas las personas que participaron de las entrevistas, visitas y charlas en Playa del Carmen, San Cristóbal de las Casas y Chapingo. A los tianguista que de buena voluntad aceptaron sentarse conmigo para poder conocer sus experiencias, a los consumidores que en medio de sus compras tuvieron unos minutos para responder mis tantas preguntas. A cada uno de los investigadores que desde su experiencia me aportó y me mostró diferentes formas de ver las cosas.

A la Universidad Autónoma De Chapingo y en especial al Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral (CIIDRI) y la doctora Rita Schwentesius, por permitirme realizar una estancia académica y

poder compartir mis inquietudes. También a las personas que allí conocí y me permitieron conocerlas.

A los muchos investigadores que conocieron y aportaron en mi formación, académica y personal.

A mi tutora-profe Amalia Gracia, por sus innumerables comentarios y sugerencias, pero aún más por ser más profe que tutora y permitirme crecer durante este proceso. Por hacer de la maestría un verdadero aprendizaje, por la confianza, la paciencia, el tiempo y la dedicación. A Jorge Horbath, por recordarme cada tanto de dónde somos, por las charlas, los chistes y el buen vino. A María Eugenia, porque a pesar de las múltiples obligaciones siempre hubo un lugar para leerme.

A los siempre amigos de aquí y de allá, los que se fueron, los que se adelantaron y desde algún lugar me dan fuerza para seguir. A Eli li, Julio, Luz Aaron, Edgar, Omar, Eli, Silvia y la querida Xime, por leerme, escucharme, esperarme y acompañarme.

A mi familia que desde siempre creyeron en mí. A los abuelos. A mi mami por ser la mejor de todas y estar siempre pendiente de mi ropa, mi comida, mis tareas, mi salud y mis amigos, así estemos a más de dos mil kilómetros de distancia. A mi papi por sentir su apoyo incondicional cuando más lo necesito, por preocuparse por mis cuentas, por saber lo que hago y darme ideas.

A mis hermanos, por estar siempre. Porque desde donde estamos nos encontramos en cada recuerdo. Por servir de apoyo y permitir que la distancia no nos aleje. Por la conexión que no es cibernética y se siente día a día.

A todos GRACIAS.

Índice

INTRODUCCIÓN 7

ANTECEDENTES 9
MARCO TEÓRICO 13
JUSTIFICACIÓN 16
OBJETIVOS 19
METODOLOGÍA 20

LOS MERCADOS ORGÁNICOS EN MÉXICO COMO ESCENARIOS DE CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE ALTERNATIVAS 26

ORGANIC MARKETS IN MEXICO: PLACES FOR ALTERNATIVE SOCIAL CONSTRUCTION 26

INTRODUCCIÓN 27
LOS MERCADOS ALTERNATIVOS EN DIÁLOGO CON TEORÍAS, REDES Y MOVIMIENTOS SOCIALES. 28
LOS DIFERENTES ROSTROS DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA: ENTRE LA ALTERNATIVA Y LA CONVENIENCIA 28
LOS PROCESOS ECONÓMICOS EN FUNCIÓN DE LA SOCIEDAD. 29
AUTONOMÍA Y REDES DE COMERCIO JUSTO 31
LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN MÉXICO Y LA CREACIÓN DE LA REDAC 32
LA RED MEXICANA DE TIANGUIS Y MERCADOS ORGÁNICOS 33
LA INSERCIÓN DE LOS MERCADOS EN SU CONTEXTO LOCAL: TENSIONES, DIÁLOGOS Y ESTRATEGIAS 34
DE LAS REDES DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO A LAS REDES SOCIALES VIRTUALES. LA EXPERIENCIA DE LA MISCELÁNEA ORGÁNICA EN PLAYA DEL CARMEN (PDC) 34
REPENSAR LO ORGÁNICO. LA EXPERIENCIA DEL MERCADO ARTESANAL Y AGROECOLÓGICO COMIDA SANA Y CERCANA EN SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS (SCLC) 35
EL APOYO INSTITUCIONAL COMO PLATAFORMA DE CONSOLIDACIÓN. LA EXPERIENCIA DEL TIANGUIS ORGÁNICO DE CHAPINGO 38
TEJIENDO LOS LAZOS SOCIALES: MOTIVOS, NECESIDADES Y VÍNCULOS DE LOS CONSUMIDORES Y PRODUCTORES 39
CONCLUSIONES 42
BIBLIOGRAFÍA 44

CONCLUSIONES 79

BIBLIOGRAFÍA 94

Introducción

La crisis contemporánea a la que asistimos -y de la cual, de una u otra manera todos participamos - es una crisis civilizatoria por su carácter multidimensional manifestado en un entrelazamiento complejo de problemas ambientales, alimentarios, culturales, sociales, políticos, económicos y financieros. La misma convoca a diferentes escenarios de discusión y de construcción social de alternativas. Uno de los elementos que destacan en las críticas apunta hacia la forma en que se construye y se adapta la economía dominante (los postulados neoclásicos con sus instrumentos e instituciones y la economía capitalista) a distintos territorios del planeta que, al tener características idiosincráticas y socio-históricas específicas, resienten los intentos de homogeneización. En conexión a este señalamiento, han ido surgiendo otras formas de hacer y pensar la economía y las relaciones sociales en torno a la producción, el consumo y el intercambio.

Los mercados orgánicos y alternativos construyen cotidianamente la posibilidad de generar otras formas de interacción y vínculo a partir de procesos económicos, políticos y culturales. En México la producción de este tipo de productos ha ido creciendo junto a la generación de espacios para intercambiarlos.

La producción orgánica se caracteriza por la eliminación de insumos de síntesis química y uso de agua residuales durante los procesos de producción, manipulación y embalaje (Lampkin, 1999); adicionalmente otras definiciones

incorporan factores sociales, como la venta directa entre productores y consumidores y el cuidado del medio ambiente (IFOAM, 2008; FAO, 2001).

Tanto los espacios alternativos de intercambio como la producción orgánica se vienen fortaleciendo en función de articular a diferentes sectores de la sociedad. Es así que en la última década el número de mercados orgánicos/alternativos ha venido aumentando como consecuencia de la organización de redes de consumidores y productores (Nelson, 2002; Gómez M, 2010).

Muchas de estas experiencias surgen desde las ciudades y buscan vincular mediante espacios de intercambio a consumidores y pequeños productores agrícolas. La promoción de la agricultura campesina es otra de sus principales características, más allá de los grandes productores orgánicos que han sabido aprovechar este nicho de mercado. Por lo tanto estas propuestas buscan estimular las economías locales, haciendo que el dinero circule más entre los participantes. Al mismo tiempo se estimulan nuevas interacciones que van más allá de la compra y venta, es decir, de los intercambios monetarios, incorporando distintas formas de convivencia, aprendizaje, organización colectiva y participación local.

Estos procesos socioeconómicos están guiados por actores sociales que emergen de diferentes contextos y buscan generar transformaciones colectivas dentro de las estructuras sociales de la economía dominante (Bourdieu, 2001) y plantean la reestructuración de las fuerzas productivas y de las relaciones de

producción hacia formas más directas de cooperación (O'Connor, 2001). Más que negar el mercado y sus condicionamientos, el énfasis consiste en visibilizar actores y experiencias que pueden articular diferentes sectores de la sociedad a partir de intercambios y de vínculos en los que el mercado no es quien rige las relaciones sociales.

De acuerdo con Gracia (2011), a partir de estas experiencias especialmente aquellas que se relacionan con trabajadores (urbanos o rurales) que se organizan buscando opciones para generar ingresos al ser excluidos de la condición de asalariados, se van articulando esfuerzos que a veces se plasman en redes sociales en las que no solo se involucran productores, sino que involucran a otros actores y contribuyen con el cambio y la transformación social. Al mismo tiempo, estas experiencias pueden contribuir a generar nuevas iniciativas en otros colectivos que retoman prácticas y gestan sus propias formas para remontar cadenas productivas, diversificar las ofertas y ampliar el número de consumidores apelando a formas solidarias de construir relaciones sociales.

Antecedentes

Según datos de la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (CERTIMEX) la agricultura orgánica que se practica en México como respuesta a los efectos de la revolución verde se puede ubicar cronológicamente a partir de 1963, fecha en la que inició una primera etapa del movimiento orgánico en México (Escalona 2009) y que se extendió hasta la década de los noventa, se caracterizó por un escaso número de productores y la falta de experiencias en las técnicas de producción agrícola, aunque estuvo estimulada por el

autoconsumo y los intercambios directos entre productores. En una segunda etapa, de acuerdo con información del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral (CIIDRI) se crearon las asociaciones y cooperativas de productores en función de ganar más espacio en el mercado local. A mediados de la década de los noventa la producción orgánica en México comenzó su crecimiento exponencial: de diez millones de dólares al año en 1997 pasó a generar ventas por 62 millones de dólares en 2012 (IFOAM, 2013).

La agricultura orgánica se ha practicado desde las sociedades más antiguas de la humanidad, sin embargo, a raíz del impacto de la industrialización y procesos como la revolución verde, en la historia reciente de la humanidad, incidieron en la agricultura, sustituyendo los procesos de la naturaleza por el uso de insumos de síntesis química, semillas modificadas y monocultivos. Por lo tanto, esta “nueva agricultura orgánica”, responde a el impacto en la salud, en el medio ambiente y en las economías campesinas. Esto ha estimulado la aparición de nuevos y diversos de canales de distribución, entre los que predomina la producción destinada a la exportación (Gómez M. et al., 2002). Sin embargo, a raíz de que más del 90% de la producción proviene de pequeños productores organizados, con una participación mayoritariamente indígena (83%) (CIIDRI, 2010) se han venido generando espacios de intercambio directo como los mercados locales que estimulan la producción y el intercambio local y buscan articular actores del campo y la ciudad.

Entre otros factores que estimulan la aparición y el desarrollo de los mercados locales se encuentra la demanda que permite garantizar a los productores la venta de los productos, motivada por el impacto nocivo en la salud de los productos convencionales (con altos componentes de pesticidas); el apoyo hacia el sector rural; el cuidado del medio ambiente y una posición crítica frente a las lógicas del mercado capitalista. Adicionalmente, la posibilidad de enlazar sectores de la sociedad en un mismo espacio de intercambio permite generar otro tipo de relaciones en torno a los intercambios.

En este contexto es que se forma, en 2004, la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos que ha venido realizado esfuerzos por incluir a diferentes mercados a lo largo del país. Así comienzan a organizarse en redes diferentes experiencias de intercambio a nivel nacional con la intención de poder estar presentes en diferentes regiones del país y promover el desarrollo del mercado interno, fomentar el consumo local y promover los intercambios directos (REDAC, 2013).

La participación de diferentes actores ha sido determinante para el desarrollo de estas iniciativas; además de los pequeños productores y los consumidores, han participado universidades y organizaciones de la sociedad civil. Como resultado de estos vínculos se han alcanzado objetivos en diferentes etapas de los procesos de estas experiencias, como procesos de organización interna, técnicas de producción, mayor difusión, entre otros.

Diferentes investigaciones han centrado su atención en estos mercados, principalmente por los matices y posibilidades que ofrecen. Por lo tanto se pueden encontrar trabajos que abordan temas que van desde el control de plagas de manera natural, el proceso productivo de productos claves como el café, el cacao o la miel, hasta la organización interna de estos mercados (Escalona, 2009; Gonzales, 2003; Moguel y Toledo, 2004; Santana, 2015; García, 2015).

Esta variedad de actores y de estímulos para su creación, no solo permiten que sean cada vez más reconocidas a nivel local este tipo de experiencias, sino que habilita la posibilidad de recrear otro tipo de prácticas y formas de organización de la producción y el consumo que contemplan aspectos sociales y de cuidado de la naturaleza capaces de generar cambios en diferente niveles de la sociedad. Ejemplo de esto es la formación de consumidores conscientes y críticos y su contribución en la plasmación de sistemas productivos más sólidos capaces de abastecer a comunidades locales, lo cual contribuye a la soberanía alimentaria (sistemas agroecológicos[1], por ejemplo) y fortalece los vínculos y relaciones entre los participantes (Grain, 2002; Cortez, 1999; Galindo, 2006)

[1] "En la disputa por los conceptos, y en la búsqueda por nombrar procesos alternativos más amplios, es que se propone el término agroecológico, el cual, constituye como una expresión socio-política de procesos de ecologización (Caporal, 2004), entendiendo por tal la introducción de valores ambientales a las prácticas agrícolas (Buttel1994). Lo agroecológico se refiere a un proceso social de transición de agricultura convencional hacia despliegues productivos más sustentables, los cuales incorporan el manejo de agroecosistemas, promoviendo un cambio de actitudes y valores sociales en relación con conservación de recursos naturales (Costabeber, 2004).Asimismo, la agroecología, trasciende la perspectiva reduccionista de orientar la producción a un nicho de mercado para proponer formas alternativas de comercialización que, por un lado, permiten y mejoran la construcción de mercados por parte de los productores y, al mismo tiempo, permiten a los consumidores el acceso a alimentos ecológicos (Perez-Cassarino, 2013)" (García, 2015).

Marco teórico

En América Latina, hace más de tres décadas han surgido propuestas y emprendimientos socioeconómicos populares *"como un proceso creciente de resistencia a los efectos devastadores de las crisis recurrentes experimentadas por la región […] Estas resistencias aparecen en espacios concretos "locales", pues la vocación territorial es una de las característica de las nuevas formas de acción colectiva en las últimas décadas, es decir, su énfasis en la creación, defensa y recreación de territorios en los que se trabaja, se lucha, se vive"* (Gracia y Horbath, 2014: 47- 48).

Pero antes de esbozar algunas de las características, virtudes y limitaciones de algunas de estas propuestas vale la pena mencionar el punto de partida que permite replantear el sistema económico imperante. En principio podemos mencionar a la economía capitalista (y la teoría neoclásica[2]) y sus efectos en la sociedad como unos de los principales elementos que han motivado estos planteamientos. Por otro lado, las críticas suscitadas por las diferentes propuestas de desarrollo económico –que se han venido construyendo paralelamente al capitalismo- han habilitado reflexiones de diferentes sectores de la sociedad en busca de generar transformaciones en las relaciones sociales.

El capitalismo[3] se caracteriza por estimular la acumulación de capital en detrimento de las relaciones sociales, es decir, está basado en una estructura

[2] Entre sus principales representantes están Alfred Marshall, William Jevons, Carl Menger y Leon Walras. Para ampliar la información sobre la escuela neoclásica revisar: Marshall (1890), Jevons, (1871), Meger (1871) y (Walras, 1874).
[3] Para ampliar ver Smith (1958); Cuevas (1993); Krugman (2008) y Mankiw (2008)

de clases sociales diferenciadas principalmente por el acceso a bienes y servicios (entre ellos los básicos como salud, vivienda, educación, alimentación y recreación, entre otros) y sobre una plataforma de división del trabajo que habilita esta jerarquización de la vida social a través del trabajo asalariado. En segundo lugar, invisibiliza e inhibe la capacidad de la sociedad para autorganizarse y generar las condiciones para realizar acuerdos comerciales guiados por otras formas de valorar las mercancías, más allá de la ley de la oferta y la demanda o de la mano invisible, en donde a priori se asume al egoísmo y al individualismo como virtudes que permitirán mayores beneficios (económicos y materiales) para la sociedad (Cuevas, 1993).

Y paralelamente a la idea de acumulación, a mediados del siglo veinte se consolida la idea del desarrollo como el fin último de cualquier sociedad, de manera que para que éste sea posible es necesario tener tasas de crecimiento económico sin importar el deterioro o la explotación de los recursos naturales o de las trabajadoras y trabajadores. En ese sentido diferentes propuestas como el postdesarrollo (Escobar, 1998), el decrecimiento (Latouche, 2008), el sumak kawsay o el buen vivir (Acosta, 2009), entre otros, plantean criticas y alertas frente a la velocidad en la que el capitalismo, el desarrollo y el crecimiento económico están acabando no solo con el entorno, sino también con la diversidad cultural y las relaciones sociales.

Ante este panorama y retomando las propuestas concretas que se vienen construyendo vale la pena mencionar que son fruto de un diálogo constante entre disciplinas en tanto buscan evitar la fragmentación del conocimiento y

estimular diferentes formas de generar soluciones desde escenarios académicos y no académicos. Ejemplo de eso son los mercados orgánicos y alternativos que hemos seleccionado para esta investigación.

Estos mercados contribuyen con el fortalecimiento de economías orientadas por principios y valores que rebasan el exclusivo interés económico. Desde diferentes vertientes académicas se ha teorizado acerca de la capacidad, las características, y los retos que conlleva pensar en otras formas de recrear los procesos económicos (Coraggio, 2012; Toledo, 2009; Roset, 1999; Razeto, 1999; Caracciolo, 2014, Santana 2011; Gracia y Horbath, 2014, entre otros). Varios de estos autores coinciden en que si bien estas formas de organización están lejos de ser perfectas, su estudio contribuye a visibilizar la posibilidad de que se pueden gestar otras estructuras sociales de intercambio no regidas exclusivamente por los principios de la economía neoliberal (Gil 2014).

Para diagnosticar, evaluar y efectuar propuestas hacia estas formas emergentes es necesario considerar, en primer lugar, los distintos principios generales de integración social de la economía y sus formas alternativas de realización concreta (Coraggio, 2009). Para ello José Luis Coraggio, retoma los cuatro principios planteados por Polanyi (1974) en función de articular los procesos económicos hacia la construcción de otras economías.

El primer principio alude a la administración doméstica en la cual se produce para el autoconsumo o dentro de círculos de intercambio cercanos - ejemplo de ello son las economías campesinas- lo cual incentiva y promueve la soberanía

alimentaria y la no dependencia de los precios del mercado capitalista. El segundo principio, aborda el tema de la reciprocidad como un elemento que permite el fortalecimiento de los lazos sociales, en la medida que estimula la posibilidad de dar sin que se genere un contrato de intercambio, lo que permite que se articulen diferentes actores de la sociedad. La reciprocidad es entendida por Polanyi, como parte de una relación social en donde hay un flujo reciproco de bienes materiales y servicios que persisten más allá de una sola transacción y que no esta regido por leyes de la oferta y la demanda (Lomintz, 1983)

El tercer principio planteado por Polanyi tiene que ver con la redistribución, no solamente de la riqueza, sino una redistribución con la capacidad de integrar diferentes sectores de la sociedad, géneros, etnias y regiones, en función de transitar hacia un círculo virtuoso de la economía más incluyente y participativo. Finalmente, un último principio que aborda es el del intercambio, el cual no se limita a las relaciones de mercado capitalista regidas por la maximización de la ganancia sino que abre la posibilidad de generar otras formas de valorar las mercancías y la viabilidad de estas experiencias sin caer en el sentido común económico y construir un concepto de eficiencia alterna que permita su adaptación a este tipo de experiencias (Gracia, 2009). Para ello es necesario reconocer que los fines de estos espacios de intercambio trasciende lo económico, privilegiando las relaciones sociales, la conservación de la naturaleza y formas alternativas de producir y consumir.

Justificación

Estudiar la capacidad de experiencias concretas para la formulación de procesos alternativos que promuevan otras formas de producir y consumir permite visibilizar el horizonte de estas prácticas en función de las necesidades y los contextos en donde se instalan. Aproximarse a su estudio también implica reconocer, tanto los alcances como las dificultades que van presentando.

Si bien son procesos relativamente nuevos, en el poco tiempo de estar funcionando han ganado espacios a nivel local, lo que nos permite pensar en sus potencialidades para la transformación de las relaciones sociales a partir de distintas prácticas de producción, consumo e intercambio. Al estudiarlos más de cerca observamos tensiones, estímulos y diferentes actores que permiten que estos procesos puedan ser viables o, al contrario, se agoten ante dichas dificultades.

Esta investigación pretende evidenciar la potencia que pueden tener este tipo de experiencias alternativas para estimular cambios respecto a otras formas de producir, consumir e intercambiar. Se trata de procesos que se vienen dando en diferentes lugares del mundo y pueden, desde sus aprendizajes, reproducir otro tipo de prácticas, costumbres y valores que se vinculen con las necesidades y los contextos locales. "*En México, junto a las prácticas de tipo más bien corporativistas y promovidas desde arriba, del denominado sector social de la economía, existen experiencias locales rurales de producción de bienes (café, miel, hortalizas, productos forestales y sus derivados) junto a otras urbanas y rurales de prestación de servicios (ecoturismo, salud, transporte, servicios profesionales y tianguis alternativos, entre otras), que se*

diferencian de las lógicas, en tanto promueven procesos autonómicos y de profundización de la democracia interna dentro de las organizaciones y hacia las comunidades, y generan formas innovadoras de producir, intercambiar y consumir" (Gracia y Horbath, 2014: 48).

Atendiendo a los requisitos establecidos por los lineamientos del posgrado de ECOSUR para las tesis no monográficas, desarrollamos, junto con el Comité tutelar, un artículo sometido a "Polis Revista Latinoamericana" (incluida dentro del índice ISI-Thomson), titulado: *"Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas"* que contiene el marco teórico a partir del cual entendemos pueden dialogar estas experiencias, al mismo tiempo que esboza un panorama de la producción orgánica en México y de algunos de sus actores. Finalmente, se abordan los principales resultados de la investigación y su articulación con diferentes aportes teóricos que esbozamos en la primera parte del texto.

Adicionalmente a lo estipulado para las tesis no monográficas, confeccionamos junto con mi Tutora un texto que está en prensa para ser publicado como capítulo en un libro (arbitrado y publicado en editorial académica) denominado *"Espacios de intercambio local de productos orgánicos en México. Panorama, tensiones y* procesos de aprendizaje". En este capítulo problematizamos sobre las distintas definiciones e implicaciones de la agricultura orgánica, así como sobre las tensiones que los diferentes procesos pueden tener a nivel local y su agudización a partir del marco regulatorio, especialmente los aspectos relacionados directamente como este tipo de experiencias y los procesos de

certificación participativa promovidos desde los mercados alternativos. Este trabajo permite identificar algunas reacciones frente a las implicaciones de la regulación, las distintas estrategias que los participantes de estos espacios fueron adoptando y sus virtudes y límites.

Objetivos

Objetivo General

Analizar elementos que favorecen la consolidación en el tiempo de tres mercados alternativos en México en diferentes contextos y grados de consolidación y evidenciar la existencia -o ausencia- de sinergias (en diferentes niveles) que puedan incidir en la consolidación de estos procesos.

Objetivos específicos

- Caracterizar las formas en que los distintos actores de los mercados alternativos seleccionados potencializan estas experiencias.
- Identificar prácticas de éxito que se hayan gestado dentro de cada mercado alternativo y evidenciar cómo éstas han incidido en la transformación del entorno de los mercados alternativos.
- Analizar en qué medida los mercados alternativos propician otras formas de hacer y pensar hábitos, prácticas y costumbres y cómo estas transformaciones están asociadas a otras formas de producir y consumir.
- Identificar y comparar los elementos que los actores consideran determinantes en el proceso de consolidación alcanzado por los mercados.

Metodología

Para alcanzar los objetivos trazados se combinaron, en diferentes momentos, herramientas metodológicas de la tradición cualitativa y cuantitativa aunque con cierto predominio de las primeras (Gracia, 20090). Previamente y basados en salidas exploratorias seleccionamos cinco indicadores (Tabla1), que nos permitieran obtener un panorama detallado de los mercados seleccionados: características espacio temporales, la oferta (producción), la demanda (consumo), las relaciones con los participantes y los actores externos y la generación de reglas internas. Una vez en trabajo de campo identificamos un elemento adicional que viene cobrando mucha importancia dentro de estos mercados alternativos: el proceso de certificación participativa a raíz de los marcos regulatorios que se vienen ejerciendo y las implicaciones de los mismo sobre los productores orgánicos, especialmente sobre las pequeñas unidades de producción.

En ese sentido, para los propósitos de la presente investigación, en primer lugar consideramos experiencias (mercados) que tuvieran como objetivo explícito la transformación de las relaciones de intercambio, producción y consumo y que fueran reconocidas como miembros activos de Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC). Además de estas características, consideramos que se hubieran constituido en distintos momentos y que manifestaran diferentes procesos de consolidación. Finalmente, que se insertaran en contextos urbano-regionales con características económicas, sociales y culturales distintas a fin de contrastar su influencia y la capacidad de

las experiencias para responder a los intereses y necesidades locales. (Para ampliar la información acerca de cada mercado ver Anexo 1)

Tabla 1. Categorías e indicadores.

Categorías	Indicadores	Objetivo del indicador
Características espacio temporales	• Éxitos y fracasos durante el tiempo • Problemas de carácter logístico • Ubicación – horario •	Conocer particularidades de cada experiencia en función de identificar aspectos claves de cada mercado
Oferta (producción)	• Participantes (características) • Procesos (motivos, apoyos, aprendizajes) • Inconvenientes • Relación con los consumidores • Variedad	Conocer la oferta de productos, así como el proceso y los motivos de la producción orgánica.
Demanda (consumo)	• Participantes (características) • Motivos • Inconvenientes	Conocer las motivaciones y las razones por las que los consumidores acuden a estos mercados.
Relaciones con los participantes y los actores externos	• Tipo de relación • Características de los actores • Apoyos • Virtudes – vacíos • Instituciones académicas	Identificar vínculos, sinergias y articulaciones con diferentes actores involucrados.
Generación de reglas internas	• Mecanismo de toma de decisiones • Proceso organizativos • Autonomía • Roles	Identificar estrategias internas que se gestan en cada mercado en función de procesos externos e internos que inciden en el funcionamiento de cada mercado.
Certificación participativa	• Información acerca del proceso por parte de los participantes • Inconvenientes • Posición frente al marco regulatorio • Talleres y actividades de certificación	Reconocer el alcance, las formas de adaptación y los espacios que este proceso ha venido ganando en cada mercado.

Fuente: Elaboración propia.

El trabajo de campo se desarrollo durante los meses de febrero y mayo de 2014, en los que se visitaron los tres mercados seleccionados, habiendo realizado un acercamiento previo con los promotores de cada uno, con información proporcionada por la REDAC a través de comunicación por correo electrónico. Una vez realizado el acercamiento se concretaron las fechas de visita. En el caso de Playa del Carmen, el proceso se dificultó por las particularidades del contexto que analizamos en el artículo sometido. Al mismo

tiempo se realizó una estancia académica en la Universidad Autónoma de Chapingo, en donde no solo se visitó el mercado orgánico, sino que también pudimos participar de algunas visitas a productores orgánicos y asistir a algunos eventos con participación de los promotores de diferentes mercados de la red.

La propuesta metodológica (tabla 2) contempló: a) la realización de encuestas a consumidores, para contar con datos generales de las personas que participan en los mercados alternativos, así como conocer las razones por las que participan en estos lugares; b) entrevistas semiestructuradas a coordinadores y/o promotores de los mercados alternativos para saber las razones por las cuáles se impulsó su creación, formas de organización y mecanismos que se siguen para garantizar la calidad de los procesos de los alimentos que se venden. La selección de los entrevistados se realizó mediante el muestreo de bola de nieve, partiendo de los datos de contacto de cada mercado proporcionados por la REDAC y la información que de allí se derivaba hacia productores y consumidores para que compartieran su visión sobre su participación en estas iniciativas; c) diálogos y conversaciones informales con los participantes en los días de encuentro; d) diseño de una guía de observación en donde se contemplaban aspectos relacionados con la infraestructura, ubicación, particularidades, visitantes, flujo de personas y vías de acceso y finalmente d) realizamos observación no participante en encuentros entre diferentes actores de la red y de instituciones gubernamentales, así como algunas visitas de capacitación y seguimientos a comunidades productoras de café orgánico en Oaxaca (esto dentro de la estancia académica mencionada).

Tabla 2. Herramientas metodológicas.

	¿A quién?	¿Cómo?	¿Para qué?	¿Dónde y Cuándo?
Encuestas (Anexo 2)	Consumidores	Personas que estaban dentro del mercado comprando o consumiendo productos	Recabar datos generales de las personas que participan en los mercados alternativos	Días de mercado (Febrero – Mayo)
Entrevistas semi-estrcuturadas (Anexo 3) y (Anexo 4)	Productores, promotores, consumidores, investigadores.	Mediante el muestreo de bola de nieve, partiendo de los datos de contacto de cada mercado proporcionados por la REDAC	Saber las razones por las cuáles se impulsó su creación, formas de organización mecanismos para garantizar la calidad de los procesos productores y consumidores.	Días de mercado (Febrero – Mayo)
Diálogos y conversaciones informales	Consumidores y productores	De acuerdo a situaciones en las que el dialogo fluía espontáneamente	Conocer aspectos que surgen de la interacción en "el momento", sin necesidad de generar un ambiente de entrevista.	Días de mercado (Febrero – Mayo)
Guía observación (Anexo 5)	Mercados estudiados	Basados en salidas exploratorias	Observar aspectos relacionados con la infraestructura, ubicación, particularidades, visitantes, flujo de personas y vías de acceso.	Días de mercado y no mercado. (Febrero – Mayo)
Observación no participante	Encuentros REDAC	Observación	Identificar aspectos claves dentro de las negociaciones, particularmente acerca del proceso de certificación participativa.	Chapingo (Mayo 2014)
Visitas de capacitación y seguimiento	Productores café orgánico	Acompañamiento al equipo del CIIDRI (UACH)	Observa en terreno experiencias de producción orgánica	San Bartolome Loxica, Oaxaca (11-17 Abril)

Fuente: Elaboración propia con base en la propuesta metodológica.

Con esta información no solo ahondamos en algunos de los intereses que motivaron esta investigación, sino que nos permitió observar un panorama más amplio de las diferentes alternativas que se van reproduciendo en diferentes regiones de México, así como también identificar sus virtudes, tensiones y límites.

Esta ampliación del panorama supuso un reto aún mayor, interrogarnos sobre

el alcance de estos espacios desde la práctica, ya que a pesar de que adoptan discursos que les han permitido adaptarse y participar de diferentes espacios diferenciados por los objetivos que promueven, en ocasiones se observan que tienen alcances ideológico - políticos limitados. Ya que ni los mercados alternativos se agotan en las características de los productos, que son tan solo una de las virtudes de estos espacios, ni los productos orgánicos se agotan en la eliminación de agroquímicos dentro de sus procesos de producción.

Es decir, que la fusión de estos dos elementos contienen potencialidades que permite la transformación de los procesos económicos para pensar en una renovación de las formas de hacer y pensar las relaciones sociales, guiados por procesos incluyentes y participativos valores como la justicia, el respeto, la solidaridad y la reciprocidad.

Articulo sometido

El artículo fue sometido a
Polis. Revista Latinoamericana

Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas[§]

Héctor Nicolás Roldán Rueda
El Colegio de la Frontera Sur, Chetumal, México. hroldan@ecosur.edu.mx
María Amalia Gracia
El Colegio de la Frontera Sur, Chetumal, México. magracia@ecosur.mx
María Eugenia Santana
Universidad Autónoma de Chiapas, San Cristóbal de las Casas, México. maru.santana@gmail.com
Jorge Enrique Horbath
El Colegio de la Frontera Sur, Chetumal, México. jhorbath@ecosur.mx

Resumen: Ante la evidente manifestación de la crisis civilizatoria por la que atraviesa la humanidad se vienen consolidando propuestas que apuntan a dinamizar y articular sectores excluidos por la economía de mercado. Dentro de estas propuestas, los mercados orgánicos/locales se erigen como iniciativas con la capacidad de incidir en los procesos productivos y en las relaciones sociales que los sustentan, así como también brindar un marco de referencia para recrear otras economías. A partir de un trabajo de investigación realizado en tres mercados orgánicos/locales en México con características heterogéneas se reflexiona sobre los principales elementos que han habilitado su aparición durante la última década y sobre sus potencialidades, límites y tensiones para consolidar otras formas de hacer y pensar los procesos económicos.
Palabras clave: procesos económicos, mercados alternativos, economía solidaria, producción orgánica

Organic markets in Mexico: places for alternative social construction

In response to the crisis that the world is facing, some alternative models are emerging trying to make economic sectors more dynamic and articulate, which usually are excluded by the free market economy. Among these models, organic/local farmer markets are one of the initiatives with the capacity to affect the production process of certain goods and the social networks that sustain them. More over, these types of farmer markets also provide a framework for other forms of economies. Based on fieldwork in three organic/local farmer markets with heterogeneous characteristics in Mexico, this paper considers the principal elements that have enabled the existence of these markets in the last decade. Additionally, this paper analyses these types of farmer market's potential, limits, and conflicts by consolidating experiences around different ways to think of an economic model and make economic processes.
Palabras clave: economic processes, alternative markets, solidarity economy, organic production

---

[§] El estudio se basa en los resultados de investigación para realizar la tesis titulada "*La construcción social de los mercados alternativos en México. Estudio de tres casos en distintos contextos y procesos de consolidación"* para obtener el grado de Maestro en Ciencias de El Colegio de la Frontera Sur, generación 2013-2014.
Agradecemos a la Dra. Birgit Schmook, Dra. Minerva Arce Ibarra y al Dr. Fernando Limón, investigadores de El Colegio de la Frontera Sur por los comentarios y sugerencias realizados.

Introducción

En un contexto de aumento de la producción de productos orgánicos que se caracterizan por la prescindencia en el uso de insumos de síntesis química[1], México se ha ido posicionando mundialmente como uno de los principales productores de este sector de la agricultura. Junto al incremento de formas convencionales para comercializarlos –entre las que sobresalen las grandes cadenas de supermercados y las tiendas especializadas– se han generado espacios de intercambio como los mercados locales, que si bien conservan rasgos de los antiguos "tianguis[2] adquieren distintas significaciones en los nuevos contextos en los que emergen.

En los mercados locales no sólo se comercializan productos orgánicos sino que al promover la eliminación de la intermediación a partir del intercambio directo entre productores y consumidores se exploran distintos tipos de vínculos y relaciones entre los participantes que interrogan sobre las implicaciones y significaciones que tienen para ellos y para los espacios locales donde se crean.

En la última década estas experiencias se han multiplicado; en distintas regiones del país surgieron mercados locales con intereses, preocupaciones y desafíos comunes. Este artículo busca aportar a la reflexión sobre las condiciones para el fortalecimiento de este tipo de espacios a partir del estudio de tres casos situados en distintos contextos urbanos de México: Playa del Carmen (Quintana Roo), San Cristóbal de las Casas (Chiapas) y Texcoco (estado de México), ciudades con historias y problemáticas distintas[3] .

Para la selección de estos tres casos de estudio se buscó que todos ellos fueran reconocidos como miembros activos de Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC); que tuvieran distintos momentos de constitución y promoción de actividades de producción y consumo de productos orgánicos así como diferentes procesos de consolidación y, finalmente, que se insertaran en contextos urbano-regionales con características económicas, sociales y culturales distintas a fin de contrastar su capacidad para responder a los intereses y necesidades locales.

Aun con aspectos comunes, cada una de estas experiencias presenta formas específicas de articulación de motivaciones e intereses así como estrategias para sostenerse en el tiempo logrando mayor visibilidad, autonomía y capacidad de diálogo con otros emprendimientos similares y con actores que inciden directamente en sus actividades (organismos estatales y de la sociedad civil e instituciones académicas).

¿Qué implicaciones y aprendizajes surgen de ellas para pensar otras formas de intercambio? ¿De qué manera se vinculan los distintos actores entre sí y con los territorios en los cuales se instalan los mercados? ¿Qué identidades y formas de participación inauguran?

Exploramos estos interrogantes analizando las potencialidades, tensiones, desafíos y problemáticas que estos procesos conllevan así como las estrategias que adoptan para enfrentarlas a fin de determinar qué tipo de alternativas representan respecto a la producción, al intercambio y al consumo.

Partimos de la premisa de que estas experiencias pueden contribuir a promover alternativas de producción y consumo frente a las propuestas hegemónicas mediante formas directas de intercambios

monetarios y no monetarios que van más allá del valor de cambio de las mercancías. Asimismo, asumimos que forman parte de la construcción más amplia de identidades y movimientos sociales que habilitan otros órdenes de poder y de relaciones humanas (Gracia, 2011) en tanto van gestando pautas o modalidades de organización social autogestiva que logran responder a contextos específicos.

Los mercados alternativos en diálogo con teorías, redes y movimientos sociales.

Los mercados orgánicos forman parte de la construcción de alternativas que surgen en diferentes partes del mundo como respuesta a expresiones de la crisis civilizatoria (Toledo, 2012). Entre otras dimensiones de dicha crisis, mencionamos el acceso y la seguridad de los alimentos, la concentración de la tierra, los problemas ambientales y la falta de representatividad colectiva (Bartra, 2011; Altieri y Nicholls, 2010; Rosset, 2007).

Desde América Latina se destacan iniciativas ligadas a reivindicaciones sociales, económicas, políticas y ambientales surgidas en comunidades indígenas, afros, campesinas y otros grupos y poblaciones excluidas que han venido luchando por su reconocimiento. Estas experiencias plantean desafíos en función de recrear formas de satisfacer las necesidades humanas más allá de lo material[4], cuestionando las lógicas de acumulación capitalista y sus efectos en la naturaleza y las relaciones humanas.

Las propuestas colectivas de cambio y transformación social combinan distintos niveles de diálogo y cooperación, así como formas alternativas de percibir la necesidades y prioridades de la sociedad (Coraggio, 2011).

Los diferentes rostros de la producción orgánica: entre la alternativa y la conveniencia

En el significativo crecimiento mundial de la agricultura orgánica intervienen variados actores así como prácticas económicas, socioproductivas, culturales y políticas diferenciadas. Lo que en un principio se erigió como una alternativa a la industrialización de los sistemas alimentarios y sus efectos en la salud y en el medio ambiente se fue tornando cada vez más un nicho de mercado dentro de un sistema económico en el que sobre todo intervienen grandes corporaciones en detrimento de la producción y el intercambio local.

Por esa razón importa evidenciar hasta qué punto las experiencias que estudiamos tienen la capacidad de generar tejido social y satisfacer así otro tipo de necesidades e intercambios mediante valores que rebasen la mercantilización y permitan transitar del valor de cambio al valor de uso de las mercancías.

En términos competitivos el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por una mercancía (Porter, 1991). De acuerdo con Simmel (1977) el valor no es una propiedad inherente de los objetos sino que se construye mediante el juicio que los sujetos construyen alrededor de ellos. Guiados por diferentes estímulos, los sujetos van generando procesos internos y colectivos que les permite otorgar "valores" a las mercancías.

El mercado globalizado hace uso de las cadenas productivas por medio de la creación de valor y la minimización de costos. La creación de valor es realizada por diferentes agentes a lo largo de cadenas de valor que imprimen o vuelven a transformar el valor de cambio en un nuevo valor de uso mediante estrategias de comercialización, intermediación y especulación. Este proceso estimula la producción en función de la demanda y no de las necesidades. Es evidente que hay distintas formas de recuperar el valor de uso de las mercancías: en un caso, acortando los procesos de intermediación (mercados alternativos) y, en el otro, alargándolos y comandando la producción a partir de la demanda y la creación de necesidades (mercado globalizado).

A partir de las entrevistas y revisión de fuentes secundarias identificamos tres grupos ligados a la producción, el consumo y el intercambio de productos orgánicos que involucran distintas formas de articulación con el mercado convencional. En el primero la comercialización se hace por medio de grandes cadenas de supermercados y la producción proviene de empresarios agrícolas con grandes extensiones de tierra, procesos y maquinaria industriales y cuyo objetivo se enfoca hacia el abastecimiento de este tipo de productos al mercado exterior. Este grupo no estimula transformaciones en las bases socioproductivas de la producción agrícola ni fortalece las economías locales dado que responde exclusivamente a las lógicas del mercado y depende de los mercados internacionales donde se inserta, todo lo cual va en detrimento de los principios de la agricultura orgánica (Escalona, 2009; Nelson, et, al, 2011; Gómez, M et, al, 2002).

Un segundo grupo está conformado por pequeños productores organizados mayormente en cooperativas de producción, sociedades de solidaridad social o sociedades de producción rural; si bien en este sector es posible encontrar experiencias que contribuyen con procesos de transformación social al promover la participación e inclusión de sus asociados, la mayor parte de la producción se comercializa a gran distancia del lugar de origen mediante intermediarios. Se refuerza así la dependencia hacia el mercado internacional, y si bien su participación en algunos mercados (como el comercio justo) les permite acceder a sobreprecios que pueden generan mayores beneficios económicos[5], muchas veces éstos no se ven reflejados en las condiciones de vida, ni de trabajo de los productores locales (Bastos, 2007; Doppler y Gonzales, 2007; García, 2011); este el caso de algunos grupos organizados de pequeños productores de café de Chiapas y Oaxaca.

Finalmente, el tercer grupo comprende pequeños productores locales que participan y promueven, junto con consumidores y otros actores sociales, espacios locales organizados de intercambio. En dichos ámbitos -en los que algunas cooperativas venden también una parte de su producción- se plantean maneras de producir, consumir e intercambiar que cuestionan el hecho de que el mercado sea el fin último de las relaciones sociales.

Los procesos económicos en función de la sociedad.

La economía solidaria (ES), como otras propuestas alternativas de producción, consumo e intercambio, promueve relaciones más justas y reivindica las distintas luchas contra la exclusión y la

pobreza. La definimos como el conjunto de actividades que contribuyen a la democratización de la economía a partir de compromisos ciudadanos (Laville, 1999). Desde la ES se plantean articulaciones sociales que permitan formular estrategias para consolidar proyectos forjados a partir de las particularidades de cada contexto (Fernández, 2001).

Muchos colectivos que se reconocen dentro del campo amplio y en construcción de la ES (Gracia y Horbath, 2014) rigen sus prácticas en función de principios y valores que apuntan a la conformación de otras formas de hacer y pensar la economía, la sociedad y la cultura, lo cual implica otras formas de hacer y pensar la política (Coraggio, 2011). Reconocen que no hay realidad económica necesaria a la que haya que adaptarse o morir y consideran que otras economías son posibles si se parte de una economía empírica (Polanyi, 1974).

Los mercados orgánicos y locales son esfuerzos por explorar nuevas configuraciones socioeconómicas, políticas y culturales en contextos territoriales específicos. Lejos de responder a generalidades (y en ese sentido se oponen diametralmente a la lógica de las franquicias) se adaptan y expresan las motivaciones de sus participantes. No se reducen a expresiones que emergen desde un escenario de pobreza, sino que buscan conectar distintos sectores de la sociedad partiendo de vínculos donde predominan relaciones basadas en principios de reciprocidad, solidaridad e igualdad (Gracia y Horbath, 2014). No todos los participantes acuden guiados por estos principios, ni las relaciones y los procesos escapan a conflictos propios de distintos espacios humanos; para algunos de sus participantes (productores y consumidores) estos espacios no van más allá de una relación comercial, lo cual muestra algunos de los límites y diferentes formas de apropiarse de ellos de acuerdo a intereses particulares (Santana, 2015).

La reproducción de estas experiencias significa considerar que se puede concebir y generar mercados menos concentrados y más justos mediante la inclusión de pequeños productores a las cadenas de intercambio. La principal diferencia entre el sistema de mercado y los mercados locales es que el primero disuelve los lazos de dependencia entre los miembros de una comunidad y fomenta el individualismo (Parry y Bloch, 2000: 4, citado por Santana, 2011) mientras que las experiencias de mercados locales fomentan las relaciones sociales para construir sociedades con mercados y no de mercado o mercantilizadas (Coraggio 2011).

Finalmente, las experiencias que identificamos van más allá de lo económico; la idea de economía social, no significa adjetivar a la economía y agregarle “lo social” (como si hubiera alguna economía que no estuviera generada a partir de relaciones sociales) sino más bien apunta a que la economía social o social y solidaria ayuda a reconstruir el lazo social dañado por los efectos destructores del mercado y la falta de regulación del Estado (Gracia, 2011). Entendemos el territorio como el espacio que incluye lo político, lo social, lo económico, lo cultural y lo ecológico, un lugar determinado por unas características concretas pero que se ve afectado por los efectos de la globalización (Coraggio, 2011).

Autonomía y redes de comercio justo

En los mercados locales se conjugan dos dimensiones de la noción de autonomía que inciden en las prácticas de sus participantes y en los mecanismos que van adoptando estos espacios. La autonomía como proceso individual en el que cada persona tiene la capacidad de tomar sus decisiones en función de satisfacer sus propias necesidades (el consumo, una de ellas) y la autonomía como parte de procesos colectivos donde toma de decisiones se da en función de las necesidades del grupo e implica interdependencia, diálogo y participación.

De acuerdo con Escalona (2009), el campo de acción de los mercados locales es un espacio de política no institucionalizada en el que se fomenta la identidad en términos de diversidad y la autonomía como una forma de reconocer subjetividades históricamente negadas. Así la identidad supone la búsqueda de desarrollo de personas identificadas con sus raíces y valores culturales que pueden reconocerse y reconocer en los otros una posibilidad de intercambio personal que permite generar distintos tipos de participación individual y colectiva. La autonomía se ubica en un contexto socio-espacial que legitima a los grupos excluidos por el sistema, en concordancia con las propuestas de la ES. A partir de ella se reconocen subjetividades, por lo que el lugar y la localidad son el referente geográfico desde el que se ejerce la producción política y espacial de nuevas formas de representación y participación política (Preciado y Uc, 2010).

En estos escenarios, la lucha por la autonomía y las formas de resistencia son flujos, en la medida que "todo movimiento social se configura a partir de aquellos que rompen la inercia social y se mueven, es decir, cambian de lugar, rechazan el lugar al que históricamente estaban asignados dentro de una determinada organización social, y buscan ampliar los espacios de expresión" (Gonçalves, 2001: 81). Su posibilidad de sumarse y articularse con otras experiencias y actores abre espacios físicos y simbólicos de resistencia y supervivencia; buscando sobrevivir comienzan a producir y reproducir sus vidas en forma diferente a como lo propone el capitalismo (Zibechi, 2007).

Un ejemplo es la creación e implementación de las redes de comercio justo bajo un esquema en el cual se pretende articular a diferentes sectores de la sociedad por medio de formas productivas que se diferencian y generan beneficios para los diferente sectores involucrados.

Dentro del comercio justo[6] existen diferentes enfoques, algunos críticos frente a la economía capitalista y otros que promueven el libre comercio, aunque en general se evidencia que es posible generar mercados, beneficios, intercambios y relaciones exitosos reconociendo el trabajo de las personas.

Las redes de comercio justo realizan un esfuerzo por organizar colectivamente a pequeños productores para generar mayores ingresos, mejorar la representatividad en los intercambios y que exista mayor reconocimiento entre los distintos actores. Esto permite participar de nuevos espacios e incluir a nuevos actores, lo que ha demostrado la capacidad reproductiva y pedagógica que contienen sus estrategias (Pérez y Gonzales, 2013).

La noción de justicia en los procesos económicos ha ido adquiriendo un peso importante en los discursos, aunque muchas veces tiene poco efectos en las prácticas, lo que permite cuestionar que aun las acciones más conscientes y bien intencionadas pueden producir resultados opuestos a los buscados (Polanyi, 1974). Por ejemplo, se habla de justicia ambiental pero no se contemplan las emisiones de CO_2 producidas por el transporte de alimentos; de justicia social, pero un gran número de productores venden sus productos a intermediarios "justos"; de precio justo, pero en ocasiones pareciera no pasar de su enunciación. Volveremos sobre estos aspectos en el análisis de los resultados.

La producción orgánica en México y la creación de la REDAC[7]

Diferentes países del mundo han dirigido sus esfuerzos hacia el sector agrícola orgánico, ya sea para satisfacer la demanda interna o como abastecedores del mercado internacional. México se ha ido consolidando como país productor y proveedor de productos orgánicos, y se posiciona como un actor determinante a nivel mundial, según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, IFOAM (2008).

Fuentes de información académicas e instituciones oficiales describen el caso de México como la oportunidad de generar ingresos a partir de la exportación de productos orgánicos. El 60% de la superficie de cultivos orgánicos en México se concentra en Chiapas, Oaxaca y Michoacán, donde predominan pequeñas unidades de producción campesina, además de procesos tradicionales de siembra.

Según el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral (CIIDRI), en 2008 hubo un aumento en diferentes rubros (superficie, número de productores, empleos directos e ingresos). A pesar del notable aumento en el área cultivada y de los productores involucrados se observa una concentración de los productos cultivados: tan solo 15 (café, aguacate, hierbas y hortalizas) representan el 97.3% de la superficie con agricultura orgánica, (Gómez y Gómez, 2004).

Estas cifras han colocado en las agendas públicas (tanto del sector gubernamental como iniciativas de distintos actores locales) diferentes estrategias para incentivar, mejorar y estandarizar los procesos de la producción orgánica. El Estado ha manifestado interés en impulsar la producción para la exportación y viene diseñando instrumentos legislativos para la producción, manipulación y empaquetado de los productos orgánicos en detrimento de fortalecer el consumo local (Gómez, et. al, 2002).

Desde los distintos espacios de intercambio local y regional se plantean formas autogestivas y autónomas que buscan alternativas de consumo y producción basadas en valores como la confianza y la reciprocidad. Desde 2004 se ha venido consolidando la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC) como un actor importante en las discusiones y negociaciones de los productores orgánicos del país.

La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos[8]

Los tianguis y mercados orgánicos son fruto del esfuerzo de las organizaciones de base enfocadas a la producción orgánica de pequeña escala. Actualmente hay más de 25 mercados orgánicos funcionando y se planea la apertura de otros tantos con el apoyo y la iniciativa de los consumidores vinculados con universidades y organizaciones de la sociedad civil.

La REDAC surge para organizar algunas de las iniciativas que se venían gestando alrededor la producción y el consumo de productos orgánicos en diferentes partes del país. Actualmente está presente en 15 estados como resultado de procesos que cuentan con la participación de diversos actores. Aunque cada mercado se mantienen independiente al tener características propias, todos comparten objetivos comunes: el cuidado por el medio ambiente y aspectos como la justicia económica y social (Nelson, et.al, 2008).

La propuesta es acercar a consumidores y productores para compartir características de los productos, experiencias e historias que se tejen entre los participantes. Estas características, aunadas a la reducción de costos de transporte, empaquetado y la eliminación de los intermediarios persiguen que los pequeños productores logren llegar a más consumidores para ofrecer precios relativamente más asequibles, sin embargo, como veremos más adelante, existen debates que permiten ubicar distintas posiciones respecto al precio final de los productos.

La REDAC apunta a que los mercados locales se construyan con el apoyo de la comunidad para incentivar la producción y el consumo y contribuir al empoderamiento y el fortalecimiento de actores locales, además "apoyar este tipo de vínculos también sirve para la construcción de solidaridad en la comunidad y el establecimiento de relaciones de confianza" (Nelson, et. al, 2008). Las interacciones que se generan entre los participantes vinculados a instituciones académicas, organizaciones civiles y en ocasiones instituciones del gobierno habilitan la inclusión y la diversidad de personas dentro de estos mercados.

Junto a la aceptación y capacidad de convocatoria que han tenido en diferentes regiones, estos espacios enfrentan retos comunes que impiden que reproduzcan a mayor escala y en ocasiones que les cueste alcanzar estabilidad. El principal reto es su capacidad para obtener recursos, la mayoría de los mercados que pertenecen a la red no genera ingresos suficientes que les permitan garantizar las condiciones para funcionar, lo cual ha impedido alcanzar algunos de los objetivos propuestos.

Otros desafíos y tensiones que enfrenta la red responde a los marcos regulatorios (leyes, reglamentos y lineamientos) y las implicaciones (mayor control y vigilancia) que tienen sobre las actividades productivas. Las barreras económicas y burocráticas que implica la certificación orgánica hacen que muy pocos productores de pequeña escala la logren obtener. Como respuesta, desde los mercados orgánicos se propusieron procesos de certificación participativa. Este tipo de certificación minimiza la burocracia, no requieren ningún pago de quienes participan de la certificación (productores, consumidores, académicos) y se rige por la combinación de normas oficiales y características de cada región.

La inserción de los mercados en su contexto local: tensiones, diálogos y estrategias

La viabilidad de estos mercados no puede reducirse a cifras de rentabilidad, ventas y relaciones costo-beneficio. Tampoco se puede pretender que se tome como plausible una propuesta que no es viable en lo inmediato y que, sobre todo, no permite experimentar sus resultados positivos a quienes las encarnan. Por ello, hay que sistematizar y visibilizar las experiencias existentes, de tal manera que más allá de las cifras agregadas puedan dar cuentan mediante otras virtudes de su capacidad y viabilidad (Coraggio, 2011).

Para entender la viabilidad, sin caer el sentido común económico, "es necesario no perder de vista que cuando hablamos de "viabilidad económica" estamos efectuando un juicio de valor mediante el cual comparamos los efectos de las prácticas existentes con ciertos criterios o parámetros estándares deseables […] Por ello, para poder valorar estas experiencias como otras que manifiestan lógicas económicas que no están sólo regidas por las leyes del mercado, es necesario ir construyendo un concepto de eficiencia alterna que ponga en relación los fines perseguidos y los resultados alcanzados" (Gracia, 2009: 230).

Para efectuar esta tarea en primer lugar presentamos las particularidades de cada mercado y posteriormente analizamos ejes temáticos establecidos previamente al trabajo de campo y otros que emergieron durante su realización.

De las redes de producción y consumo a las redes sociales virtuales. La experiencia de la Miscelánea Orgánica en Playa del Carmen (PdC)

En medio de la Riviera Maya, cónclave de producción turística internacional creado hace algo más de cuarenta años, la Miscelánea Orgánica se ha venido reinventando en función de las posibilidades y dificultades que ejerce la presión del turismo y la falta de apoyos, tanto del gobierno como de otros actores. Sus principales retos pasan por la escasa vocación agrícola que actualmente tiene la región y las dificultades para gestionar espacios públicos que les permitan visibilizar, tanto este proyecto como algunas necesidades locales, entre ellas, el acceso a alimentos sanos y de calidad.

Los promotores han desarrollado estrategias que les permite mantenerse activos y vigentes en la REDAC, entre otras, mayor presencia en medios virtuales y la participación en ferias de turismo. Sin embargo, no han logrado poner en acto uno de los principales objetivos de la red: realizar intercambios directos entre los participantes.

> *A lo mejor otros tianguis van a pensar que es algo que se está saliendo de la tangente, pero acá es muy particular, tenemos características y no tenemos alternativa, aquí para que consigas que toda la gente descanse un día a la semana al unísono y tenga el tiempo, tres horas en ese día, no se puede, acá la gente trabaja todo el tiempo* (Entrevista a promotora, PdC, marzo 2014).

Como resultado de esta situación no han podido conformar una red de consumidores que permita fomentar los intercambios directos y garantizar la venta de la producción local. Esta característica

sólo nos permitió dialogar con los promotores de este mercado ya que durante las visitas no se lograron concretar fechas de encuentros directos entre productores y consumidores. Quienes participan como consumidores son principalmente turistas nacionales o extranjeros que viven por temporadas largas en PdC, quienes realizan pedidos y luego los recogen, sin que existan contactos directos entre ellos y los productores.

> *Funcionamos gracias a que hay un mercado cautivo pequeño de clientes 80%-90% extranjeros, vienen ya con esa cultura. Entonces si el extranjero se va en verano, son cuatro meses sin ventas, sin nuestros clientes fuertes. Y los que no se fueron de viaje no tiene dinero porque es temporada baja. Además el mexicano oriundo de acá no es muy afín a esto* (Entrevista a promotor, PdC, marzo 2014).

La presencia en medios virtuales les ha permitido estar conectados con otras experiencias y redes. Sin embargo, no han logrado generar vínculos con proyectos afines en la región (Puerto Morelos, Valladolid, Cancún)[9] como consecuencia de la distancia y los costos, además de las tensiones que la rigurosidad de los aspectos técnicos de la producción orgánica suscita,

> *En otro mercado acá en la región, tuvimos la desventaja de que otros productores comenzaron a copiarnos, el problema no es la competencia, el problema es que le hacen creer a la gente que esto es lo mismo pero más barato y de la misma calidad, entonces la gente pierde credibilidad* (Entrevista promotor, PdC, marzo 2014).

Si bien en la cita los promotores hacían referencia exclusivamente a los productos de belleza y cuidado personal que ellos elaboran, también mencionaban casos en los que se ofrecían alimentos del mercado convencional dentro de estos espacios. La falta de información permite la comercialización productos que no han seguido el proceso que supone la producción orgánica, esto trae consecuencias para los pequeños productores, en la medida que sus productos pierden credibilidad y confianza frente al consumidor, además de generar rupturas entre proyectos afines.

Este escenario muestra las tensiones y límites que tienen ciertos contextos para este tipo de experiencias y evidencia los retos en pos de articular una red regional de proyectos similares a fin de crear sinergias y apoyos que circulen y se transformen en herramientas de aprendizaje colectivo.

Repensar lo orgánico. La experiencia del Mercado Artesanal y Agroecológico Comida Sana y Cercana en San Cristóbal de las Casas (SCLC)

En SCLC se viene desarrollando un proyecto que nació hace nueve años de la iniciativa de cuatro mujeres preocupadas por la calidad y los efectos en la salud de los alimentos regados con aguas negras (situación recurrente principalmente en centros urbanos) y el uso intensivo de pesticidas. De esta inquietud nació la Canasta Orgánica, antecedente de lo que después fue el Tianguis Red de Comida Sana y Cercana y hoy el Mercado Artesanal y Agroecológico Comida Sana y Cercana.

SCLC es una ciudad que reúne habitantes de distintos lugares del país y del mundo. La presencia de comunidades indígenas y su posición geográfica la erigen como un centro de intercambio comercial

entre las comunidades aledañas y como una ciudad multicultural que complementa su arquitectura colonial con una diversidad de espacios culturales marcados por la influencia del zapatismo (sin que exista una relación directa con el mercado, es una particularidad del contexto) y las diferentes comunidades indígenas de la región. La presencia de este mercado, no sólo es bien aceptada, sino que además logra generar lazos con otros proyectos afines.

Otras propuestas similares que se articulan dentro de la ciudad y que permiten ampliar el horizonte de esta experiencia son "La Casa del Pan" (allí se pueden encontrar los productos que se ofrecen en este mercado), "Comedor Comunitario La Milpa" (proyecto-restaurante que surgió paralelo al mercado, liderado por una de las fundadoras del tianguis), "Cacao Solidario" (promueven compras comunitarias y sirven de enlace entre productores y consumidores), "Libre Café" (ofrecen café orgánico y otro tipo de productos orgánicos). Al estar enlazados a través de las redes sociales virtuales, logran difundir diferentes propuestas y compartir con su público las actividades de éstas y otras experiencias.

Otra de las instancias de participación colectiva incluye las asambleas en donde se toman decisiones y se ponen en juego las estrategias que se van adoptando. Recientemente, en una asamblea realizada en el primer trimestre del 2014, tomaron la decisión de alejarse de la REDAC en función del marco regulatorio que se viene aplicando con la ejecución de la ley de orgánicos (2006) y sus lineamientos (2013).

> *Tomamos la decisión de salir de la REDAC porque esta organización está dándonos reglamentos que nosotros no vemos favorables para el tianguis, responden a otros intereses y nosotros queremos ser lo más autónomos posibles con nuestro trabajo y sentimos que los lineamientos de las red no iban a favorecernos* (Entrevista a productor, SCLC, marzo 2014).

Las palabras de uno de los productores son indicativas de que los lineamientos comunes a la red se cuestionan en función de las necesidades e intereses locales. Esta decisión implica ampliar la oferta hacia otros procesos productivos, entre los que se incluyen - además de productos orgánicos que son principalmente hortalizas- productos agroecológicos[10] (Altieri, 2002), artesanales y locales (cada uno con características particulares, pero con objetivos similares). También ha permitido encontrar espacios y vínculos, que se complementan con el discurso y las prácticas de lo orgánico desde una plataforma más amplia, lo que ha traído tanto efectos positivos y negativos.

Dentro de las virtudes identificamos los alcances de la organización interna en función de los objetivos y los intereses planteados, la vinculación con proyectos afines que no abordan exclusivamente el tema de la producción orgánica y se complementan con propuestas desde la agroecología y la sensación de ser parte de un proyecto más incluyente de otros actores (productores agroecológicos, urbanos, de traspatio). Se han generado tensiones en función de los objetivos y la presencia de alimentos preparados en comparación con los productos agrícolas. Lo que demuestra que no se trata de procesos lineales sino que los participantes van reinventando sus maneras de involucrarse y articularse con el entorno.

De los tres mercados, es el que sesiona más días a la semana. El perfil de los consumidores es diferente en cada día: sábados y miércoles se ubican en un espacio ubicado en el centro y a una cuadra del andador Eclesiástico lo que les permite acercarse a más personas. El sábado es el día en que hay mayor concurrencia, asiste gran número de extranjeros residentes en la ciudad y otros turistas; los miércoles, concurren los "coletos" (en palabras de los participantes, forma en que se conoce a los mestizos nacidos en SCLC) y personas de comunidades indígenas, y los viernes integrantes de la comunidad de El Colegio de la Frontera Sur, donde se instala ese día.

El vínculo que el mercado tiene con el sector académico ha permitido la producción de conocimiento basado en investigaciones [11]. Esto ha contribuido con procesos internos de reflexión y aprendizaje, y ha posibilitado diseñar estrategias de participación para que los tianguistas participen activamente de la toma de decisiones

> *Ahora los tianguistas estamos tomando, no el mando, pero si la toma de decisiones entre todos, antes era entre ellas [las promotoras] los primeros años del tianguis ellas lo hacían, porque fue su proyecto, pero ahora está en un punto en donde tiene que caminar de la mano de los tianguistas y de quienes participan* (Entrevista productor, SCLC, abril de 2014).

La variedad de productos y el número de participantes varía de acuerdo a los días, siendo el sábado cuando más presencia hay de productores (24 en promedio). Dentro de los productos que más se intercambian están las hortalizas, seguidas de los quesos y alimentos preparados que han ido incrementándose (pizza, paella, quesadillas, tostadas, panes, jugos, postres), lo que, frente al número de productores locales, permite pensar en una transformación del objetivo de acercar a productores y consumidores. En voz de un académico que participa como miembro activo de una cooperativa de café en la zona y que estuvo vinculado al mercado, hablando del porque dejaron de participar,

> *Al cabo del tiempo la batuta de esto la fueron tomando gente que ya tenía otro sentido que se distanciaba del que tenía en su origen para nosotros, y que empezaban a orientar muy fuertemente el consumo hacia los productos ya elaborados, ya no productores primarios, ya más bien comida elaborada y entonces toda esta idea de que fueran productores, campesinos y acercar al productor se fue cambiando y fueron ganando mucho espacio. Ese espacio ya es todo, menos esa lógica de establecer relaciones cercanas entre quienes producen y quienes consumen*. (Entrevista a miembro de cooperativa de café y académico de Ecosur, SCLC, abril 2014)

Muchos tianguistas son extranjeros, esto ha creado una barrera imaginaria entre los consumidores locales y el lugar. Es muy usual escuchar, a personas locales, que se trata de un lugar para "ricos", o asumir que los precios son muy elevados (los productos orgánicos alcanzan un sobreprecio de 20 a 40 por ciento respecto a su similar convencional, Gómez y Gómez, 2004) . El tema de los precios respecto a otros ámbitos de venta de bienes y servicios representa todo un desafío a enfrentar por parte de ésta y otras experiencias pues limita la capacidad de incluir a sectores con distintas capacidades adquisitivas y cuestiona entonces el supuesto de diversidad que pregonan. Por otro lado,

la forma en que se asignan los precios, también cuestiona algunos de los supuestos a partir de los cuales nacen las experiencias. Volveremos a este asunto más adelante.

El apoyo institucional como plataforma de consolidación. La experiencia del Tianguis Orgánico de Chapingo

Este mercado es el más antiguo de los tres, recientemente cumplió once años y ha sido el epicentro -junto con el Círculo de Producción (Jalisco) y el Mercado el Pochote (Oaxaca)- de la creación de la REDAC y de muchas de las actividades promovidas desde la red, por lo tanto muchas de las recomendaciones, aprendizajes y conocimientos surgen de aquí. A diferencia de los otros dos mercados nunca ha cambiado su ubicación y abre todos los sábados a un costado de la Universidad Autónoma de Chapingo (UACH), en el Barrio Cooperativo.

Con el apoyo de la UACH se han implementado procesos de conversión de la agricultura convencional a la orgánica con varios productores de diferentes regiones (el estado de México, Oaxaca y Veracruz). La vinculación entre diferentes departamentos de la UACH y el mercado local ha permitido desarrollar actividades (talleres, charlas, visitas a parcelas) entre productores y consumidores para difundir la agricultura orgánica y sus beneficios, lo que a nivel local ha tenido gran recepción y ha vinculado a la población –sobre todo niños, niñas y jóvenes– con algunas de las actividades del tianguis.

Este vinculo ha permitido visibilizar, ante la comunidad universitaria y la población local, el impacto de la agricultura convencional en la salud de la tierra, de los humanos y en el futuro alimentario de las sociedades. A pesar de no estar vinculado directamente con dicha institución, ha ganado un espacio dentro de las actividades académicas y de difusión de problemas y necesidades locales y regionales (como el acceso a alimentos libres de pesticidas y de explotación laboral y ambiental, la inserción de pequeños productores a espacios de intercambio).

Como el mercado de SCLC la presencia de instituciones académicas incide directamente en el desarrollo de las actividades y el éxito de muchas de ellas. En Texcoco también se ubican el Colegio de Posgraduados y el Centro Internacional para el Mejoramiento del Maíz y el Trigo. La presencia de las instituciones académicas incide en la viabilidad de estos mercados y habilita la consolidación de procesos como el de certificación participativa, que en un principio fue liderado por académicos y lentamente ha ido siendo asumido por los tianguistas. La toma de decisiones también ha evolucionando en función de procesos más democráticos, al igual que en SCLC se toman decisiones en asambleas. La cercanía a la academia no ha sido un impedimento en la construcción de formas organizativas propias a cada experiencia.

Existen vínculos entre los estudiantes de la UACH (incluyendo a la preparatoria agrícola) y las actividades del tianguis; muchos de los trabajos de investigación, en diferentes niveles de escolaridad y áreas del conocimiento se vinculan con el tianguis. Ya sea como trabajo de extensión, ofreciendo información a los consumidores, desarrollando tareas que involucran aspectos relevantes de la

producción (control de plagas, compostas, rotación de cultivos) o investigaciones sobre los consumidores[12]. Con el acompañamiento de diferentes departamentos de la UACH se ha venido trabajando en la elaboración de insumos orgánicos (foliares, biopreparados, alelopatía, agrohomeopatía) para mejorar los procesos productivos.

La variedad de los productos es similar a la del mercado de SCLC, la principal diferencia se encuentra en que los productores son todos mexicanos. También existe variedad de alimentos preparados, lo que tanto en este mercado como en SCLC constituye una estrategia para atraer nuevos consumidores.

Tejiendo los lazos sociales: motivos, necesidades y vínculos de los consumidores y productores

El principal motivo para participar como consumidores responde a la preocupación por los efectos sobre la salud de los alimentos regados con aguas negras y agroquímicos y de allí se deriva una segunda motivación: el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, a medida que dialogan y se involucran con los productores y sus historias se sienten parte de estos proyectos y apoyan de distintas maneras las actividades que se promueven (certificación participativa, talleres, charlas). Muchos de los consumidores reflexionan y hacen del consumo una práctica más consciente y coherente frente a las tensiones que surgen del sistema económico, el deterioro ambiental y las relaciones sociales,

> *Somos gente que tenemos ganas de cambiar el sistema, de no caer en el consumismo, apoyando empresas grandes, la gente está harta. La forma en que podemos hacer política es saber a quién le compramos, a quién le entregamos el dinero, cómo nos estamos nutriendo, rescatamos muchos saberes tradicionales, muchas cosas que arrastramos. Y vamos a estar haciendo algo siempre, faltan muchísimas cosa por mejorar alrededor de esto, pero vamos en ese proceso* (Consumidor, SCLC, abril de 2014)
>
> *He aprendido muchas cosas, antes era muy inconsciente con lo que consumía, con lo que compraba, como mucha gente, yo a veces decía "bueno qué onda los políticos que hacen mala política" y al final también uno puede hacer política sabiendo a quien le compras, que es lo que estas consumiendo* (Consumidor, Chapingo, mayo 2014).

El hecho de que estos mercados operen como lugar de encuentro entre amigos y familias constituye otro factor de asistencia y genera una respuesta frente a la ausencia sistemática, a partir de la privatización y la violencia, de espacios públicos de interacción y. De ahí que trasciendan los intercambios de productos en tanto tienen capacidad de generar encuentros, diálogos, reflexiones, vínculos, afectos y aprendizajes entre los participantes. Fruto de esto son algunos espacios de discusión en torno a otras formas de consumir, o espacios gastronómicos (cocinas) que permiten intercambiar experiencias o incluso la participación activa en actividades en defensa del maíz criollo, en contra de los transgénicos, reivindicaciones sociales, políticas y alimentarias[13] como el derecho a tener acceso a alimentos inocuos.

A pesar de que estos mercados comparten similitudes, existen diferencias que responden al contexto. En Chapingo es más fácil encontrar consumidores que asisten desde hace más de dos años a diferencia de SCLC en donde a pesar de un número importante de consumidores frecuentes es muy usual encontrar nuevos consumidores que están de paso.

Otro aspecto que los diferencia es la información que circula sobre la creación de cada mercado. La estrecha relación de la UACH con el tianguis orgánico como con diferentes esferas de la sociedad ha permitido que se den a conocer desde hace varios años. En una encuesta telefónica realizada por la UACH en 2012 a la población de Texcoco, el tianguis orgánico fue el segundo proyecto que más asociaron a la universidad, después de uno de yerbas medicinales. En SCLC la constante renovación de los participantes no permite que se conozcan información acerca del proceso interno, pero sí se da el interés por conocer detalles acerca de los productos (origen, preparaciones, propiedades), lo cual estimula la confianza entre los participantes y permite que la certificación participativa cobre importancia como forma de garantizar la inocuidad de los productos. Finalmente, en PdC, al no poder consolidar un espacio de intercambio, los consumidores no logran establecer diálogos directos, lo que limita los escenarios para compartir otro tipo de experiencias y de información.

Entre los motivos que les hace interrogarse por el origen de los productos la primera razón es poder asegurarse de que sean orgánicos. Para ello, no necesariamente se exige un sello de certificación, hay otros elementos en los que reparan los consumidores, por ejemplo, la presentación, el tamaño y el sabor de los productos así como conocer la procedencia y el proceso por la propia voz de los productores. También se comparten aspectos como las formas de controlar plagas, alimentos de temporadas, usos medicinales y preparaciones

Respecto a los precios existen diferentes opiniones dentro de los consumidores. Entre los inconvenientes que identifican los consumidores para continuar realizando las compras en estos mercados se identifican la variedad y el precio en conjunto, como los principales factores de decisión.

Las categorías que refieren al "precio justo" se agotan en la disposición a pagar teniendo en cuenta las características de los productos y los vínculos que se van creando con los productores. En ninguno de los tres mercados estudiados los precios se colocan en función de un análisis de los costos de la producción sino que su asignación se calcula en función de los precios del mercado convencional. ¿Cuál es entonces la noción de precios justos que rodea estos escenarios? ¿Son justos porque son más caros? A partir de la investigación no encontramos que se valore, por ejemplo, el precio más elevado en función del cuidado del medio ambiente, el costo de los insumos orgánicos o el esfuerzo de trabajo que representa para los productores y sus familias. En este sentido es claro que aún se necesita discutir y definir la noción de justicia dentro de estas experiencias, reconocer qué implica o supone la justicia en términos de intercambio, tanto en lo que respecta a los productores como a los consumidores pues el término sólo parece ser un lema que en la práctica opera como un justificante para subir los precios respecto al mercado convencional.

Retomando a Simmel (1958), Santana (2009, 2015), observa que la noción de precio justo depende de las ventajas subjetivas que los participantes le otorgan a un producto; como consecuencia de esto el intercambio sucede cuando las dos partes llegan a un acuerdo mediante procesos de negociación cara a cara (regateo) que los beneficien, especialmente, para que personas de menos recursos económicos puedan acceder a estos productos sin que dejen de haber diferenciaciones en los precios para que quienes puedan pagar lo hagan. En la medida que no exista espacio para negociar, estaremos ante un mercado de precios fijos en donde el consumidor está sujeto a su restricción presupuestaria para poder participar del intercambio, recreando así un modelo de intercambio que no se aleja –y pareciera que reprodujera- uno de los fallos del mercado capitalista al poseer gran poder de mercado, emulando las estrategias monopolísticas.

Existen algunos esfuerzos incipientes por generar intercambios no monetarios, sin embargo a pesar de que los consumidores declaran estar interesados en poder intercambiar libros, juguetes o ropa por productos, los intercambios son aislados y no muy frecuentes.

Los consumidores vinculan estos mercados con las características de sus productos (sobre todo destacan las palabras fresco-limpio-saludable) y con las posibilidades que les abren en términos de sociabilidad (se repiten las palabras amigos-convivencia-agradable). Esto muestra que además de productos orgánicos asociados con los términos referidos se abre una experiencia que mediante la ampliación de espacios de encuentro puede ayudar a modificar hábitos y costumbres.

En cuanto a los motivos de los productores para hacer la conversión de la agricultura convencional a la orgánica, se destaca la influencia de algún familiar o vecino, el beneficio económico de comercializar los productos en espacios diferenciados y el cuidado del medio ambiente, además del apoyo y asesoría de los productores y académicos, principalmente, durante el proceso de transformación de los cultivos. La falta de apoyos financieros y las distancias para poder llegar hasta las parcelas para recibir apoyo técnico influyen de manera negativa.

Los productores que en el caso de las hortalizas, frutas y hierbas son generalmente campesinos de áreas rurales de cada región, así como quienes ofrecen alimentos preparados, declaran que con el tiempo la participación en estos mercados va encontrando otros sentidos, como la convivencia, la amistad y la conciencia respecto a las generaciones futuras. Estos nuevos sentidos se van adquiriendo a raíz de los diálogos entre productores y consumidores, sus preocupaciones, las formas de producir, el interés por las familias o el simple hecho de un saludo cálido, va configurando estos escenario en espacios de convivencia, en donde el producto es un elemento más de las virtudes del lugar.

> *Lo más importante es la conexión que tenemos entre todos, tenemos más amistad y conocemos a nuestros clientes, nos platican, te dicen buenas días o ¿cómo estás?, el convivio entre nosotros, entre compañeros y consumidores. Me siento mejor que en mi casa, porque en la casa estoy aburrida y acá platicamos y si tiene uno problemas igual te aconsejan, ha sido muy buena experiencia.* (Entrevista productora, SCLC, abril 2014).

Es una muy buena experiencia, estar ofreciendo los productos que uno mismo cultiva e interactuar con los clientes y más que clientes ya son amigos y cada vez que ves que vienen pues nos saludamos ya de beso y abrazo, esa confianza que tenemos es lo interesante de este lugar (Entrevista productor, Chapingo, mayo 2014).

A pesar de las dificultades y contradicciones, estas expresiones de los participantes permiten pensar que el encuentro contribuye a transformar lógicas y comportamientos individuales y colectivos. La importancia de las interacciones entre los participantes habilita espacios de discusión en donde se reconocen límites, virtudes y alcances para tratar de conseguir los fines perseguidos y continuar formulando estrategias que les permitan continuar vigentes.

A manera de resumen presentamos el siguiente cuadro comparativos:

Cuadro 1. Cuadro comparativa mercados seleccionados.

	Playa del Carmen	San Cristóbal de Las Casas	Chapingo
Tiempo	6 años	9 años	11 años
Ubicación y horario	No cuentan con un espacio ni horario definido.	Miércoles y Sábado de 10am a 3pm: Avenida 16 de Septiembre 32, Barrio Mexicanos Viernes de 10am – 3pm ECOSUR	Sábado de 10am a 3pm**:** Calle Igualdad S/N Colonia Pueblo Cooperativo
Productores	No existe un numero de productores constante.	27	28
Características consumidores	Extranjeros residentes y turistas. Muy pocos consumidores locales.	Extranjeros residentes en la ciudad, turistas, residentes y en ocasiones personas de comunidades cercanas. Consumidores asociados a la academia	Personas residentes en Texcoco y áreas de influencia cercana al Distrito Federal. Consumidores asociados a la academia
Promotores.	Productores de productos de belleza y cuidado personal.	A raíz un proceso de reestructuración en la organización interna, son los mismos tianguistas quienes han tomado el control del lugar.	Un reciente proceso de organización ha permitido que los tianguistas asuman las actividades. Investigadores y estudiantes de la UACH están muy comprometidos y siguen de cerca los diferentes procesos.
Fijación de precios	•Se toma como referencia el precio en el mercado convencional • No existe un mecanismo para calcular los precios	• Se toma como referencia el precio en el mercado convencional • No existe un mecanismo para calcular los precios	• Se toma como referencia el precio en el mercado convencional • No existe un mecanismo para calcular los precios
Categorías de discurso recurrentes	•Comercio justo - justicia • Solidaridad • Reciprocidad • Respeto	• Comercio justo - justicia • Solidaridad • Reciprocidad • Respeto	• Comercio justo - justicia • Solidaridad • Reciprocidad • Respeto

Fuente: Elaboración propia con datos de trabajo de campo.

Conclusiones

Del trabajo realizado emergen cuatro aspectos que permiten sintetizarlo y ofrecer reflexiones finales. El primero tiene que ver con la producción y el consumo como prácticas que contribuyen a gestar procesos colectivos de toma de decisiones. El segundo, la posibilidad de explorar otras formas de intercambiar; el tercero con la articulación con otras propuestas que permiten el diálogo y la retroalimentación y, por último, la formación de identidades con valores y principios que cuestionan prácticas y lógicas hegemónicas.

En primer lugar y basados en los aportes de autores como Coraggio (2011); Razeto (1999); Gudynas (2011) y Gracia (2011), identificamos que en ellas hay una búsqueda y predominancia de formas colectivas para gestionar los procesos económicos. Los casos analizados surgieron de la iniciativa de consumidores con preocupaciones y necesidades similares que, mediante diferentes formas de construir vínculos, van transformando la visión y las experiencias de cada actor con el intercambio, al tiempo que se van reconociendo tensiones y en ocasiones distanciamientos de otras experiencias.

Estos procesos aportan a la construcción de esferas de poder social con la capacidad de dar respuesta a problemas que los aquejaban (acceso a productos sanos, intercambios directos, cuidado del medio ambiente). Los protagonistas operan como agentes de transformación a nivel local al poner en práctica formas de producir, consumir e intercambiar que suponen explorar distintos procesos de organización así como la capacidad de generar articulaciones con emprendimientos y grupos afines.

El incentivo hacia otras formas de producir y consumir va ayudando a que emerjan alternativas para intercambiar mediante diferentes mecanismos de inclusión y participación colectiva. Ello contribuye con la construcción de espacios que, sin negar la existencia del mercado y de sus instrumentos de cooptación, reproducen otras formas de intercambios.

Observamos la capacidad que tienen los espacios para detonar luchas en función de la relación que se crea con la comunidad. Ejemplo de ellos son los vínculos que se establecen con instituciones académica, la presencia en espacios de discusión y participación ciudadana y actividades en la defensa del medio ambiente. Al tiempo que identificamos tensiones que habilitan procesos de aprendizaje colectivo y el diseño de estrategias que permiten adaptarse a los constantes cambios de cada contexto.

Finalmente, otra de las virtudes que se pueden resaltar es su aporte a la conformación de identidades mediante prácticas y valores que ponen en cuestión lógicas y dinámicas hegemónicas, abriendo la posibilidad a transformaciones graduales que favorezcan la reproducción de escenarios de solidaridad, justicia y respeto, mediante el reconocimiento del otro como parte esencial del proceso.

---

[1] La producción orgánica ha desencadenado múltiples definiciones, todas coinciden en que ésta supone la eliminación de insumos químicos y el riego con aguas negras durante el proceso de producción, además de incluir aspectos de carácter ambiental y social.

[2] El tianguis es el mercado local o regional donde se reúnen los productores directos, agricultores o artesanos, a intercambiar sus productos. Si bien, hoy en día los tianguis conservan en ciertos aspectos exteriores su aire tradicional (vendedores sentados en la calle, regateo, etc.) son uno de los nervios centrales de la articulación de la economía mercantil simple o campesina. (Paré, 1975: 85)

[3] El trabajo de campo se realizó entre los meses de febrero y mayo de 2014 a partir de una guía de observación, encuestas a consumidores (40), entrevistas semiestructuradas a productores, promotores y académicos vinculados con estas experiencias (15) y diálogos informales con los participantes. Se participo en encuentros entre promotores que pertenecen a la red que articula a los mercados y visitas a productores orgánicos en el estado de Oaxaca en una estancia académica en la Universidad Autónoma de Chapingo durante el mes de mayo.

[4] Los conceptos tradicionales de desarrollo apuntaron a la necesidad de subsistencia pensando que el ser humano solamente debe sobrevivir en términos materiales, al respecto otros autores han aportado al a construcción analítica de otro tipo de necesidades y sus satisfactores (Max Neef, *et al.,* 1993; Boltvinik, 2007)

[5] En muchas ocasiones se trata de la apropiación de un discurso por parte de los intermediarios para generar mayores excedentes, no siempre los sobreprecios del mercado justo o de algunas de las otras formas de obtener sobreprecios contribuyen con las comunidades productoras, generalmente la producción es pagada por un intermediario a un precio mayor que el precio del mercado convencional. Lo que se traduce en la no redistribución equitativa de las ganancias.

[6] El comercio justo se compone diferente elemento, entre los que destacamos las relaciones directas de los productores, evitando intermediarios, el pago por un precio justo, las relaciones de confianza y respeto entre los participantes y el cuidado del medio ambiente y la salud. (Consultar Caracciolo (2014)

[7] Un panorama ampliado de la producción orgánica en México se podrá encontrar en "*Espacios de intercambio local de productos orgánicos en México. Panorama, tensiones y procesos de aprendizaje"* Roldan y Gracia, en prensa.

8 El sitio oficial de la red es http://tianguisorganicos.org.mx/

9 Pese a las características del contexto pudimos observar cómo a lo largo de la región se están reproduciendo, por fuera de la red, otras experiencias similares.

10 Los principios básicos de la agroecología incluyen: reciclaje de nutrientes y energía, sustitución de insumos externos; mejoramiento de la materia orgánica y la actividad biológica del suelo; diversificación de las especies de plantas y recursos genéticos de los agroecosistemas en tiempo y espacio; integración de los cultivos con la ganadería, la optimización de las interacciones y la productividad del sistema agrícola en su totalidad, en lugar de los rendimientos aislados de las distintas especies (Gliessman 1998).

11 Entre los temas abordados se encuentran propuestas relacionados con la producción orgánica y los espacios de intercambio, las representaciones sociales de los productos orgánicos, o redes en torno a determinados productos. En el sitio en internet de la red de bibliotecas de Ecosur se pueden encontrar tesis y artículos http://bibliotecasibe.ecosur.mx/sibe/

12 Ver http://www.chapingo.mx/scru/agrohomeopatia/xlvi.html

13 En muchas ocasiones sirven para reintroducir en la dieta de los consumidores productos que tradicionales olvidados (moringa, chaya, variedades de chiles, piñón mexicano, entre otros) por diferentes razones (consumismo, homogenización de la dieta basada en cereales, proteína animal y algunas hortalizas tradicionales).

Bibliografía

Altieri, M (2002), Agroecology: the science of natural resource management for poor farmers in marginal environments. Agriculture, Ecosystems and Environment, Berkeley.

Altieri, M, y Nicholls, C (2010), "Agroecología: Potenciando la agricultura campesina para revertir el hambre y la inseguridad alimentaria en el mundo", en *Revista de Economía Crítica*, Nº 10, Madrid.

Bartra, A (2011), "Hambre, dimensión alimentaria de la gran crisis" en *Revista Mundo Siglo XXI,* Nº 26, México.

Bastos, M (2007), "La justicia del comercio. Un análisis critico de los fundamentos del comercio justo", en *Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, Vol 6, Santiago de Compostela.

Boltvinik, J (2007), "Autodeterminación y florecimiento humano. Reflexiones sobre desarrollo, política social y pobreza", en *Empleo, ingreso y bienestar*, Vol.11, México.

Caracciolo, M (2014), "Economía Social y Solidaria: mercados y valor agregado en actividades rurales y urbanas", en *Economía solidaria y cuestión regional en Argentina de principios de siglo XXI*, *entre procesos de subordinación y prácticas alternativas,* Buenos Aires.

Coraggio, J (2009), "Karl Polanyi y la otra economía en América Latina", en *¿Qué es lo económico? Materiales para un debate necesario con el fatalismo.* Buenos Aires.

Coraggio, J (2011), *Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital,* Abya-Yala, Quito.

Doppler, F y Gonzales, A (2007), "El comercio justo. Entre la institucionalización y la confianza", en *Problemas de desarrollo.* N°149, México.

Escalona, 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 de doctorado en Agroecología y Desarrollo Rural Sustentable, Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, Córdoba, España.

Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica, IFOAM (2008), *Los principios de la agricultura orgánica*, En línea, consultado el 10-11-2014: http://www.ifoam.org/sites/default/files/poa_folder_spanish.pdf

Fernández, R (2001), "Capitalismo global, resistencias sociales y estrategias de poder", en *Radicalizar la democracia,* Verbo divino, Pamplona.

García, A (2011), "El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?", en *Polis N°7, Polis Revista Latinoamericana,* Santiago de Chile.

Gliessman, S (1998), *Agroecology: ecological process in sustainable agriculture*. Ann Arbor, MI: Ann Arbor Press

Gómez, M, Gómez, L, y Schwentensius, R (2002), "Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México", en *Revista Momento Económico*, México.

Gómez, L, y Gómez, M (2004), "La agricultura orgánica en México: Un ejemplo de incorporación y resistencia a la globalización". Manuscrito no publicado, Oaxaca.

Gonçalves, P (2001), *Geo-grafías: movimientos sociales, nuevas territorialidades y sustentabilidad*, México.

Gracia, M (2009), "Organizaciones productivas autogestionadas: propuestas para la economía desde el trabajo", en *Cuadernos del GACE*, Santa Marta

Ibíd., (2011), *Fábrica de resistencias y recuperación social: Experiencias de autogestión del trabajo y la producción Argentina*. El Colegio de México AC, México.

Gracia, M y Horbath, J (2014), "Un recorrido por las experiencias de trabajo asociativo autogestionado en el sur de México", en *Cuadernos de desarrollo rural*, 11(73), Bogotá

Gudynas, E (2011), "Caminos para las transiciones post extractivistas", en *Transiciones. Post extractivismo y alternativas al extractivismo en Perú*, RedGE – CEPES, Lima

Laville, J (1999), "Economía solidaria, economía social, tercer sector: las apuestas europeas", en *Biblioteca Virtual TOP sobre Gestión Pública*. Disponible en línea, consultado el 100-11-2014: http://www. top. org. ar/ecgp/FullText/000000/LAVILLE

Max-Neef, M, Elizalde, A, y Hopenhayn, M (1994), *Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones,* Icaria, Santiago de Chile.

Nelson, E; Schwentesius, R; Gómez, L y Gómez, M (2008), "Un movimiento orgánico local que crece: La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos", en *LEISA. Revista de agroecología,* Lima.

Paré, L (1975), "Tianguis y economía capitalista*",* en *Nueva Antropología. Revista de Ciencias Sociales*, México.

Pérez, A, y González, A (2013), "Contradicciones del comercio justo en México", en *Del sabor a café y sus nuevas invenciones. Escenarios cafetaleros de México y América Latina*, México.

Polanyi, K (1974), *La gran transformación. Critica del liberalismo económico*, Madrid.

Porter, M (1991), La ventaja competitiva de las naciones, Vergara, Buenos Aires.

Preciado y Uc, (2010) *La construcción de una geopolítica crítica desde América Latina y el Caribe. Hacia una agenda de investigación regional, en* Geopolítica(s) 2010, vol. 1, 65-94, México

Razeto, L (1999), "La economía de solidaridad: Concepto, realidad y proyecto", en *Persona y Sociedad,* Santiago de Chile.

Rosset, P (2007), "Mirando hacia el futuro: La reforma agraria y la soberanía alimentaria", *AREAS Revista Internacional de Ciencias Sociales*, N^{o}. 26, Murcia.

Santana, M (2011), "Los mercados alternativos y la economía solidaria", en *Revista Electrónica de Ciencias Sociales*, N^{o} 16, Paraíba.

Ídem (2015), Tianguis alternativos: alcances y dificultades, En prensa.

Simmel (1977), *Filosofía del dinero,* Madrid.

Toledo, V (2012), "Diez tesis sobre la crisis de la modernidad", en *Polis, N^{o} 33, Polis Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, Santiago de Chile.

Zibechi, R (2007), *Autonomías y emancipaciones: América Latina en movimiento.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales.

Espacios de intercambio local de productos orgánicos en México. Panorama, tensiones y procesos de aprendizaje

Nicolás Roldán R. y Ma. Amalia Gracia

Introducción

La producción y el consumo de productos orgánicos ha venido creciendo en las últimas tres décadas alrededor del mundo. En el caso de México, esto ha impulsado la gestación de espacios urbanos que, de manera colectiva y en ocasiones autónoma, comercializan productos orgánicos de pequeños productores locales (principalmente de los estados de Chiapas, Oaxaca, Estado de México, Puebla y Veracruz). En los estudios que venimos realizando sobre la génesis y consolidación de estos espacios, sobresalen las prácticas de distintos grupos que intervienen en su reproducción, pues en ellos no sólo se intercambian bienes y servicios sino que se evidencian las ideas, necesidades y experiencias de quienes participan, fundamentalmente, de los consumidores, productores y promotores.

El auge de la producción y el consumo de productos orgánicos se relaciona con la información y los hábitos de la sociedad; los impactos negativos en la salud humana y en el ambiente provocados por la agricultura convencional dependiente de insumos de síntesis química (pesticidas, agroquímicos, semillas modificadas, entre otros) y el beneficio económico que puede representar para los productores el colocar sus productos en espacios diferenciados de producción orgánica y comercio justo[5].

México ha participado de manera activa en este proceso, sobre todo como exportador de productos orgánicos (principalmente café); gracias a ello, la agricultura orgánica es una de las más dinámicas dentro del sector agrícola. Sin embargo, el consumo local de estos productos tan sólo representa el 15 % de la producción, por lo cual se vienen planteando distintas estrategias para afrontar los retos que supone potencializar el mercado interno como aliado principal de una producción que, en su mayoría, proviene de pequeños

[5] El comercio justo se ha impulsado por terceros que asesoran o sirven de intermediarios a los productores, ayudándolos a colocar los productos en el mercado internacional principalmente. Aunque en ocasiones el proceso se da con el desconocimiento de muchos de los productores acerca del destino final de sus productos, la opción les permite percibir un ligero incremento en el valor recibido por sus productos.

productores campesinos e indígenas (Gómez L y Gómez M, 2006, Escalona, 2009).

Uno de los actores más relevantes en la búsqueda de este tipo de estrategias es la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC), creada en 2004 a partir de cuatro mercados, y conformada actualmente por 37[6] experiencias situadas en diferentes estados de la República. Esta red se fue constituyendo por grupos que en diferentes contextos impulsaron la creación y consolidación de mercados orgánicos en distintas ciudades del país. Cada uno de estos mercados funciona de manera independiente y autogestionada por sus participantes, aunque existe una visión general compartida respecto a lo que pretenden lograr los mercados orgánicos locales en México; uno de sus objetivos principales apunta a contribuir al cuidado y mejoramiento de la salud de las personas y del medio ambiente mediante la agricultura orgánica, así como promover el vínculo directo entre productores y consumidores para fortalecer las economías locales.

Los mercados que participan de la REDAC han ido logrando distintos grados de visibilidad y niveles de aceptación y reconocimiento por parte de consumidores y productores locales, aunque también experimentan tensiones y cambios que ponen en jaque su viabilidad y consolidación. Entre las principales tensiones podemos mencionar el tema de la certificación, que constituye un proceso determinante para los pequeños productores, sobre todo, debido a los costos y a la burocracia que supone obtener ese distintivo sin el cual no se puede formar parte de los mercados. Adicionalmente, los distintos contextos, la manera en que responden los consumidores y productores a diferentes situaciones, así como la relación con autoridades locales, los conflictos internos que existen en cada mercado y el dialogo que logran con otras experiencias, representan aspectos centrales que influyen para que los mercados puedan sostenerse en el tiempo. También es importante considerar que las exigencias y regulaciones de los países demandantes de productos orgánicos inciden de manera directa en la legislación nacional y, por ende, en la agricultura local y en los procesos que experimentan estos espacios, aunque dichas exigencias se suelen alejar de las características de los contextos locales pues

[6] Este numero de experiencias incluye tanto las que están activas como aquellas que están en proceso de ingresar y ser parte activa de la REDAC.

desconocen distintos aspectos que pueden ser determinantes en estos proceso (Rundgren, 2008)[7].

Buscando aportar al diseño de estrategias para potenciar estos espacios emergentes, en este capítulo nos interrogamos de manera general sobre los principales discursos e instituciones nacionales e internacionales relacionadas con la agricultura orgánica y nos preguntamos acerca del impacto que tiene la normatividad en estos contextos locales y las respuestas de estos hacia dichas disposiciones. Para dar cuenta de estos interrogantes, se presenta un panorama de la producción orgánica en México relacionado con el mercado nacional e internacional y, posteriormente, se exponen algunas de las estrategias planteadas por parte de diferentes actores (políticos, organizaciones de productores y consumidores, instituciones) para impulsar esta forma de agricultura. A continuación, se analizan los ejes principales y los fundamentos de la certificación de productos orgánicos —tanto la que es otorgada por agencias como la que proponen productores, consumidores y promotores mediante la llamada certificación participativa. Finalmente, con el objeto de ilustrar la procesualidad de la certificación, se presentan algunas de las características observadas en tres experiencias (Miscelánea Orgánica de la ciudad de Playa del Carmen, Comida Sana y Cercana de la ciudad de San Cristóbal de las Casas y Mercado Orgánicos de Chapingo de la localidad de Texcoco) que manifiestan posturas y reacciones diferenciales en torno a la certificación (teniendo en cuenta la intervención del estado como actor determinante en la construcción de escenarios de producción, consumo e intercambio de los orgánicos).

El trabajo se basa en la revisión de fuentes secundarias, así como en entrevistas, diálogos y encuentros ligados a la producción orgánica en México. Gran parte de la información proviene del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral (CIIDRI), pionero del movimiento de los orgánicos en México y asociado a la Universidad Autónoma de Chapingo (UACh). Además de los datos aportados por el CIIDRI, se utiliza

[7] De allí que también se planteen estrategias en diferentes partes del mundo (Brasil, Colombia, Perú, México), como la Certificación Participativa (CP) o los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) (IFOAM, 2008), aunque ellas no son abordadas de manera incluyente y participativa por parte de quienes hacen las leyes, lo cual obstruye la posibilidad de generar opciones alternativas que se institucionalicen.

información primaria obtenida mediante entrevistas y talleres realizados en las instalaciones de la UACh, en los que se trataron problemas ligados a la producción orgánica y a la situación de los pequeños productores, además de la certificación participativa. Asimismo se utilizan resultados preliminares del trabajo de campo realizado entre febrero y mayo de 2014 que se efectúa para la tesis de la Maestría en Ciencias en Recursos Naturales y Desarrollo Rural de El Colegio de la Frontera Sur, en el que se visitaron los tres espacios antes mencionados y se generaron datos para captar las impresiones de quienes participan directamente en alguna de dichas experiencias.

¿Qué es y quién define la agricultura orgánica?

Para incursionar en el debate de la agricultura orgánica es necesario empezar por definir qué se entiende por orgánico. Debido al interés que ha suscitado este sector de la agricultura, han ido surgiendo diferentes definiciones planteadas por algunos autores e instituciones que abordan la temática.

De acuerdo con Guzmán et al. (2000), existen dos enfoques desde los que se desprenden las definiciones más reconocidas y difundidas. Por un lado, un enfoque que aborda la agricultura orgánica a partir del interés por mejorar la salud y el medio ambiente, y otro que se relaciona de manera directa con los problemas y urgencias de la regiones rurales en desarrollo. Cada uno de estos dos enfoques ha suscitado diferentes corrientes y formas de apropiación de la agricultura orgánica como una práctica que transita entre el consumo y la producción y en la que no siempre se genera una relación directa entre consumidores y productores.

Durante los años noventa, una de las definiciones más aceptadas, fue la planteada por Lampkin (1999), quien la define como:

> "Un sistema que trata de evitar el uso directo o rutinario de los productos químicos muy solubles y todo tipo de biocidas, sean o no de origen natural o imitación de los naturales. En el caso de hacerse necesario el uso de dichos materiales o sustancias, se utilizan los que tengan un menor impacto ambiental a todos los niveles" (Lampkin, 1999: 3).

Esta definición evidencia el énfasis en el impacto de los insumos de síntesis química en el medio ambiente que predomina en la agricultura convencional. Sin embargo, desde otras vertientes de la agricultura orgánica,

se comprende el proceso como un concepto multidimensional en donde se involucran aspectos ambientales, económicos, sociales, culturales, entre otros. Desde este punto de vista se han desarrollado conceptualizaciones más complejas que involucran los diferentes matices contenidos en la actividad. Entre las definiciones que más circulan destaca la planteada por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) en su Asamblea General de 2005 realizada en Australia, en donde se reconoce que,

> "La agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella" (IFOAM, 2008: 2).

Otra de las definiciones comúnmente aceptadas es la planteada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por siglas en inglés) en el *Codex Alimentarius* (2001), que reconoce a la agricultura orgánica como

> "un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Esto se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema" (FAO, 2001: 3).

La diversidad de definiciones también se ve reflejada en el objetivo de cada una de ellas. De acuerdo con Boza (2010: 96), se puede diferenciar la agricultura orgánica que persigue como principal objetivo la obtención de beneficios económicos de aquella que se sostiene principalmente sobre algún tipo de motivación ideológica; entre la orientada a la exportación y la colocación de la producción nacional en mercados internacionales diferenciados por la certificación orgánica —y en algunos casos hacer parte del "mercado justo"—

de la producción que favorece y privilegia los circuitos cortos de comercialización y la comercialización a nivel local en pequeños escenarios de intercambio.

De acuerdo a los intereses y la importancia que adquiere la producción orgánica en diferentes contextos y países se van privilegiando algunas de las formas de incentivar la producción y el consumo, ya sea a nivel local o para la exportación.

Lógicas en tensión y procesos de aprendizaje en torno a la agricultura orgánica orientada a lo local.

La agricultura orgánica surge como respuesta a diferentes procesos que se venían gestando alrededor del mundo en busca de garantizar la alimentación para una población cada vez mayor. Estos procesos se tradujeron en la revolución verde[8] como la solución más "adecuada" para combatir el hambre y la desnutrición. Los resultados no fueron los esperados y las condiciones de vida del campo no mejoraron para la mayoría de los agricultores de los países periféricos; paradójicamente, sí aumentó la brecha entre las condiciones de vida, las garantías y los recursos para garantizar no solo la calidad de los alimentos, sino también la problemática relacionada con la distribución y la soberanía de los alimentos (Galindo y Pino, 2004).

En el sistema económico hegemónico las diferentes necesidades humanas son traducidas por el mercado capitalista bajo la forma del precio. La producción de alimentos no escapa a este proceso que incentiva la concentración de los medios de producción, el uso de insumos industriales y de maquinaria cada vez más costosa; lo anterior estimula el incremento de intermediarios, demanda la salarización del trabajo y supone la movilización de la población rural a la ciudad, con la consecuente desaparición del campesino y

[8] Se denominó revolución verde al proceso incentivado por la FAO para los países "subdesarrollados" de agricultura intensiva, bajo el argumento de que era la salida más practica y segura para satisfacer la demanda de alimentos de la población Entre otros, este modelo agrícola se basa en el uso intensivo de maquinaria, irrigación, semillas modificadas, plaguicidas, productos químicos para el control de plagas, lo que ocasiona un desplazamiento de la forma tradicional de trabajar la tierra y crea dependencia, tanto económica, como tecnológica. Además, de otras implicaciones como la intensificación de la producción, la producción a gran escala, una dependencia cada vez mayor del mercado y sus reglas, el deterioro progresivo de la calidad de los alimentos, proliferación de grandes superficies controladas por el capital internacional (Galindo y Pinto, 2004)

de la población indígena rural, cuyos modos de vida y valores culturales se asocian de manera profunda y vital con la tierra concebida como entidad y no como mercancía. Esta lógica lleva a que el mercado de alimentos refleje una tendencia hacia la búsqueda de beneficios económicos particulares, racionalidad instrumental que no puede contemplar los profundos impactos ecológicos, socioeconómicos, culturales y ambientales ya que concibe la producción de alimentos,

> "como una mercancía cualquiera, aunque satisfaga una necesidad humana básica, debe generar beneficios (producir plusvalor y reproducir ese plusvalor" (Galindo y Pino, 2004: 2)

Frente al afán de homogeneizar y estandarizar los procesos productivos y a la paulatina desaparición de las técnicas y la alimentación tradicional[9] han ido surgiendo reivindicaciones campesinas en diferentes partes del mundo. Movimientos como la Vía Campesina, los Trabajadores Rurales Sin Tierra, los Indignados, organizaciones y redes de productores y consumidores o iniciativas independientes de consumidores que empiezan a exigir productos que no atenten contra su salud, ni contra el medio ambiente, y reclaman mejores condiciones para quienes han sabido resistir desde el campo y la ciudad los embates de la agricultura "moderna" y sus instrumentos devastadores de la diversidad, la cultura, las economías locales, la alimentación y la salud, entre otros aspectos.

Todos estos procesos han ido detonando experiencias impulsadas por organizaciones de pequeños productores orgánicos cuyos efectos positivos se encuentran en la capacidad para reconstruir mercados locales e implementar mecanismos para controlar y asegurar el proceso y la calidad de la producción orgánica; la cohesión entre actores que gestionan y participan de las actividades, los beneficios y los aprendizajes derivados de estos procesos,

[9] Algunos expertos sostienen que las técnicas tradicionales resultan más productivas que las aplicadas por la agricultura convencional. Uno de los grandes mitos de la producción orgánica, no solamente en México sino en todo el mundo, es el supuesto de que al dejar de utilizar insumos de síntesis química se reducen los rendimientos. La experiencia mexicana indica que eso no necesariamente es cierto y que es posible obtener rendimientos mayores que en la producción convencional cuando se logra concretizar esfuerzos colectivos para cubrir las necesidades de formación y capacitación en escuelas propias de las organizaciones de productores, y se rescatan y aplican los conocimientos ancestrales de tecnologías de producción. Es por ello que los rendimientos en café y cacao, que son los principales cultivos orgánicos de México, son mayores que en la producción convencional. (Schwentesius et al, 2009).

además de la capacidad de negociación que se va desarrollando tanto en las redes como dentro de cada mercado a partir de una participación activa en la toma de decisiones y de las adaptaciones que se van generando desde las necesidades de cada lugar (Gómez L y Gómez M, 2006: 15-16).

Panorama de la producción orgánica en México

Diferentes países del mundo han dirigido sus esfuerzos hacia la consolidación del sector agrícola orgánico, ya sea para satisfacer la demanda interna o para perfilarse como abastecedores del mercado internacional. A partir de ello, agencias certificadoras han desarrollado una serie de lineamientos que se deben cumplir para poder participar del mercado orgánico a nivel mundial.

Según el informe "The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends" (IFOAM, 2013), el área cultivada a nivel mundial pasó de 11 mil hectáreas en 1999 a 37.2 mil ha en 2012, lo que representa un aumento significativo, siendo Australia, Argentina y EE.UU. los países que más aportan en este rubro. Al menos 25 países destinan más del 5 % de sus tierras a la agricultura orgánica, lo que reafirma el creciente interés que va tomando la agricultura orgánica en el plano nacional e internacional.

Aunado a este creciente interés y preocupación de algunos sectores por garantizar procesos adecuados de producción y consumo de productos orgánicos, se observa igualmente un aumento en la búsqueda y puesta en marcha de técnicas de certificación, validación y seguimiento que garanticen el origen y los procesos de estos productos. Según IFOAM la tendencia demuestra este aumento: a nivel mundial para el año 2000 existían 86 países con certificados oficiales de agricultura orgánica y, según cifras del último informe, en 2013 había 162 países que registraban áreas de agricultura orgánica certificada. (IFOAM, 2013: 141).

En este contexto México se ha ido consolidando como país productor y proveedor de productos orgánicos. De acuerdo con los datos presentados por El Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) —basados en datos de IFOAM— en el encuentro de la REDAC de abril de 2014, México es el primer productor de café orgánico del mundo, el tercer país en número de productores, el primero en área dedicada a la

producción de frutas tropicales y subtropicales y el segundo en superficie destinada a hortalizas.

Cuadro 1. La producción orgánica en México

LUGAR DE MÉXICO EN EL MUNDO	INDICADOR
1ro en producción de café orgánico	185,193 hectáreas
3ro en número de productores	128,862 productores
1ro por área dedica a la producción de frutas tropicales y subtropicales	46,670 hectáreas
2do superficie destinada a hortalizas	35,550 hectáreas

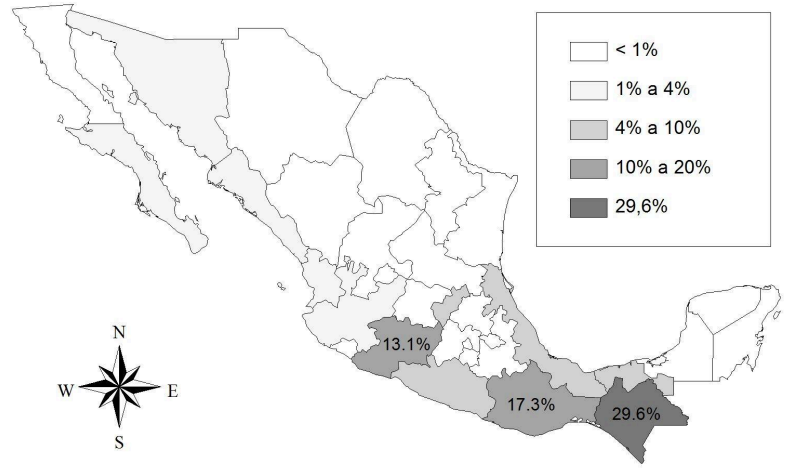
Fuente: IFOAM (2008)

En esa misma dirección diferentes fuentes, tanto académicas como de algunas instituciones oficiales, describen el caso de México como la oportunidad de generar fuentes de ingreso a partir de la exportación de productos orgánicos, especialmente desde aquellas zonas del país en donde el uso de insumos químicos no fue tan voraz como en otras zonas. Tal es el caso de los estados de Chiapas, Oaxaca y Michoacán, principalmente (Figura 1), donde la agricultura continuaba teniendo un proceso tradicional debido a la presencia de las comunidades indígenas que han sabido resistir y reivindicar sus tradiciones.

El 60% de la superficie de cultivos orgánicos se concentra en los tres estados mencionados, caracterizados por "altos índices de marginación, el predominio del minifundio y la producción de cultivos tradicionales" (Dirección Ejecutiva de Análisis Sectorial, 2010: 2). Entre los principales motivos que se dieron para que la agricultura orgánica se pudiera consolidar en ellos destacan el bajo impacto de la revolución verde y la presencia de la agricultura tradicional, que incluye el uso del conocimiento campesino e indígena en la cultura agrícola mexicana. Es importante insistir en que la cosmovisión indígena reconoce la protección de la madre tierra como parte importante de sus sistemas de creencias y de sus prácticas y por lo tanto también promueve la utilización de los recursos disponibles en las comunidades que se traduce en

el uso de residuos orgánicos, rotación de cultivos, mano de obra familiar, entre otros aspectos (Gómez L, Gómez M, 2006: 13).

Figura 1. Mapa de la participación en la superficie sembrada de cultivos orgánicos 2008



Fuente: Elaboración propia con información de Gómez M (2000)

Pese a la posibilidad de estos escenarios, el auge de la producción orgánica también se explica por el impacto que tuvieron algunas comercializadoras de Estados Unidos que apoyaron la transformación de los sistemas de producción convencionales en los de producción orgánica en el norte y occidente del país (Jalisco, Sonora, Sinaloa) con el ánimo de satisfacer la demanda exterior (Schwentesius et al., 2009). Este fenómeno, además de introducir dinámicas productivas más estandarizadas que reflejaran mayores beneficios económicos y pudieran competir en el mercado internacional, también representó un mayor control y seguimiento de los procesos de producción, lo que desembocó en la reglamentación oficial mexicana que se viene diseñando desde 2006.

Según cifras aportadas por CIIDRI en 2008, desde 1996 se observa un aumento en rubros como superficie cultivada, número de productores, empleos directos y divisas generadas, (Cuadro 1) (Gómez L, Gómez M, 2009: 5)

Con base en datos del CIIDRI, obtenidos en el proyecto “Sistema de Seguimiento e Información de la Agricultura Orgánica en México” (2008) el número de cultivos pasó de 30 en 1996 a 67 en 2008. Sin embargo, se refleja

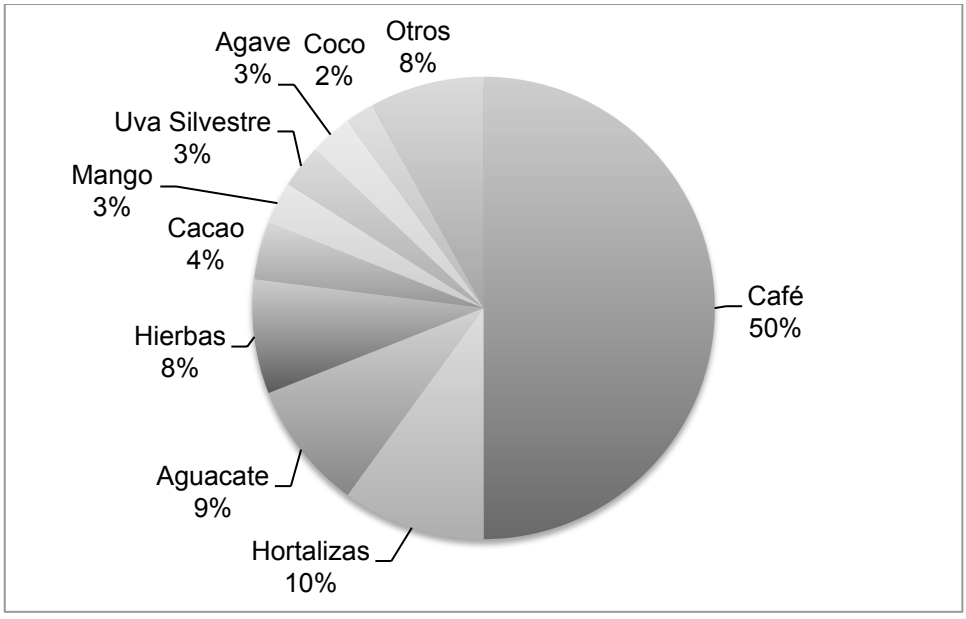
una tendencia hacia la concentración de cultivos, teniendo en cuenta que solo 15 de ellos representan 97.3% de la superficie reportada para la agricultura orgánica. De manera reiterada, el café figura en los informes como el principal cultivo orgánico de México, con la mitad de la superficie orgánica, seguido de algunas hortalizas y el aguacate, con el 10% y el 9% respectivamente (Figura 2). Por otro lado, se observa el aumento en la producción de cultivos que, además del crecimiento en la participación total, representan un porcentaje considerable de la superficie total del cultivo (Figura 3)

Cuadro 2. Importancia económica de la agricultura orgánica en México, 1996-2008

Variable/ Año	1996	1998	2000	2005	2008
Superficie (ha)	23.265	54.457	102.802	215.843	378.693
Productores	13.176	27.914	33.587	53.577	128.031
Empleos directos	13.407	31.385	59.247	146.774	167.566
Divisas (US$1.000)	34.293	72.000	139.404	350.000	435.000

Fuente: Gómez M, Gómez L (2009: 5)

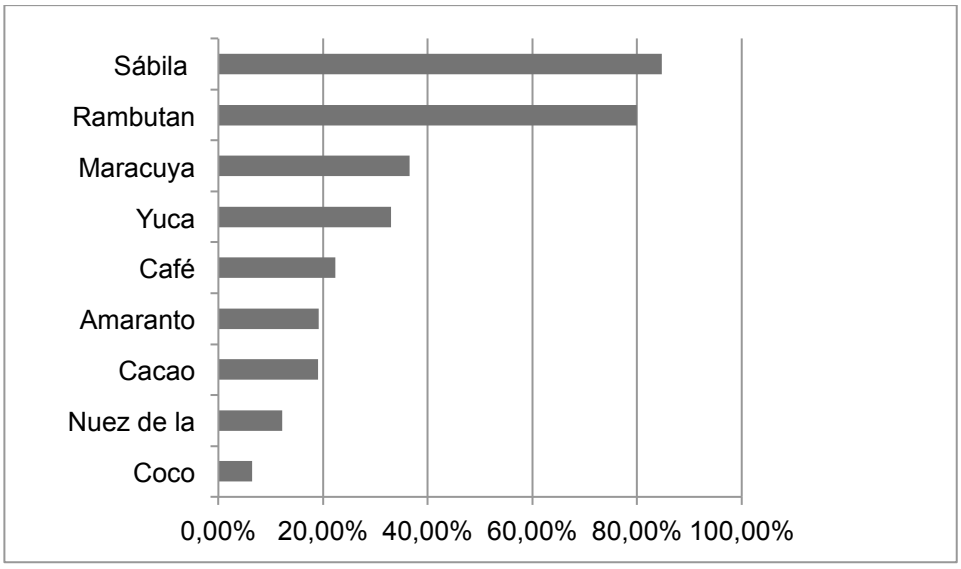
Figura 2. Gráfica de la superficie de los principales cultivos orgánicos (2008)



Fuente Elaboración propia con información de Gómez et al. (2004)

Según Gómez L., Gómez M. y Schwentesius (2012: 5) existe un sector de pequeños productores que representa el 99% del total de productores orgánicos de México, de los cuales el 83% está constituido por comunidades indígenas, generalmente organizadas en cooperativas u organizaciones que se encargan del acopio y la distribución. Se estima que este grupo que genera 172 mil empleos directos, divisas por US$394 millones y que involucra un total de 500 mil hectáreas presenta una participación activa de las mujeres (quienes constituyen el 35% del total de productores) y brinda beneficios en la salud de los trabajadores y consumidores y en la conservación de los recursos naturales.

Figura 3. Gráfica de la participación de los cultivos orgánicos respecto a la superficie total del cultivo en 2008



Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2010: 4)

Estas cifras han logrado colocar en las agendas públicas (tanto por parte del sector gubernamental como de las iniciativas locales) diferentes mecanismos y propuestas para incentivar, mejorar y estandarizar los procesos de la producción orgánica, las cuales se diferencian según los distintos contextos desde los cuales se plantean. El estado como ente regulador ha manifestado un interés particular en incentivar la producción para la exportación y viene diseñando instrumentos legislativos para la producción, manipulación y empaquetado de los productos orgánicos, lo cual se evidencia

en el plano mundial en el hecho de que “México se ha ubicado como productor-exportador orgánico, más que como consumidor” (Gómez M. et al., 2002: 35). Sin embargo, desde los distintos espacios de intercambio local y regional (tianguis[10]) se plantean formas autogestivas y autónomas que reconocen ciertos productos como orgánicos, sin necesidad de incurrir en costos de agencias para validar el proceso, lo que además de reivindicar la autonomía significa reconocer valores como la confianza y la reciprocidad al momento de generar los intercambios.

A partir de los diálogos que vienen realizando los diferentes actores que intervienen en estos procesos, resulta oportuno mencionar los mecanismos que regulan la participación, tanto en el mercado local, como en el mercado internacional. Se trata de comprender hacia dónde apuntan los esfuerzos por incentivar este sector de la economía agrícola, evidenciar sus efectos —-tanto negativos como positivos— y analizar su incidencia para que estos espacios puedan erigirse en alternativas locales de producción y consumo que permitan generar intercambios con una reducción de los costos representados tanto por el transporte como el de los distintos intermediarios. En la siguiente sección se aborda el marco regulatorio que se ha puesto en práctica desde 2014.

Los mercados locales y el impacto del marco regulatorio

Los antecedentes que se han presentado y que muestran a México como un país con potencial para la producción orgánica han logrado atraer el interés y la participación de diferentes sectores de la sociedad. Sin embargo, es contrastante observar las cifras que demuestran el aumento y la tendencia tanto de la producción como del consumo frente a una realidad del campo mexicano donde predomina una agricultura ineficiente y cada vez más dependiente de energías tradicionales como el petróleo, y con altos índices de agotamiento y contaminación de recursos naturales (agua, suelos, bosques),

[10] El tianguis es el mercado local o regional donde se reúnen los productores directos, agricultores o artesanos, a intercambiar sus productos, y algunos comerciantes especializados que aseguran el intercambio de productos entre regiones de distintos recursos naturales y diversas especializaciones económicas. Si bien hoy en día los tianguis conservan en ciertos aspectos exteriores su aire tradicional (vendedores sentados en la calle, regateo, etc.) en el fondo son uno de los nervios centrales de la articulación de la economía mercantil simple o campesina. (Paré, 1975;85)

además de la falta de accesibilidad a los alimentos por parte de los sectores más vulnerados de la sociedad.

Según Richter y Hempfling (2002), la importancia de los canales de venta directa en los mercados orgánicos va tomando un nuevo rol y su importancia se refleja en la creación y consolidación de nuevos escenarios que defienden y promueven relaciones directas. Para el caso mexicano, además de estos espacios locales más próximos entre consumidores y productores, se han identificado otros dos canales de venta de productos orgánicos en el mercado interno: uno de ellos, de esquema convencional, en el que las ventas se dan de forma impersonal en supermercados y grandes tiendas, generalmente abastecidos por pequeños y medianos productores y el otro, representado por tiendas especializadas que se distinguen por tener un segmento del mercado de grandes ingresos y capacidad de compra. A diferencia de estos dos espacios más ligados a los mercados convencionales, respecto de los mercados locales autogestionados, los consumidores coinciden en que se trata de espacios cálidos, sociables y con una visión ecológica y cultural que acercan a los productores y a los consumidores en busca de generar relaciones de intercambio más sólidas y recíprocas[11].

> "En efecto, los mercados orgánicos no son concebidos solo mercados como tal donde la gente llega para vender y comprar, sino que pretenden funcionar como espacios donde el comercio y el consumo se pueden convertir en una acción política, social, ética, educativa e inclusive un lugar agradable de convivencia". (Schwentesius, et al. 2013: 3)

La primera experiencia reconocida por parte de quienes lideran el movimiento de los mercados orgánicos locales en México es el Tianguis del Círculo de Jalisco que surgió en el año 2000, seguidos de la aparición del Tianguis Orgánico de Chapingo (Chapingo), el Mercado el Pochote (Oaxaca) y el Mercado Orgánico Ocelotl (Oaxaca). Posteriormente en 2006 se crea la REDAC con cuatro objetivos primordiales: 1) promover el desarrollo del mercado interno de los alimentos orgánicos; 2) fomentar el consumo local responsable de los productos orgánicos; 3) promover el intercambio directo productor-consumidor y 4) difundir los principios y la filosofía de la agricultura

[11] Apreciaciones obtenidas del trabajo de campo realizado entre los meses de febrero y mayo de 2014 en tres mercados orgánicos de México (Quintana Roo, Chiapas, Estado de México).

orgánica (REDAC, 2013). Desde entonces esta red se ha encargado de organizar y generar vínculos entre las diferentes experiencias de tal manera que el éxito sea resultado de experiencias compartidas, así como también de generar otro tipo de alianzas con diferentes iniciativas tanto privadas como público- estatales.

La REDAC es una organización auto-organizativa y autogestiva y cuenta con una estructura horizontal, una coordinación y comisiones entre las que se encuentran la de certificación participativa, comunicación, asesoría técnica, comercialización y vigilancia.

Si bien dentro de cada experiencia existen diferentes tipos de formas organizativas que responden a las necesidades y urgencias de cada contexto, en todas ellas es posible observar las incidencias y distintos posicionamientos frente al marco legal que se viene diseñando para regular la temática. La misma incluye la Ley de productos orgánicos, emitida en febrero de 2006, reglamentada en abril de 2010 y con nuevas modificaciones que instituyen el distintivo nacional para la producción orgánica y sus lineamientos en octubre de 2013[12].

Este proceso legislativo iniciado en 2006 trajo consigo la creación de un Consejo Nacional de Producción Orgánica, encabezado por La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y SENASICA, encargado actualmente de las múltiples actividades y seguimientos que demanda la agricultura orgánica certificada[13], además de las regulaciones y seguimientos que implica la vigilancia de los productos en cada uno de sus procesos.

La ley de productos orgánicos consta de 50 artículos y aborda los temas más relevantes para garantizar la colocación de la producción nacional certificada en mercados internacionales y satisfacer la demanda interna[14]. A pesar de la amplia gama de aspectos a tener en cuenta, destaca el tema de la certificación y los instrumentos con los que se espera poder ejercer el control necesario. La REDAC ha tenido una participación activa en el tema de la

[12] Todas estas, plasmadas en el Diario Oficial de la Federación http://www.dof.gob.mx/

[13] Fomento, sistemas de control, padrón y estadísticas, importaciones, criterios sociales, promoción y desarrollo, grupo de expertos, ferias y exposiciones y capacitación e investigación.

14 Producción, cosecha, elaboración, preparación, procesamiento, etiquetado, captura, empaque, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y certificación.

certificación incluido en la legislación, con presencia durante los diferentes eventos que se hicieron antes de publicar la ley en el Diario Oficial de la Federación, donde el gran logro para el movimiento orgánico de pequeños productores, encabezado por REDAC, resultó en la incorporación de la certificación participativa como un instrumento paralelo de certificación por agencia para los productores. Este tema fue abriendo escenarios de discusión desde la primera inclusión en el artículo 24 de la ley emitida en 2006. En 2010 la certificación participativa aparece en dos artículos dentro de la reglamentación a la ley y finalmente en 2013, sus lineamientos exponen un capítulo con seis artículos sobre la certificación participativa, además de la mención en diferentes artículos a lo largo del documento.

Esta evolución del concepto y la forma en que se ha ido planteando desde su primera inclusión muestra la relevancia que pueden tener los pequeños productores a la hora del diseño de leyes y políticas por parte del estado. Si bien en la práctica aun hace falta llenar algunos vacíos, se vienen dando diferentes procesos en pro de fortalecer este tipo de certificación.

La certificación participativa

Tanto en los mercados internacionales como nacionales, se han venido planteando y ejecutando estrategias que garanticen la inocuidad y la calidad de la producción, por lo tanto son cada vez más recurrentes los requisitos, el control y la vigilancia por parte de agencias que avalan la producción orgánica. Este proceso desencadena tensiones que impactan principalmente a los pequeños productores pues, como ya se ha mencionado, no pueden lograr la certificación orgánica debido a los altos costos y la burocracia que esto implica. Este problema existe dentro los pequeños círculos de producción orgánica en todo el mundo, debido a que los pequeños productores no tienen los recursos para pagar los altos costos de la certificación, mientras que sus pequeñas cantidades de tierra y la alta diversidad de sus cultivos dificultan aún más el problema (IFOAM, 2008).

> "La estandarización de las normas de certificación orgánica y de comercio justo y la influencia de ISO en este proceso ha recibido varias críticas, incluyendo que los estándares que resultan tienen el denominador común más bajo y silencian los elementos más radicales de los movimientos orgánicos y de

comercio justo; centralizan el poder en el norte; niegan espacios al movimientos sociales a fin de poder engranar en el desarrollo de estándares y hacen de lo orgánico, e incluso, en algunas ocasiones del comercio justo, una etiqueta inaccesible para productores de pequeña escala y de bajos recursos" (Nelson, 2010: 7).

Según González y Nigh (2005) la participación de los gobiernos en el tema de los productos orgánicos ha tenido impactos contundentes en el contexto y los procedimientos del proceso de certificación. Por otro lado, se observa un exceso de normas, lo que no solamente afecta a los pequeños productores que no pueden cumplir de manera estricta cada uno de los puntos, sino que también plantea dificultades para quienes logran obtener el sello pues el mismo puede no ser válido en todos los países, lo que demanda múltiples certificaciones para un mismo producto.

De acuerdo con Gómez L, Gómez M y Schwentesius (1999), del total de certificaciones de productos orgánicos en México, el 92 % son realizadas por empresas foráneas[15], mientras que existen otras certificadoras que controlan pequeñas porciones del mercado. También existe una certificadora nacional, Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (CERTIMEX) que se encarga de una pequeña porción del mercado nacional y que responde, en su mayoría, al consumo interno.

Para contrarrestar el "efecto" económico que trae la certificación por agencia, desde los diferentes mercados orgánicos se ha venido implementando la certificación participativa (CP), que desarrollan en diferentes países pequeños productores organizados (IFOAM, 2013). La CP se basa en la confianza entre productores y consumidores, así como en el intercambio de experiencias y conocimientos, e involucra diferentes actividades conjuntas para avalar y aprobar los procesos que llevan a cabo los productores orgánicos.

Además de contar con el reconocimiento de IFOAM, la CP o Sistemas Participativos de Garantía ha sido reconocida por varios marcos legislativos de

15 La Organic Crop Improvement Association International (OCIA) certifica el 43 % de las zonas de producción orgánica de México, en segundo lugar se ubica la empresa Naturland, con sede en Alemania, con 26% de zonas certificadas y, en tercer lugar, Quality Assurance International de Estados Unidos, con el 10%.

productos orgánicos en otros países (Brasil, Argentina, Chile, entre otros)[16], lo cual le otorga garantías para comercializar los productos orgánicos dentro del mercado, aunque en el caso de México solo habilita la comercialización en el mercado nacional con lo cual se presenta como una alternativa viable para los pequeños productores y para las economías locales donde regularmente emergen experiencias de este tipo, en consecuencia, la certificación por agencia se deja a quienes están interesados y pueden exportar. Las redes de certificación participativa toman como estándares los requisitos y normas de certificadoras privadas como CERTIMEX y, a diferencia de la certificación por agencia, la CP tiene procesos más sencillos pues busca abaratar los costos debido a que requiere menos trámites burocráticos.

En México la CP se viene implementado desde 2005 con la participación activa de diferentes instituciones académicas y organizaciones civiles. El primer taller[17] de CP se organizó en la Universidad Autónoma de Chapingo (UACh), donde se desarrollaron actividades teóricas y prácticas para luego llevarlas a las parcelas de cada uno de los productores y así iniciar procesos de aprendizaje que pudieran ser reproducidos por ellos mismos. Este primer taller tuvo una duración de dos días y contó con la asistencia de dos representantes de cada uno de los mercados integrantes de la red, un promotor y un productor. Al mismo tiempo se comenzó a diseñar la primera versión de los requisitos para la producción orgánica basados en las experiencias de otros países y de IFOAM.

En 2008 se decidió la instrumentalización de la CP en todos los mercados que conforman la red, quienes al mismo tiempo diseñaron su propia definición de CP:

> "La certificación participativa es un proceso colectivo entre productores, y otros actores, que garantiza la calidad orgánica y sana de productos locales, generados a pequeña escala, basados en relaciones de confianza y, que promueve los compromisos de salud, ecología, equidad y certidumbre ambiental" (REDAC, 2013: 1).

16 http://www.iica.int/Esp/Programas/Innovacion/Publicaciones_TeI/B1822e.pdf consultado el 11 de agosto de 2014.

17 Información obtenida en entrevistas y diálogos con los promotores y precursores del tianguis orgánico de Chapingo.

El proceso de certificación para los productores consiste[18] en contactar al coordinador del mercado más cercano y completar una solicitud en la que se especifica la información relacionada con el proceso de producción (productos que cultiva, abonos utilizados, control de plagas, tiempo que lleva produciendo orgánico). Dentro de cada mercado perteneciente a la red existe un comité de CP encargado de revisar la solicitud y dictaminar si, en primer instancia, cumple con los requisitos para ser visitado en su parcela, donde se observa detenidamente el proceso, las instalaciones, el manejo de residuos, barreras naturales para controlar el impacto de uso de insumos de síntesis química de los cultivo vecinos, fuentes de agua, entre otros aspectos. Si el productor cumple con los requisitos, puede ser parte del tianguis y ofrecer sus productos como orgánicos. En caso de encontrarse algún problema, el productor es notificado y se le hace entrega de una serie de recomendaciones para hacer la transición hacia la producción orgánica.

Aunque este proceso resulta accesible y práctico para los productores, es previsible que la nueva legislación lo modifique radicalmente restringiendo el acceso de los pequeños productores, pues la misma prevé procesos que serán estrictamente regulados bajo normas que responden a los mercados internacionales, especialmente, al mercado de Estados Unidos, Unión Europea y Japón. El interés en abastecer a estos tres mercados queda claro en las consideraciones previas a los lineamientos de la ley de productos orgánicos:

> "…con un crecimiento anual del 25 a 30 % anual; una gran diversidad climática en México, lo que permite el desarrollo integral de diversos sistemas de producción; un aumento de consumidores conscientes y preocupados por la salud humana y ambiental; y la aplicación de prácticas compatibles en áreas de reserva o zonas protegidas …la Secretaría ha detectado la necesidad de que en México haya una regulación y un sistema de control nacional equivalentes en materia de producción orgánica, biológica o ecológica que facilite las exportaciones de productos orgánicos mexicanos a los mercados de la Unión Europea, Estados Unidos de América y Japón […]" (Lineamientos para la Operación Orgánica de las Actividades Agropecuarias, 2013: 1).

[18] De acuerdo con la entrevista realizada el 29 de abril de 2014 a la maestra Laura Gómez, promotora del tianguis orgánico de Chapingo y profesora de la UACh,

De esta manera se evidencian los intereses por generar un marco regulatorio que responda a las condiciones del mercado internacional en detrimento de los contextos y las características de la producción local. Esto ha generado distintas reacciones por parte de los protagonistas de cada experiencia, estimulándolos a replantear su diálogo y posicionamiento frente al marco regulatorio —lo cual está repercutiendo sobre la red como actor— y su capacidad de mediar entre las experiencias de base y las instituciones políticas. Es que el nuevo marco no solo pone en juego la autonomía e independencia que ha ido ganando cada espacio a partir de la certificación participativa (entre otras estrategias instituidas) sino que pone en jaque la continuidad de las actividades que garantizan el intercambio de productos, servicios y experiencias para los participantes de los mercados locales.

Distintas reacciones frente a la nueva legislación: posicionamientos incipientes de tres experiencias de mercados locales[19]

Para poder describir y descifrar las lógicas que se van recreando en cada experiencia es necesario aclarar que ellas "no son exclusivamente "lugares", si por esto sólo se entienden coordenadas espaciales. También pueden apreciarse como procesos definidos por ciertas prácticas económicas, religiosas, festivas, asociativas" (Ayús, 2005: 51), son prácticas específicas que encaminan las diferentes posiciones y reflexiones que se ponen en juego en los distintos momentos que transitan.

En el ejercicio de la construcción colectiva de estos espacios, los principios y objetivos planteados inicialmente se van reconfigurando a partir de una serie de factores que generan distintas formas de adaptación de acuerdo al contexto en el que se desarrollan. La puesta en marcha de diferentes estrategias supone *"*niveles de diálogo y cooperación, de decisión colectiva, de reconocimiento de las necesidades y de diseño de estrategias para su gestión colectiva*"* (Coraggio, 2011: 103), diálogos que se dan en diferentes niveles y

[19] Como hemos venido reseñando a lo largo del texto las tres experiencias estudiadas responden a diferentes tensiones, especialmente, por sus características (políticas, culturales, sociales, económicas), los tiempos de estar funcionando, el público al que responden y las diferentes relaciones con actores externos que han ido construyendo. Coinciden en los esfuerzos por acercar consumidores y productores, la importancia de la agricultura orgánica como una actividad de pequeños productores locales y los procesos de certificación alternativas que se vienen gestando al interior de cada una. Las tres eran parte de la Redac al comienzo del análisis.

entre distintos actores e instancias que en algunos casos generan consensos sobre el rumbo seguido y en otros implican cambios de estrategias que, en ocasiones, suponen rupturas. Por lo tanto la relación que se crea no se agota en los intercambios que satisfacen las necesidades de quienes participan, sino que se nutre y se relaciona con "prácticas sociales, tipos de organización, modelos políticos y valores que repercuten sobre la forma en que se expresan las necesidades" (Peroni, 2009: 4).

En este último apartado queremos ilustrar las posiciones que ha ido generando la nueva regulación en tres experiencias conformadas en distintos momentos y contextos urbanos de México que inicialmente formaban parte de la REDAC; dos de ellas aun siguen vinculadas a la red, el Tianguis orgánico de Chapingo y La Miscelánea Orgánica, Playa del Carmen, mientras que la tercera, el tianguis comida Sana y Cercana, ha comenzado a tomar distancia debido a la forma en que se viene cristalizando el proceso surgido a partir de la ley de productos orgánicos.

Dos caras de una misma moneda

Frente a las diferentes discusiones y exigencias que se plantean desde los marcos regulatorios es previsible que cada experiencia opte por tomar el camino que más se acomode a sus intereses y a su propio proceso. Ante la regulación legal cada experiencia tiene el dilema de seguirla—que muchas veces desestima la promoción de otras formas de producción local, artesanal, agroecológica, de traspatio, entre otras— o seguir indagando otros caminos a partir de los procesos ya establecidos dentro de cada mercado.

Hasta el momento, el Mercado Orgánico de Chapingo ha buscado constituirse en un ejemplo de cómo debe y puede funcionar un mercado orgánico a partir de la nueva regulación, lo cual se relaciona con su papel como mediador entre los actores político-institucionales y las experiencias de la red. A pesar de que en este espacio no dejan de existir tensiones, el hecho de que esta experiencia (junto con Tianguis del Círculo de Consumidores Jalisco, el Mercado el Pochote en Oaxaca y el Mercado Orgánico Ocelotl también de Oaxaca) haya sido pionera en cuanto a difundir e informar a consumidores y productores sobre la producción orgánica hace que pueda fungir como un espacio para poner a andar y legitimar la nueva ley.

De la mano y bajo la supervisión y capacitación de personal de la UACh (tanto investigadores como estudiantes de diferentes áreas) se llevan a cabo los procesos necesarios para garantizar a los consumidores la calidad de los productos. Esto no quiere decir que todo lo que allí se ofrece tenga alguna distinción de orgánico, existen tensiones y conflictos frente a la inocuidad y los procesos de algunos productores, al punto que debido a la falta de garantías por parte de algunos de ellos han sido excluidos y ahora ofrecen sus productos justo enfrente del lugar donde funciona el tianguis.

La presencia de la UACh y los esfuerzos que desde allí se han realizado (entre ellos la promoción de la REDAC) hacen que los intereses de quienes promueven y participan de este mercado se encaminen más que otros espacios hacia la adaptación de la normatividad mexicana y que la misma busque estimular a los otros mercados participantes a asumir y ser parte de este proceso. Algunos de los académicos que han estado vinculados desde el comienzo con este proyecto reconocen los efectos que puede tener la entrada en vigor de la los lineamientos que modifican la ley y que entran en vigor este año (2014),.

> *"tenemos que cuidarnos, nos van a regular. El esquema es más punitivo que de promoción, si quisieran realmente promover alimentos sanos no empezarían hablando de sanciones, entonces ellos están preocupados en que el esquema de certificación sea igual de confiable entre las agencias y los comités de certificación participativa, si cada mercado le quiere entrar por separado se los van a fregar porque ninguno de los esquemas va a coincidir con lo que dicen las agencias, pero si la red es inteligente pues va a establecer un mecanismo general por la red y se van a acreditar como red* (entrevista a investigador de la UACh y promotor del mercado orgánico de Chapingo, mayo 2014)

Esta visión de la red como instancia mediadora es aceptada por muchos de los mercados que la integran en la medida que logra tener la visibilidad en algunos escenarios político-institucionales que no sería posible si cada experiencia actuara individuamente. Por lo tanto, es importante reconocer las múltiples diferencias al interior de cada mercado y en su entorno, pero que se convocan con fines comunes. Eso hace que la organización y la representación colectiva de experiencias pueda tener algún tipo de incidencia en escenarios específicos en donde se toman decisiones que los involucran:

"No somos iguales, nuestros mercados no son los mismos y porque en algunos mercados siguen implementando algunos criterios que no están en la ley pero que son importantes para la iniciativa local, criterios sociales por ejemplo, cuestiones de inocuidad, a algunos les interesa a otros menos … o sea tiene que haber ese grado de flexibilización pero con un marco normativo más o menos común, si es así, lo vamos a lograr, si no va a haber problemas" (entrevista investigador UACh y promotor del mercado orgánico de Chapingo, mayo 2014).

Esta reacción, bajo la cual se ven vulneradas algunas de las estrategias de cada experiencia, es la que se percibe y ante la cual se han tomado medidas en el Tianguis Orgánico Red de Comida Sana y Cercana. A raíz de una decisión colectiva de sus participantes se decidió tomar distancia de la REDAC y cambiar el nombre a Mercado Artesanal y Agroecológico Comida Sana y Cercana, esto con el fin de diferenciarse y también para no confundir a los consumidores. Desde esta experiencia se promueve de manera activa la certificación participativa de los productos y se cuenta con distintos apoyos[20] para fortalecer el proceso de la certificación específicamente, aunque muchos de los productos ofrecidos son alimentos procesados de origen artesanal y local, sin que esto implique que sean orgánicos bajo los lineamientos de la ley.

Según algunos de los productores, la ley desconoce los procesos internos que cada experiencia va gestando en la medida de sus capacidades y necesidades. Dentro del reglamento interno del mercado, se controla la producción de hortalizas y frutas, para lo cual existe un comité de certificación participativa. Sin embargo, los requisitos exigidos no responden a los expuestos por la ley en su totalidad; de hecho algunos aspectos resultan ser más estrictos que la misma ley y otros no son tenidos en cuenta. Lo que sí constituye una obligación de todos los participantes es garantizar que sus productos sean de elaboración artesanal y, de preferencia, elaborados por ellos mismos.

20 Para la certificación participativa cuentan con el apoyo de Community Agroecology Network (http://www.canunite.org) de Estados Unidos y Canadá, quienes anualmente exponen diferentes proyectos para recibir donaciones. Entre esos se encuentra el mercado de Comida Sana y Cercana y específicamente el proceso de certificación participativa. De allí se obtienen recursos para hacer las visitas, algunos folletos y capacitaciones. Además comienza a gestarse una relación incipiente pero que va tomando fuerza con Slow Food.

Dentro de las preocupaciones que reiteran los participantes de este mercado se evidencia el impacto que puede tener la nueva legislación ya que,

> *"No existen permisos oficiales para poder vender alimentos. En esa medida existe temor de lo que pueda pasar con la ley de orgánicos y las regulaciones que se implementen y el impacto que esta regulación pueda tener dentro del mercado, incluso por toda la reglamentación que tiene que ver con hacienda"* (entrevista a productora de miel orgánica y promotora del mercado artesanal y agroecológico Comida Sana y Cercana de San Cristóbal de las Casas, abril 2014).

Esta preocupación y sus consecuencias ponen en riesgo la continuidad de mercados más díscolos dentro de la red pues desde su nodo central (Chapingo) se viene realizando un esfuerzo por acoplarse a los lineamientos de la ley y desde allí generar las condiciones para garantizar la calidad de los productos que se ofrecen en estos espacios.

Desde el punto de vista del sector académico vinculado con la producción orgánica, se plantean discusiones que trascienden la discusión entre certificación por agencia y certificación participativa pues se enfatizan los ejercicios que se realizan en estos procesos y su capacidad de generar reflexiones en torno a su relación, no solo con la naturaleza, sino también con los actores externos que se involucran en las diferente etapas de la producción orgánica (agencias certificadoras, consumidores, instituciones académicas). La certificación, independientemente de su origen, se reconoce como proceso interno con la capacidad de fortalecer estrategias de negociación, diálogo y decisión.

> *"Al obtener la certificación se fortalece la capacidad de diálogo y de decisión porque nosotros vemos que el cariño por la naturaleza no lo vamos a estar midiendo, es mucho más de lo que están pidiendo estas gentes. Es decir que quién enseña qué es lo que se requiere en una parcela, ¿el técnico o la parcela misma? Pues la parcela, si uno no tiene la capacidad de acercar el corazón, de abrir los ojos, de abrir toda la inteligencia y ver qué está pasando con las plantas, con la parcela, qué nuevas ideas vienen, qué se nos ocurre, entonces vamos a tomar el rumbo de la parcela. Y así es como nosotros hemos modificado ciertas cosas que se nos han dicho. Hay una disposición a experimentar y por lo tanto estamos bastante más avanzados que cualquier*

técnico que viene a certificar" (Entrevista a investigador de ECOSUR, asociado a experiencias de producción orgánica, abril 2014)

Estas dos experiencias nos muestran las distintas posibilidades que se van detonando a raíz de la ley de productos orgánicos, lo cual evidencia cómo cada mercado posee autonomía para replantearse el camino y hacer uso de los aprendizajes y formas de organización y toma de decisiones que ha ido gestando.

Los límites de la certificación participativa

Si bien hemos descrito algunas de las reacciones frente al marco regulatorio y sus efectos sobre la certificación participativa, existen otros procesos en los que las decisiones no responden a la reflexión surgida desde la propia experiencia; se trata de procesos en los que las demandas de los consumidores adquieren características especiales y en los que no existen condiciones para que la certificación participativa pueda representar un ejercicio colectivo, aceptado y reconocido en el contexto local.

Este es el caso del Tianguis Orgánico de Playa del Carmen, situado en medio de un enclave de fuerte vocación turística transnacionalizada. Esta vocación que inyecta liquidez a algunos intercambios locales está agotando —además de los recursos naturales y la identidad propia del lugar— los espacios de reflexión y diálogo para la construcción de otras formas de recrear las relaciones sociales. Se trata de un escenario en donde los habitantes, en palabras de uno de los promotores, se convierten en *"esclavos de hotel"* que no tienen el tiempo suficiente para participar de iniciativas de consumo local de productos orgánicos. En este tipo de contextos se instauran lógicas ajenas a la identidad local a causa del turismo y la influencia que genera la obligación de responder a un público extranjero cambiante y con diferentes tendencias. Por otro lado, el público al que responden los mercados en estos contextos está vinculado con otras experiencias de consumo adquiridas en el extranjero, por lo que sus demandas son específicas y están modeladas por ciertos estándares. Sin embargo, son también los extranjeros que tienen información sobre lo orgánico los interesados en participar de estos espacios de intercambio,

"Funcionamos gracias a que hay un mercado cautivo muy pequeño de clientes que en un 80 %-90 % son extranjeros, gente que viene de Europa y que vienen

ya con esa cultura, residentes extranjeros radicados acá, personas de otras ciudades grandes como el Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey" (entrevista a promotor mercado orgánico Playa del Carmen, marzo 2013)

En esa medida, y de acuerdo a la información que los promotores de este lugar expresan, el hecho de responder a un público con esas características hace que la certificación por agencia cobre gran importancia pues ésta funge como un mecanismo de control que otorga confianza en los productos cuando la dinámica interna frente a la producción de productos orgánicos ha desencadenado prácticas nocivas que afectan la credibilidad y confianza de los productos y las personas.

"La gente es deshonesta, se dicen orgánicos y no lo son […] y no se vale que hagas trampa, de ahí la importancia de poder demostrar que sí somos orgánicos, porque los consumidores tienen la información y pueden reconocer el engaño" (entrevista a Karla, promotora mercado orgánico Playa del Carmen, marzo 2013).

Esta situación que muestra la importancia de controlar y regular en escenarios que no están apuntalados por productores y consumidores capaces de sostener estas formas alternativas de producción, consumo y sociabilidad, también expresa la dificultad por crear este tipo de alternativas ante la masiva presencia de productos extranjeros en el mercado nacional, productos que están certificados y dan confianza al consumidor extranjero frente a productos nacionales que, por falta de sellos y permisos, no logran trasmitir esa confianza.

"La desventaja que vemos con las tiendas orgánicas es que traen muchas cosas del extranjero … por ejemplo hay una tienda en Playacar que trae una sopa de Australia, paletas de Canadá, pan de Estados Unidos, aceite de oliva de Chile que llegó a Monterrey, está bueno, pero ¿y la huella de carbono? Y ¿por qué traes productos de otro país cuando eso se hace en México?" (entrevista a promotor mercado orgánico Playa del Carmen, marzo 2013).

Se evidencia cómo la falta de apoyo y de control por parte de las entidades encargadas de permitir la entrada de productos extranjeros puede limitar la capacidad de los productores nacionales para abastecer el mercado local. Pero quizás, si no se dan las garantías para facilitar el proceso de certificación, difícilmente se podrá satisfacer la "exigente" demanda de productos orgánicos a nivel local.

Otro de los inconvenientes que trae consigo la certificación, como se menciono anteriormente, tiene que ver con los costos no solo burocráticos sino también los relacionados con la conversión hacia lo orgánico. Esto ocasiona que los productores se mantengan reacios a ser parte de este proceso.

> *"Nosotros nos juntamos con productores orgánicos que cumplen todas las normas que nos exige la ley mexicana con todos los lineamientos y hay cierto rigor, porque por ejemplo acá la gente está acostumbrada a cultivar de una manera muy convencional, pero nosotros les decimos ´oye no uses esos agroquímicos, mira que no está bueno que uses este tipo de técnica´ y ciertamente hay gente que dice: ´como tú me lo planteas suena muy bonito, pero yo voy a seguir vendiendo´ y hay gente que no quiere salir de ese sistema normal porque ya están hasta el cuello de deudas o no quieren probar con algo nuevo o algo que pueda ser riesgoso […] muchas cosas de agricultura convencional, que incluso así se les hace difícil venderlas, ahora imagínate si les ponen la etiqueta de orgánica, van a subir los precios y tal vez no van a vender … eso es lo que ellos opinan …"* (entrevista a promotor mercado orgánico Playa del Carmen, marzo 2013)

Lo anterior es elocuente de las tensiones y las dificultades que se pueden presentar para consolidar los espacios locales de intercambio de productos orgánicos. Sin embargo, vale la pena resaltar el esfuerzo y la constancia que requiere participar y defender los principios que se recrean desde estos espacios.

Estas tres experiencias, inscriptas en diferentes contextos y respondiendo a diferentes momentos, evidencian la complejidad que implica llevar a cabo los procesos de regulación, verificación y certificación de este sector de la agricultura. Más si se tiene en cuenta que cada mercado venía gestando diferentes estrategias de control y seguimiento a partir de la participación colectiva de quienes los integran, procesos que se ven tensionados por los nuevos instrumentos de regulación, control y sanción.

Conclusiones

Abordar el tema de la producción orgánica y el consumo de los productos que ella genera trasciende la producción, el consumo y lo puramente económico e implica abrir el análisis hacia otras formas de observar las experiencias. Las experiencias plantean diferentes retos que, si bien tienen que ver con la

sostenibilidad socioeconómica o la disminución de los costos, también demandan pensar la viabilidad y el éxito más allá de las fronteras que los indicadores costo-beneficio y las estadísticas aconsejan.

De allí que sea importante identificar experiencias que logran reivindicar su autonomía y que sirven como germen para reproducir prácticas, relaciones y valores a partir de los cuales se van construyendo otras formas de hacer economía y otros escenarios donde los mercados son menos concentrados y más justos, objetivos que van de la mano con el trabajo colectivo donde el esfuerzo no se limita al trabajo de los productores sino que desemboca en una invitación hacia otro tipo de actores para construir y diseñar estrategias que permitan consolidarlos teniendo en cuenta sus distintos procesos.

Estos esfuerzos suponen reconocer el poder de consumidores y productores, en tanto actores económicos y políticos que generan distintos tipos de efectos simbólicos con sus prácticas. La carga valórica que se imprime a cada producto, cada intercambio y a las relaciones que giran alrededor de ello pueden ser un hecho político en la medida que consumidores y productores puedan generar relaciones de intercambio directas y estas relaciones representen cambios en las estructuras de las economías locales, fortaleciendo sus recursos, capacidades y oportunidades para resistir y proponer alternativas frente a las crisis recurrentes.

Finalmente, y como una enseñanza de otras luchas de diferentes regiones del mundo, vale la pena reivindicar la importancia de recuperar la esperanza como fuerza social, en la medida que ésta se convierte en

> “una necesidad estricta de supervivencia. La esperanza es la esencia de los movimientos populares: la gente actúa movida por la esperanza de que su acción producirá el cambio que hace falta. En este contexto, esperanza es lo opuesto de expectativa: no es la convicción de que las cosas ocurrirán como se desea, sino la convicción de que la acción tiene sentido independientemente de lo que pase. Existe siempre el riesgo de que la esperanza sea experimentada como pasividad y propicie la parálisis, convirtiéndola en mera ilusión, en sueño escapista. Existe, sin embargo, un remedio efectivo a ese riesgo. Para evitar la desesperación basta nutrir la esperanza imaginando la opción…y dándole realidad. De inmediato. En el presente. Es obvio que la acción en que se encarna la esperanza no puede cambiarlo todo de golpe, pero cualquier avance, por pequeño que sea, es materia de esperanza”. (Esteva, 2014:20)

La multiplicación de mercados orgánicos locales muestra, junto con otras experiencias e iniciativas, que existen otras formas de hacer y pensar las relaciones, el consumo, los valores, los intercambios. A pesar de las tensiones, los obstáculos y las variantes que hemos observado en este capítulo, es importante apuntalar los distintos proyectos que persiguen el bien común y la organización social mediante el aprendizaje y el intercambio de conocimientos basados en experiencias (locales y no locales) que dialogan con los principios y las metas planteadas por cada proyecto.

Bibliografía

Ayús, Ramfis (2005), *El habla en situación: conversaciones y pasiones. La vida social en un mercado*. Editado por El Colegio de la Frontera Sur, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Universidad Autónoma Metropolitana, Fondo para la Cultura y las Artes, México.

Boza M., Sofía (2010), "Desafío del desarrollo: la agricultura orgánica como parte de una estrategia de mitigación de la pobreza rural en México", en *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* [en linea] 2010, 19: Disponible en linea: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85919842004 Consultado en Agosto de 2014

Coraggio., J. L (2011), *Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital*. Acosta A. y Martínez E.(Ed.), Abya Yala, Quito.

Escalona., Manuel (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. Universidad de Córdoba Instituto de Sociología y Estudios Campesinos.

Esteva, Gustavo (2013) "Tiempos de indignación, tiempos de reflexión", en *Rebelarse desde el nosotrxs Una publicación autogestiva y sin patrón Porque desde el abismo es imposible vivir sin luchar*. Editorial En cortito que es pa' largo. México

Gómez, Laura y Gómez Manuel (2004), "La agricultura orgánica en México. Un ejemplo de incorporación y resistencia a la globalización", en *The Commons in an Age of Global Transition: Challenges, Risks and*

Opportunities. Tenth Conference of the International Association for the Study of Common Property, Oaxaca, México.

Gómez, Lura; Gómez, Manuel (2006), "La agricultura orgánica en México: un ejemplo de incorporación y resistencia a la globalización", disponible en línea: http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/1679/GomezTovar_Agricultura_040508_Paper407f.pdf?sequence=1 Consultado en Agosto de 2014.

Gómez, Laura; Gómez Manuel; Schwentesius Rita (1999), *Desafíos de la agricultura orgánica. comercialización y certificación*. México, UACH y CIESTAM, Editorial Mundi-Prensa.

Gómez, Manuel. et al. (2000), *Agricultura orgánica de México. Datos básicos*, Boletín Sagar/CIESTAAM, México.

Gómez, Manuel., et al. (2002), *Agricultura Orgánica Mercado internacional y propuesta para su desarrollo en México.* Universidad Autónoma Chapingo. México.

Gómez, Manuel; et al. (2004), Informe del proyecto de investigación CONACYT: Sistema de seguimiento e Información de la Agricultura Orgánica en México. CIESTAAM, Chapingo, México.

Gómez, Manuel., Schwentesius, Rita., Ortigoza, J y Gómez, Laura (2009), Datos básicos de la agricultura orgánica en México (edición 2009). CIIDRI-UACh-Conacyt. México. 60 Pág.

González, A. y R. Nigh (2005), "Smallholder Participation and Certification of Organic Farm Products in México" en *Journal of Rural Studies*. Núm. 4, vol. 21, pp. 449-460.

Guzmán, Gloria., Gonzales, Manuel., Sevilla, Eduardo (2000), *Introducción a la agroecología como desarrollo rural sostenible.* Madrid. Editorial Mundi-Prensa

Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) (2008), "Los principios de la agricultura orgánica". [En Línea], disponible en: http://www.ifoam.org/about_ifoam/pdfs/POA_folder_spanish.pdf Consultado en Junio de 2014.

Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) (2013), "Sistema Participativo de Garantía ABD-Brasil. Primer SPG para

la calidad orgánica y biodinámica", en *Sistemas Participativos de Garantía. Estudios de caso en América Latina*. IFOAM, Alemania.

Lampkin, Nicolás (1999), *Agricultura ecológica*. Editorial Mundi-prensa. Madrid

Ley de Productos Orgánicos (2006) Diario Oficial de la Federación. Disponible en línea http://dof.gob.mx/ley-reg.php. Consultado Agosto de 2014

Lineamientos para la Operación Orgánica de las Actividades Agropecuarias (2013) Diario Oficial de la Federación. Disponible en línea http://dof.gob.mx/ley-reg.php. Consultado Agosto de 2014

Nelson, Erin (2010), *Buscando la Sustentabilidad en una iniciativa agroalimentario de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos*. Ponencia presentada al VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural de Galinhas.

Galindo, Pilar., Pino, Camilo (2004), En IX Jornadas de economía crítica sobre perspectivas del capitalismo a escala mundial : ¿más destrucción económica y más regresión social?. Madrid, 25 a 27 de marzo de 2004 [CD-Rom].Madrid : Facultad de Ciencias Económicas y Empresariale.

Paré, Luis. (1975), "Tianguis y economía capitalista", en *Nueva Antropología. Revista de Ciencias Sociales*, (2), 85-94. Disponible en línea: http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/nuant/cont/2/cnt/cnt4.pdf consultado en Agosto agosto de 2014.

Organización de las Nacionales Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2013) FAO/OMS. *Comisión del Codex Alimentarius: Manual de procedimiento.* (Novena edición). FAO, Roma.. Disponible en línea http://www.codexalimentarius.org/codex-home/es/. Consultado en Agosto de 2014

Peroni, Andrea (2009), "El desarrollo local a escala humana: experiencias de desarrollo comunitario en el sector salud", en *Polis*. *(Santiago)*, Chile, *8*(22), pp.99-120.

Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos REDAC, (2013), "Breve guía informativa sobre certificación participativa". Disponible en línea http://tianguisorganicos.org.mx/wp-content/uploads/2012/07/BREVEGUIAINFORMATIVA.pdf. Consultado en Junio de 2014

Richter, T; Hempfling, G (2003), Supermarket Study 2002. Organic Products in European Supermarkets.

Rosset, Peter (1999), “Las múltiples funciones y beneficios de la agricultura campesinaen el contexto de las negociaciones del comercio mundial”, en *Food First Institute for Food and Development Policy.* EE.UU.

Rosset, Peter (2007), “Mirando hacia el futuro: La Reforma Agraria y la Soberanía Alimentaria” en *AREAS Revista Internacional de Ciencias Sociales* Nº 26/2007 La cuestión agraria: de los ilustrados a la globalización (pp.167 - 182). España.

Schwentesius, Rita; et al. (2013), “La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos-México. Renovando sistemas de abastos de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores”, en, *Sistemas Participativos de Garantía. Estudios de caso en América Latina. IFOAM,* Alemania.

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2014) http://www.siap.gob.mx/

Conclusiones

En esta investigación nos propusimos como objetivo principal analizar los elementos que favorecen la consolidación en el tiempo de tres mercados alternativos en México así como estudiar las interacciones y vínculos que se generan en ellos y entre ellos, a fin de articular diferentes sectores de la sociedad en torno a formas alternativas de consumir, producir e intercambiar.

Para acercarnos a este objetivo utilizamos fundamentalmente técnicas cualitativas de producción de datos que fueron diseñadas siguiendo una serie de ejes teóricos provenientes de distintos autores enrolados en vertientes de la economía social y solidaria y de propuestas para pensar el bienestar de las poblaciones a partir de perspectivas y categorías críticas de la noción de desarrollo (BID, 2008; Sach, 1996), como el posdesarrollo (Escobar, 1998), el buen vivir (Acosta y Martínez, 2009) y el decrecimiento (Latouche, 2008).

A continuación se presentan las conclusiones de la investigación así como algunas reflexiones e interrogantes que surgen a partir de ellas. Esto con el objetivo contribuir al debate y la comprensión de estos procesos que se vienen desarrollando en diferentes regiones de México, dentro y fuera de la REDAC.

Los contextos y el tiempo como factores fundamentales para la consolidación de las experiencias

En primer lugar reconocemos que las distintas prácticas involucradas en la

producción orgánica, agroecológica o artesanal no constituyen novedades en el campo mexicano ni en otros espacios rurales de América Latina y otros lugares del mundo. Tampoco los mercados locales o los tianguis son espacios recientes para el intercambio. Sin embargo, estas prácticas adquieren facetas novedosas en tanto interpelan de distintas maneras los contextos socioeconómicos y políticos emergentes.

Las prácticas estudiadas han ido generando diferentes adaptaciones en torno a los constantes y vertiginosos procesos de cambio que han experimentado, tales como incentivos para estimular sectores de la economía como el turismo, la presencia de movimientos sociales (el caso del zapatismo) y presencia de migrantes y turistas, entre otros. Sin embargo, en ausencia de vínculos con otros proyectos o instituciones, como es el caso del mercado orgánico de Playa del Carmen, su consolidación y viabilidad resulta ser un proceso lento y mucha veces limitado.

Si bien lógicamente el factor tiempo facilita que los procesos se vayan dotando de nuevas experiencias y aprendizajes, a partir de los tres casos estudiados notamos que, por ejemplo, el de Playa del Carmen que inició hace seis años posee actualmente dilemas y potencialidades muy distintos a los que pare ese momento tenían las otros dos mercados estudiados. Es decir que las características particulares no permiten que este proceso se consolide.

Acá hay un corte, antes había otra cosa, fíjate, esto no tiene correspondencia con lo anterior, creo que estaba en otra parte

Lo que quiere decir que estas experiencia están acotadas a espacios muy

específicos y no se articulan muchos con otros sectores de la ciudad, limitando su posibilidad de insertarse dentro de las lógicas y los contextos locales de manera directa con las personas dentro de los barrios, parques, plazas, universidades y escuelas. De esta manera no solo se podría generar mayor visibilidad a nivel local, sino que las personas que por diferentes motivos (tiempo, interés, percepciones) no se acercan al mercado alternativo puedan tener acceso a los productos y a información que permita transformar en principio sus hábitos de consumo, pero que con el tiempo desencadene transformaciones en otras esferas de la vida (relaciones vecinales, escolares, laborales, así como la relación con el entorno).

Producción y consumo como procesos articulados.

Muchas veces la producción y el consumo son observados y vividos como procesos independientes en los que se define de manera estanca quienes son consumidores y quienes productores y en los que no existe una relación directa entre ellos. Una virtud de estos espacios, como hemos descrito, es la capacidad de generar encuentros directos en los que ambas partes pueden dialogar, conocerse y participar de otras formas de relacionarse y de intercambiar, no solo mercancías, sino también experiencias, preocupaciones, recetas, entre otras.

La producción orgánica no es un proceso reciente, sin embargo, luego de la expansión de la agricultura industrial muchos campesinos han retomando sus prácticas tradicionales y encuentran en estos mercados una oportunidad –

aunque no sea la solución a sus problemáticas- para ofrecer sus productos y generar beneficios para sus familias mediante sobreprecios. Adicionalmente esta práctica genera representaciones simbólicas relacionadas con el retorno a las propias raíces, a las costumbres y a la relación con la tierra (sin que esto llegue a ser una generalidad, como hemos esbozado anteriormente, algunos solo acuden en busca de beneficios económicos)

Asimismo muchos de los productores pueden compartir experiencias con otros productores y algunos consumidores en función de mejorar sus técnicas de producción. De ahí que el diálogo y la participación activa de los asistentes en ocasiones se convierte en uno de los principales motivos para que estas experiencias continúen creciendo y reproduciéndose.

Un aspecto importante a resaltar dentro de estos mercados y que constantemente es debatido como un elemento que limita su consolidación es la variedad de la oferta. Muchos consumidores prefieren encontrar todo en un mismo lugar y así evitar mayores desplazamientos en busca de su cesta de consumos (considerando además los tiempos y las exigencias laborales contemporáneas, este aspecto no es un tema menor). Diferentes opiniones surgen al respecto, por un lado al limitar la oferta, se disminuye el consumismo de productos que no son necesarios o al menos no básicos, sin embargo debemos reconocer que la oferta es reducida, por ejemplo en el caso de las frutas ésta es casi nula en la mayor parte del año.

Este último elemento se relaciona con la disponibilidad de productos de

temporada, aunado a que se han dejado de plantar determinadas plantas de manera tradicional, dejando el abasto de estos productos a la agricultura convencional. Por lo tanto, también resulta oportuno reflexionar acerca de la información que tienen los consumidores para conocer qué productos pueden encontrar de acuerdo a la temporada del año y así reconocer que existen productos que tienen que viajar miles de kilómetros para poder estar en la mesa o que simplemente son producidos en laboratorios que les permite resistir a condiciones climáticas, pisos térmicos y grandes distancias.

Por otro lado, a partir de conocimientos tradicionales relegados y con acompañamiento de diferentes instancias y actores se podría explorar el cultivo de algunos productos que permitan ampliar la oferta o sustituir productos así como reintroducir otros que han sido olvidados como consecuencia de la homogenización de la dieta que el mismo sistema ha incentivado.

Respecto a los consumidores, si bien no existen cifras exactas que permitan llevar un registro de su asistencia, los productores coinciden en afirmar que éstos han aumentado con el tiempo[1], a excepción del mercado de Playa del Carmen en donde, como lo expresaban los promotores, continúan vigente gracias a un pequeño número de consumidores, extranjeros en su mayoría. El aumento en el número de consumidores se debe a diferentes razones, aunque la principal tiene que ver con la información que van teniendo los consumidores acerca del impacto en la salud y en el medio ambiente del consumo de

[1] Dentro de los que observamos en cada uno de los mercados podemos estimar un flujo de consumidores que se comporta de la siguiente manera: Chapingo Sábado: entre 100 personas aproximadamente; SCLC Sábado: 100 personas aproximadamente, SCLC miércoles 50 personas aproximadamente, SCLC Viernes: 30 personas aproximadamente; Playa del Carmen: no tenemos datos ya que no se logro concretar fecha de encuentro entre febrero y marzo.

productos tratados con cantidades significativas de fertilizantes y otros insumos de síntesis química. Sin embargo estas razones se modifican y se complementan con el interés por apoyar este tipo de proyectos de los diálogos y las experiencias que se van construyendo entre consumidores y productores.

La relación entre productores y consumidores abre el espacio para dialogar y participar de actividades en busca de ganar espacios colectivos más incluyentes y diversos. Una muestra de lo anterior son los procesos de certificación participativa o las visitas a las parcelas que hacen muchos de ellos para conocer más acerca del proceso de producción. De esta manera, las visitas no significa control o mera inspección –como es muchas veces el caso con las certificadoras–sino que, por el contrario, son visitas de acompañamientos en busca de compartir y retroalimentar los procesos. En este sentido, la potencialidad de estos espacios así como su posibilidad de consolidarse como alternativas incipientes reside en que se puedan articular con otras iniciativas con las que comparten prácticas, principios y valores y que vayan adquiriendo mayor visibilidad en espacios locales.

Un aspecto que llama a la atención y genera opiniones contrapuestas tiene que ver con el número de personas que ofrecen alimentos preparados. Dado que ésta es una de las características de los dos mercados más consolidados que visitamos, resulta importante pensar en esto como un punto a favor, ya que permite que diferentes consumidores se acerquen por primera vez a estos espacios. Sin embargo esta virtud debe estar acompañada de la inclusión y la diversidad de otros productores que permitan ampliar la oferta y llegar a

nuevos productores y consumidores locales.

Asimismo estas prácticas convocan a personas que buscan conectarse con otro tipo de sabores y alimentos en un contexto en el que, como dijimos, la dieta se ha empobrecido y homogeneizado. Una diferencia entre el mercado de Chapingo y el de SCLC radica en la clase de alimentos preparados que se ofrecen. En Chapingo la oferta apunta a recuperar sabores tradicionales a través de algunos ingredientes (huitlacoche, chapulines, flor de calabaza, atole) que se han venido perdiendo como consecuencia de las formas impuestas por el consumo, mientras que en SCLC la oferta va más allá de lo local para ampliar su variedad hacia a otros sabores (pizzas, paella, postres).

Si bien para la elaboración de los alimentos se utilizan ingredientes de quienes participan como productores dentro de los mercados, en SCLC son más los insumos que se compran por fuera de este espacio, en el mercado convencional (ya sea en las grandes cadenas o el mercado de SCLC). Aunque la preparación de alimentos es importante para continuar atrayendo consumidores también es importante comenzar a generar relaciones internas que permitan y estimulen el uso de productos “de su propio mercado” para la elaboración de los platillos que allí se ofertan. Esto si se busca reforzar la solidaridad y reciprocidad entre quienes comparten intereses y objetivos similares dentro de cada mercado, de lo contrario carece de sentido práctico y reflexivo vender allí para comprar, por ejemplo, en la grandes cadenas de supermercados.

Finalmente, remarcamos dos aspectos en torno a los intercambios que son objeto de críticas y representan retos para el funcionamiento de los mercados. En primero tiene que ver con el tema del precio justo y la forma en que es determinado por los productores, tema del que se desprende el primer reto que identificamos en cuanto a los intercambios: la necesidad de apoyo de diferentes sectores para aclarar el proceso de la formación de precios y que este sea justo para todas las partes y no un mero slogan en busca de sobreprecios.

Un segundo elemento que no abordamos de manera directa en los textos tiene que ver con la transición hacia otras formas de intercambio no mediadas por lo monetario. En realidad no detectamos este tipo de prácticas en los casos estudiados aunque la existencia de algunas relaciones incipientes de trueque entre productores significa un reto en cuanto a configurar otros mecanismos de intercambio que potencien las relaciones de reciprocidad, con todas las dificultades que este tipo de procesos entraña.

Relaciones entre los participantes de los mercados y actores externos

Los consumidores y productores no son los únicos actores que participan de estos espacios alternativos. Como mencionamos a lo largo de los textos, la relación con las instituciones académicas es muy estrecha, al menos para dos de los mercados visitados.

Adicionalmente existen espacios alternativos, culturales, gastronómicos o

académicos que permiten la articulación con estos mercados. El mercado que más vínculos logra generar con este tipo de espacios es el de SCLC debido a las características del contexto que ha permitido la aparición de este tipo de proyectos. A pesar de que el mercado orgánico de Chapingo no cuenta con este tipo de vínculos, por medio de la UACH ha logrado beneficiarse de los aportes que desde los diferentes centros de investigación se vienen desarrollando. El mercado de Playa del Carmen no se relaciona con propuestas como las anteriores pero sí lo hace con otro tipo de espacios, como lo son ferias en hoteles, de turismo o tiendas especializadas de productos procesados, aunque sin poder incentivar la producción y el consumo de productos locales.

El Estado no ha formulado iniciativas para estimular la producción y el consumo local y apoyar este tipo de espacios sino que, siguiendo sus políticas agrarias, ha concentrado sus esfuerzos en apoyar la producción para la exportación. Por lo tanto el papel del Estado está relacionado con la ausencia de apoyos en la promoción de pequeños agricultores. En el caso de Playa del Carmen la ausencia del Estado se refleja en el marcado interés por desarrollar el turismo sobre cualquier otro sector de la economía. En ese mismo sentido, los promotores de este mercado mencionaban cómo los cambios de gobierno hacen que los acuerdos y los apoyos pierdan vigencia y se deban generar nuevamente los diálogos para acceder a pequeños apoyos que se traducen en permisos para usar “espacios públicos”, lo que no permite darle continuidad a los procesos.

La generación de reglas internas en los mercados estudiados

Cada mercado que forma parte de la REDAC se constituye como un proyecto autónomo y formula su propio reglamento de ingreso, permanencia y de toma de decisiones. En ese sentido la participación activa de los integrantes de cada mercado constituye uno de los principales mecanismo de toma de decisiones de estas experiencias, es decir que no se trata de procesos impuestos por núcleos cerrados en los mercados. Nuevamente, como en la mayoría de los otros aspectos planteados, el mercado de Playa del Carmen no ha logrado generar mecanismos de inclusión y participación, en esa medida, es el único de los tres mercados estudiados que no cuenta con un espacio asambleario.

En los otros dos casos se realizan asambleas periódicamente, lo que estimula la participación, la inclusión y la diversidad de propuestas dentro de cada mercado. Entre las decisiones de la asamblea está el definir los procesos de selección, sanciones o exclusión del mercado, cada uno basado en sus propios reglamentos y lineamientos. Así como decisiones que tienen que ver con los objetivos y las estrategias para alcanzarlo.

Otro ejemplo en donde las decisiones colectivas han sido determinantes refiere a las sanciones que se aplican a quienes no cumplen con los reglamentos internos de cada mercado. Así, tanto en Chapingo como en SCLC, han sido expulsados productores por revender productos traídos del mercado convencional. Las reacciones de parte de los expulsados han sido diferentes, en Chapingo el grupo de productores expulsado ahora ofrecen sus productos

en la calle que está frente al mercado orgánico, generando tensiones y confusión entre productores y consumidores, los precios son levemente más bajos y continúan ofreciendo productos orgánicos. En SCLC, quienes han sido expulsados han vuelto al mercado convencional a ofrecer sus productos. Esto demuestra que en ocasiones los objetivos se pueden desviar y privilegiar el interés económico sobre los objetivos de cada mercado. Estas decisiones son discutidas y aprobadas por los productores participantes dentro del mercado en compañía de personal académicos, generalmente (esto de la voz de uno de los productores de SCLC).

Certificación participativa

Como referimos en los dos textos presentados en la tesis, la certificación participativa se configura como una opción para que los pequeños productores agrícolas logren certificar sus productos sin la necesidad de incurrir en costos y papeleos. Se busca de esta manera garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos en función de generar confianza entre los consumidores para lo que adicionalmente se realizan visitas de promotores y consumidores a las unidades de producción, con el fin de constatar que el proceso cumple con los requerimientos de la producción orgánica y/o agroecológica.

Entre las observaciones que se hacen durante las visitas destacan: a) el origen de las semillas; b) la forma de elaboración de abonos orgánicos; d) las áreas de amortiguamiento; e) la procedencia de insumos e ingredientes y f) el destino de los residuos. Sin embargo, cada mercado puede generar sus propias

observaciones y ajustes de acuerdo a sus necesidades, objetivos y al tipo de productores con los que trabaja.

Dado que no todos los consumidores están dispuestos o tienen tiempo de visitar las parcelas de producción, se vuelve necesario que quienes las visitan gocen de suficiente confianza y credibilidad como para atestiguar sobre los procesos de producción frente al resto de consumidores. Esto ha logrado que se fomenten las relaciones directas de confianza entre los participantes, en donde el sello de certificación deja de ser el referente y se contemplan aspectos que refuerzan este proceso como por ejemplo la ausencia de intermediarios, las distancias que recorren los productos y la forma en los productores comunica su experiencias y su proceso de producción a los consumidores.

De todas maneras este ejercicio de certificación cuenta con la participación de diferentes personas, lo cual favorece la equidad y la democracia. Lo que además de generar credibilidad respecto al proceso de producción y comercialización estimula una actividad permanente de aprendizaje colectivo , lo cual permite desarrollar una de las virtudes de los mercados locales que implementan este mecanismo de garantía.

Así la certificación no sólo sirve para garantizar a los consumidores la calidad de los productos sino también representa una oportunidad de fomentar las relaciones directas, basadas en la confianza entre los participantes ante la ausencia de intermediarios y la prioridad que se le da a los circuitos cortos de

comercialización. Al mismo tiempo que fortalece la relación entre participantes contribuye a crear relaciones más estrechas basadas en la solidaridad, la reciprocidad y el apoyo mutuo. De acuerdo a las impresiones de los participantes pensamos que la certificación participativa es un mecanismo permite incluir e incidir en los procesos de producción orgánica mediante el apoyo que desde la experiencia y los procesos pedagógicos se van construyendo colectivamente.

Finalmente, y de acuerdo a lo expresado en la tesis planteamos elementos que pueden servir para distintos procesos que se vienen gestando en diferentes contextos. En primer lugar, cobra cada vez más relevancia la disposición de los productores a participar de espacios de intercambio directo, no necesariamente cobijados por el discurso de lo orgánico, pero sí estableciendo tratos directos que contribuyen a ampliar el número de consumidores (ante la posibilidad de negociar y alcanzar acuerdos al momento de hacer los intercambios, ya sea a través del regateo, el trueque o de otros mecanismos de intercambio no monetario; Santana, 2015)

Durante el trabajo de campo y a partir de diálogos con algunos consumidores pudimos observar que existen un gran número de productores que, alejados de los espacios donde se dan los intercambios -e incluso en las periferias de las ciudades- están llevando la poca producción de sus parcelas como forma de sobrevivir y sin ningún tipo de sobreprecio y alejados de discursos recurrentes que empiezan a vaciarse por la falta de coherencia entre ellos y las prácticas cotidianas (orgánico, justo, sostenible, ecológico). Esto quiere decir que existen

productores y consumidores, que desde espacios que articulan el campo y la ciudad, están generando prácticas alternativas en torno al intercambio de alimentos, y que son reflejo de otras realidades y estrategias para contrarrestar los embates de la crisis y diversificar las formas de participar del mercado local.

En segundo lugar identificamos que a pesar de que muchos consumidores tienen alguna noción de lo que implica producir y consumir productos orgánicos, aun hace falta un esfuerzo por formar consumidores conscientes e informados que logren compartir la información con otras personas. Un reto importante es el acercarse a la población que comienza a formar sus hábitos de consumo, es decir a niñas, niños y jóvenes, de ahí la importancia de llegar a otros espacios como parques, escuelas y universidades. En el mercado de SCLC se han realizado, de manera incipiente, algunas actividades dentro de los barrios con el fin de incluir más consumidores del entorno local, sin embargo los resultados no han permitido darle continuidad a esta iniciativa.

En tercer lugar, se deben enfocar mayores esfuerzos en lograr generar alianzas con otras organizaciones sociales que compartan objetivos como la soberanía alimentaria, la calidad de los alimentos, la justicia ambiental y social, entre otros ejes que articulan necesidades y resistencias frente al modelo agroexportador que está siendo impulsado por los gobiernos a partir de planes y programas de desarrollo rural.

Finalmente, reconocemos en estos procesos el esfuerzo de múltiples actores que inciden tanto a favor y como en contra de estos espacios. Son procesos

dinámicos que se van reinventando constantemente y que se caracterizan por la posibilidad de reflexión colectiva que con el tiempo pueden fortalecer diferentes tejidos sociales en función de resolver tensiones a nivel local. Y por otro lado sirven como reflejo de que formas alternativas de hacer y pensar la economía son posibles ante un modelo homogenizante, individualista y enfocado en el beneficio económico (individual) en detrimento del beneficio colectivo.

Bibliografía

Acosta, A. y Martínez, E. eds., 2009. *El buen vivir: una vía para el desarrollo*. Universidad Bolivariana. Santiago

Banco Interamericano de Desarrollo., 1988. *Progreso económico y social en América Latina: Informe 1988*.Tema especial: *Ciencia y Tecnología*

Bourdieu, P., 2001 *Las estructuras sociales de la economía*. Anagrama. España

Caracciolo, M., 2014. Economía Social y Solidaria: mercados y valor agregado en actividades rurales y urbanas. En: Rofman, A.B. *Economía solidaria y cuestión regional en Argentina de principios de siglo XXI: entre procesos de subordinación y prácticas alternativas*. Encuentro "Los Socialismos del Siglo XXI", Quito.

Coraggio, J., 2009. Karl Polanyi y la otra economía en América Latina. En: *¿Qué es lo económico? Materiales para un debate necesario con el fatalismo. Buenos Aires*, Ediciones CICCUS, 2009.

Coraggio, J., 201. *Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital*, Abya-Yala, Quito

Cuevas, H., 1993 *Introducción a la economía*. Universidad Externado de Colombia, Colombia

Escalona, 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: Universidad de Córdoba Instituto de sociología y estudios campesinos departamento de ciencias sociales y humanidades.

Escobar, A., 1998. *La invención del Tercer Mundo: construcción y deconstrucción del desarrollo*. Norma, Colombia

García, R., 2015. Búsquedas de posibilidades de vida desde el presente: Los Tianguis Alternativos Locales en México. En prensa.

Gil, J., 2014 Karl Polanyi. Los límites del mercado: reflexiones sobre economía, antropología y democracia. *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 7, pp. 191-194

González, A., 2003. *Ética y exclusión: las reglas del juego del mercado solidario de café*. Tesis de doctorado, El Colegio de la Frontera Sur.

Gracia, M. A. y Horbath-Corredor, J. E., 2014. Un recorrido por las experiencias de trabajo asociativo autogestionado en el sur de México. *Cuadernos de desarrollo rural*, 1173, pp. 171-190. doi:10.11144/Javeriana.CDR11-73.reta

Gracia, A., 2009. Respuestas y experiencias de innovación social ante la crisis estructural del empleo asalariado. Proyecto de Ciencia Básica 129323 de CONACyT, México.

Jevons, W. 1888. *The theory of Political Economy*. Macmillan and Co. London.

Krugman, P., 2008. *Fundamentos de economía*. Editorial Reverté, Barcelona

Lampkin, N., 1999 *Agricultura ecológica*. Editorial Mundi-prensa. Madrid

Latouche, S., 2008. *La apuesta por el decrecimiento: ¿cómo salir del imaginario dominante?* Icaria Editorial. España

Lomnitz, L., 1983. *Cómo sobreviven los marginados*. Siglo XXI. México,

Mankiw, N. 2008. *Principios de economía*. Cengage Learning

Marshall, A., 1980. *Principios de economía. Introducción al estudio de esta ciencia*. El consultor bibliográfico. España

Menger, C., 1871. *Principios de Economía Política*.

Moguel, C. y Toledo, V., 2004. “Conservar produciendo: Biodiversidad, producción orgánica, jardines productivos”. *Biodiversitas*, 55, pp. 16

O'Connor, J. R., 2001. *Causas naturales: ensayos de marxismo ecológico*. Siglo XXI México

Polanyi 1974 Polanyi, K. 1989. *La gran transformación: Crítica del liberalismo económico*. La Piqueta.

Razeto, L., 1999 La Economía de Solidaridad: Concepto, Realidad Y Proyecto, Persona y Sociedad, vol. XIII, no. 2, Agosto.

Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos 2013. [En línea]. México.

Rosset, P. 1999 Las múltiples funciones y beneficios de la agricultura campesina en el contexto de las negociaciones del comercio mundial, *Food First. Institute for Food and Development Policy*, pp. 1-25.

Sachs, W., ed., 1996. Diccionario del Desarrollo: Una guía del conocimiento como poder. Proyecto Andino de Tecnologías Campesinas

Santana, 2011 Los Mercados Alternativos y la Economía Solidaria. *Revista Electrónica de Ciencias Sociales*, 16, pp. 136-146

Santana, 2015, Tianguis alternativos: alcances y dificultades, En prensa

Smith, A., 1958. Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. Fondo de Cultura Económica, México

Toledo, V. M., 2009 Ecología política, sustentabilidad y poder social en Latinoamérica. *América Latina en Movimiento*. ALAI.

Walras, L., 1874. *Elementos de Economía Política Pura*. Nova Cultural. São Paulo

Anexo 1

CUADRO COMPARATIVO GENERAL

	PLAYA DEL CARMEN	SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS	CHAPINGO
Tiempo	6 años	9 años	11 años
Ubicación y horario	NO CUENTA CON UN ESPACIO FÍSICO DEFINIDO	**MIÉRCOLES Y SÁBADO DE 10AM - 3 PM: Avenida 16 de Septiembre 32, Barrio Mexicanos, entre 28 agosto y Escuadrón 201,** a tres cuadras del centro de la ciudad, a una cuadra del andador de Santo Domingo, cerca del mercado de artesanías y del estacionamiento del transporte publico que viene de comunidades como (San Juan Chamula, Zinacantan) **VIERNES DE 10 AM - 3 PM:** instalaciones de ECOSUR	**SÁBADOS DE 10 AM - 3 PM:** Calle Igualdad S/N Colonia Pueblo Cooperativo, muy cerca de las instalaciones de la UACH
Creación	Iniciativa de una pareja por ofrecer e incentivar la producción de alimentos orgánicos y de producción local. No contaron con apoyos externos, más allá que los de la REDAC	Inicio como un esfuerzo de cuatro mujeres vinculadas con ECOSUR (egresadas y estudiantes) para procurar alimentar a sus familias con alimentos que no estuvieran contaminados ni con pesticidas, ni regados con aguas negras. Con el tiempo creció la idea hasta convertirla en el tianguis	Inicio como un esfuerzo de investigadores asociados a la UACH con el animo de alimentarse mejor y por algunos trabajos de investigación que abordaban el tema de la producción orgánica en México. Después de un tiempo se conto con el apoyo de la UACH para poder ofrecer los productos en un espacio de la universidad.
Apoyos	REDAC	ECOSUR, Comunity Agroecology Network	UACH
Organización interna	NO EXISTE UN PROCESO ORGANIZATIVO	• **COMISIONES:** Finanzas, Ingreso, Vinculación, Difusión y publicidad, Eventos externos, Certificación Participativa, Limpieza	Coordinación general → Área operativa, calidad de producción orgánica, seguimiento y proyectos y vinculación.
Productores		27	28
Variedad de productos	• Productos de belleza y cuidado personal • Huevos • Setas • Queso • Otros productos dependen de la producción y no siempre son los mismos	**• HORTALIZAS:** acelga, brócoli, calabacita, calabaza, cebollín, chayote, chícharo, chilacayote, col morada, col verde, coliflor, colinabo, ejote, elote, aguacate, alfalfa, betabel, bledo, espinaca criolla, flor de calabaza, lechugas (varias clases), mostaza, nabo, nopal, papas, rábano, repollo, verdolaga, zanahoria, tomate verde, apio, cilantro, eneldo, epazote, hierbabuena, hinojo para té, manzanilla, perejil, tomillo y orégano, rúgula, bokchoi, poro, acelga amarilla, acelga roja, tatsoe, col china, espárragos, alcachofa, perejil chino y espinaca larga, aguacate, chaya. **• FRUTAS:** guayaba, curuba, plátano, duraznos, manzanas, membrillos, higos, papaya, limones, lichi. **• PROCESADOS:** Quesos, mermeladas, salsas, conservas, panes, quesadillas, tostadas, aceites**.** **• CARNES:** gallina, conejo, pato y jolote, chorizo, pescado **• ALIMENTOS PREPARADOS:** Chalupas, paella, pizza, quesadillas, postres, jugos, café. **• CUIDADO E HIGIENE PERSONAL,** **• ABONO** **• MIEL** **• CAFÉ** **SETAS**	**• HORTALIZAS:** lechuga, acelga, cebolla, zanahoria, perejil, apio, brócoli, col, betabel, calabaza, rábano, cilantro, cebolla, tomate, jitomate, chile habanero, jalapeño, piquín, zanahoria, , aguacate hass, caña, maíz, frijol, calabaza, chilacayote, chayotes, yerba buena FRUTAS: limones, durazno, guayaba, pera, membrillo, rambután, papaya, guanábana, piña, plátano, manzana. **• PROCESADOS:** quesos, mermeladas, salsas, conservas, panes **• ALIMENTOS PREPARADOS:** tlayudas, tacos, quesadillas, melelas, tortillas de maíz, tamales **• CARNES:** conejo, gallina de rancho, guajolote **• CAFÉ,** **• MIEL** **• ARTESANÍAS pulsera, anillos, collares, ropa, canasta** **• SETAS** **• PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES** **• PRODUCTOS IMPORTADOS**
Numero de consumidores	NO CUENTAS CON DATOS	NO CUENTAN CON DATOS	NO CUENTAN CON DATOS
Características consumidores	Extranjeros residentes y turistas. Muy pocos consumidores locales.	Extranjeros residentes en la ciudad, turistas, residentes y en ocasiones personas de comunidades cercanas. Personas asociadas a la academia (estudiantes e investigadores principalmente)	Personas residentes en Texcoco y áreas de influencia cercana al Distrito Federal. Consumidores asociados a la academia (estudiantes, investigadores, personal que trabaja en la UACH)
Posicionamiento frente a la ley de productos orgánicos	De acuerdo (mas por sus características particulares, que por procesos de reflexión)	Desacuerdo (la nueva reglamentación no favorece sus actividades, por lo que han decidido dar un paso y continuar con su propio reglamento interno)	De acuerdo (desde allí se comienzan a gestar los primeros acuerdos para poner la ley en marcha)
Relación con la redac	Se sienten parte de la red y aprueban los reglamentos y lineamientos que se promueven	Se distanciaron a raíz del apoyo de la red a la ley de orgánicos. ya no forman parte de la red	Son los pioneros en la red y promueven las actividades, los lineamientos y los reglamentos
Promotores (¿quienes son?)	(son promotores y productores, hacen un esfuerzo por mantener el espacio a flote a pesar de los inconvenientes y las particularidades del contexto.	A raíz un proceso de reestructuración en la organización interna, son los mismos tianguistas quienes han tomado el control del lugar.	Un reciente proceso de empoderamiento ha hecho que los tianguistas asuman gran parte de las actividades, sin embargo muchos investigadores y estudiantes de la UACH están muy comprometidos y siguen de cerca los diferentes procesos

Anexo 2

El Colegio de la Frontera Sur
Unidad Chetumal, Quintana Roo.

ENCUESTA[xiv]

Dirigida a **consumidores** que asisten al tianguis orgánico seleccionado

La información proporcionada será utilizada para conocer el punto de vista de los consumidores respecto a temas relacionados con el consumo de productos orgánicos, el significado y las relaciones que se gestan dentro del mercado alternativo y las formas en que se desarrollan los intercambio.

- Nombre
- Edad
- Sexo
- Actividad/trabajo/oficio
- Lugar de nacimiento
- Lugar de residencia actual
- Lugar de residencia de los últimos 5 años
- Ingreso promedio
- Nivel de escolaridad
- Estado Civil
- Cantidad de personas que comparten el hogar:
- Jefatura de hogar

1. El mercado alternativo:

1. ¿Hace cuánto viene a este Mercado Alternativo (M.A).?

   a. Menos de un mes
   b. Entre un mes y tres meses
   c. Entre seis meses y un año
   d. Entre uno y dos años
   e. Entre dos y cinco años
   f. Mas de cinco años.

2. ¿Cómo se entero de este M.A.?

   a. Familiares y amigos
   b. Internet (Redes Sociales)
   c. Volantes
   d. Radio
   e. Televisión
   f. Periódico
   g. Otro. ¿Cuál?

[xiv] En el contexto del proyecto "Respuestas y experiencias de innovación social ante la crisis estructural del trabajo asalariado"

3. ¿Cada cuánto viene? ¿De qué depende que asista?

	Tiempo	Dinero	Compañía	Transporte	Otra. ¿Cual?
1 vez al mes					
2 veces al mes					
Cada día que hay mercado					
1 cada dos meses					
1 cada seis meses					
Otra. ¿Cuál?					

4. ¿Con quien viene?
   a. Pareja
   b. Hijos
   c. Familia
   d. Amigos
   e. Solo
   f. Otro

5. ¿Cuánto tiempo destina para estar en el M.A.? ¿Y en otro tipo de mercados?
   a. Mercado Alternativo
      - 1 hora
      - 1 – 2 horas
      - 2 – 3 horas
      - El tiempo que sea necesario

   b. Otros mercados (No alternativos)
      - 1 hora
      - 1 – 2 horas
      - 2 – 3 horas
      - El tiempo que sea necesario.

6. ¿Cuánto tiempo destina para trasladarse hasta este M.A.?¿En qué se transporta?

	Automóvil particular	Servicio publico	Carro compartido	Caminando	Bicicleta	Otro. ¿Cuál?
Menos de 30 min						
1 hora						
Mas de una hora						
Mas de 2 horas						

7. ¿De los productos que encuentra alguno lo deja de comprar en el M.A. para comprarlo en otro lugar? Si es sí, ¿por qué?
   a. Precio
   b. Calidad
   c. Sabor
   d. Tamaño
   e. Otro. ¿Cuál?

8. ¿En su hogar quién decide dónde se compran este tipo de productos?
   a. Padre
   b. Madre
   c. Pareja
   d. Hijos
   e. Otro ¿Cuál?

9. ¿Conoce a los promotores de este espacio?
   a. Si
      - ¿A cuántos conoce? ¿Quiénes son?
   b. No

10. ¿Sabe cómo se creo este mercado?
    a. Si
    b. No

11. ¿Conoce algo sobre la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos? ¿Me podría comentar?

12. ¿Sabe de donde vienen los productos que venden en este M.A.?
    a. Si
    b. No

    ¿De donde?

13. ¿Cómo se enteró?
    a. Hablando con los productores
    b. Hablando con otros consumidores
    c. Vive cerca de los cultivos
    d. En los productos esta el lugar de origen
    e. Volantes, folletos, lecturas
    f. Otro. ¿Cuál?

14. ¿Cree que es importante saber de donde vienen?
    a. Si ¿Por qué?
    b. No ¿Por qué?

15. Piensa que estos productos son nutritivos?
    a. Si
    b. No

16. ¿Del total de los alimentos que utilizan en su hogar, qué porcentaje adquiere en el M.A.?
    a. menos de un 5 %
    b. entre 5 y 10%
    c. 10 – 15%
    d. 20 – 30%
    e. 30-40%
    f. 40-50%
    g. mas del 50%

17. ¿Los precios de los productos que se ofertan en el M.A. le parecen?
    a. Altos
    b. Justos
    c. Bajos
    d. d. Otro

18. ¿La calidad de los alimentos que aquí encuentra le parece…?
    a. Buena
    b. Regular
    c. Mala.
    d. Otro

19. Desde su punto de vista, ¿qué diferencia este M.A. de otros mercados?

2. Consumo

20. ¿Qué tipo de alimentos compra en el M.A.?
    a. Hortalizas
    b. Lácteos
    c. Procesados
    d. Artículos de aseo personal
    e. Frutas
    f. Otro. ¿Cuál?

21. ¿Con qué frecuencia consume Ud (y los miembros de su hogar, si corresponde) productos orgánicos?
    a. Una vez al día
    b. Algunos días de la semana
    c. Una vez por semana
    d. Una vez por mes
    e. Menos de una vez por mes

22. ¿Dónde compra generalmente los productos orgánicos y por qué?

	Precio	Variedad	Estacionamiento	Tamaño de lugar	Atención	Facilidad pago	Cercanía	Domicilio
Supermercados								
Internet - Teléfono								
Productores								
Tiendas especializadas								
Huerto Propio								
Mercados alternativos								
Otro								

23. ¿En qué lugar compra los productos que no consigue en el M.A.?
    a. Supermercados
    b. Tiendas de barrio
    c. Otros tianguis/mercados
    d. Domicilios
    e. Tiendas especializadas
    f. Otro

24. ¿Por qué motivo comenzó a consumir productos orgánicos? (ordenar) Si tuviera que elegir 3 de estos motivos cual elegiría? Los podría ordenar del mas al menos importante?

    a. Mejorar la salud y llevar una nutrición adecuada
    b. Para adoptar el estilo de vida orgánico a partir de experiencias en el extranjero
    c. Porque su producción es amigable con el medio ambiente
    d. Porque tienen mejor sabor y olor
    e. Por probar algo distinto
    f. Porque opte por llevar un estilo de vida más sano de manera integral (tanto en la parte física, espiritual y emocional).
    g. Para favorecer otro tipo de relaciones sociales
    h. Otro. ¿Cuál?

25. ¿Han cambiado esos motivos o se han agregado otros?

26. ¿Para usted cuáles son los atributos o características más importantes que tienen los productos orgánicos?

    a. Sin agroquímicos
    b. Naturales
    c. Limpios
    d. Ecológicos
    e. Sanos
    f. Otro ¿Cuál?

27. ¿Cuáles son los problemas o inconvenientes más relevantes que usted encuentra al consumir productos orgánicos?

    a. Precio
    b. Poca variedad
    c. Distancia
    d. Tiempo
    e. Otro ¿Cuál?

28. ¿Considera que los alimentos que contienen agroquímicos son malos para la salud?

    a. Si
    b. No
    c. No se

3. INTERCAMBIO

29. ¿Es favorable promover una relación directa entre los productores y los consumidores?

    a. Si
        - Generar confianza
        - Ayudar a los productores locales
        - Eliminar los costos de los intermediarios
        - Saber de quién y dónde produce los alimentos
        - Otro

    b. No

30. ¿Conoce a alguno de los productores? Si sí, ¿solo le compra en este lugar o lo contacta en otro lugar para conseguir los productos?

31. ¿Le interesaría participar en actividades conjuntas con los productores y promotores del M.A.?

    a. Si
        - Visitas a parcelas
        - Talleres
        - Comité de certificación
        - Preparación de alimentos
        - Otro

    b. No

32. ¿Le gustaría poder intercambiar productos que no usa [juguetes, ropa, electrodomésticos, libros, muebles …] **o que usted u otras personas de su entorno hacen, servicios,** que usted pueda ofrecer por productos que se ofrecen en este mercado o que alguien más quiere intercambiar?
    a. Si
        - Ropa
        - Juguetes
        - Libros
        - Oficios (Jardinería, carpintería, electricista, cuidado de niños)
            - ¿Cuál?
        - Otro. ¿Cuál?

    b. No

33. ¿Ha escuchado hablar de las monedas locales, truque, bancos de tiempo, otros intercambios no monetarios?
    a. Si
        - ¿Dónde?

    b. No

34. ¿Cuál es el medio por el que usted se entera de información relacionada con productos orgánicos?
    a. Internet
    b. Carteles y folletos
    c. Televisión
    d. Radio
    e. Periódico
    f. Otro ¿Cuál?

35. Me podría decir -al menos- tres palabras o ideas que relaciona con este lugar

Anexo 3

El Colegio de la Frontera Sur
Unidad Chetumal, Quintana Roo.

GUIA DE ENTREVISTA[xv]

Dirigida a **productores** que asisten al tianguis orgánico de seleccionado

La información proporcionada será utilizada para conocer el punto de vista de los productores respecto a temas relacionados con la producción orgánica, el significado y las relaciones que se gestan dentro del mercado alternativo y las formas en que se desarrollan los intercambios.

FECHA:
LUGAR:
HORA:
SITUACIÓN DE ENTREVISTA:
OBSERVACIONES:

I. INFORMACIÓN GENERAL

- Nombre
- Edad
- Sexo
- Profesión
- Lugar de residencia
- Nacionalidad
- Ingreso promedio
- Nivel de escolaridad
- Estado Civil

1. MERCADO ALTERNATIVO (M.A.)

1) ¿Por qué/para qué viene aquí?
2) ¿Hace cuanto asiste a este espacio (a comprar, vender, intercambiar, colaborar)?
3) ¿Cómo se entero de este espacio?
4) ¿Cuál es el proceso para acceder a este espacio? ¿Cómo se entero?
5) ¿Conoce otro M.A.? ¿Cómo son?
6) ¿Pertenece a algún grupo organizado de productores orgánicos? (cooperativa, ejido, sociedad de producción rural, unión de ejido (Si es sí, ¿A cuál? ¿Lo han comisionado para venir a vender los productos? ¿Cómo es ese proceso?
7) ¿En qué otros lugares vende sus productos? ¿Los precios son los mismos que aquí? Profundizar
8) ¿Cuánto tiempo le toma trasladarse hasta este M.A. ¿En qué se transporta? Qué representa ese transporte respecto a las ventas (porcentaje)

9) ¿Podría decirme su opinión sobre…
   i. … Las instalaciones?
   ii. … Los productos?
   iii. … La variedad?
   iv. … El servicio?
   v. … La calidad?
   vi. … Los precios?
   vii. … La información?
10) ¿Conoce a quienes organizaron este espacio? ¿Sabe cómo se creo (el motivo)? ¿Con qué motivos? ¿A qué objetivos responde?
11) ¿Conoce la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos? ¿Qué sabe de esta red?
12) Desde su punto de vista, ¿Qué diferencia este M.A. de otros mercados? Ahondar
13) ¿Qué elementos del contexto le parece que facilitan este espacio?
14) ¿Cómo cree que funcionaria esta experiencia en otro contexto?

III. PRODUCCIÓN y CONSUMO

15) ¿Qué productos ofrece en este mercado?
16) ¿Qué superficie cultivada tiene para ellos? ¿Cultiva otros que aquí no ofrece? Si es sí, ¿qué hace con ellos? ¿Dónde están sus cultivos? (ver la distancia al mercado)
17) ¿La propiedad es arrendada, propia, ejidal, comunal, prestada …?
18) ¿Hay ayuda familiar/ vecinal/comunal en alguna parte del proceso (cultivo, siembra, cosecha, transporte, venta, intercambio?) precisar
19) ¿Cuánto produce de los productos que ofrece en el mercado? (y de los otros que hubiera?
20) ¿Consume los productos que cultiva? ¿Qué porcentaje destina para el autoconsumo? (ver si es del grupo familiar o de otro colectivo ¿Y para la venta? (en este mercado o en otros mercados como restaurante, tienda especializada, institución pública) (ver bien el porcentaje en este mismo mercado
21) ¿Consume e intercambia los productos por otros con otros productores o personas (ver acá el porcentaje).?
22) ¿Quién vende/intercambia los productos? Esa actividad es compensada con dinero o especie reciprocidad (intercambio de trabajo por trabajo sin que medie el mercado)
23) Donde compra lo que no puede producir, ni intercambiar aquí y por qué? [otros productores "no orgánicos", familiares que tienen cultivos, tiendas de barrio, grandes superficies …]
24) ¿Cuándo comenzó? ¿Cómo lo hizo? ¿Quiénes lo apoyaron o impulsaron ?

25)¿Por qué comenzó (¿Cuál fue el motivo para) a producir productos orgánicos? [salud-dieta-información-moda-familia-estilo de vida-Dinero]
26)Para Ud ¿Cuáles son los atributos más importantes que tienen los productos orgánicos.?
27)¿Considera que los productos que tienen agroquímicos son malos para la salud, la naturaleza? ¿Por qué? ¿qué experiencia tiene con esto? (ver cómo llegó a este conocimiento)
28)¿Cuáles son los problemas o inconvenientes más relevantes que usted encuentra en producir de manera orgánica?
29)En su lugar (o en su grupo si existiera) ¿se ha ido incrementando la producción orgánica? Ahondar (cómo, por qué, cómo se estimuló ese proceso)
30)¿Como son las vías de acceso a sus cultivos?
31)¿Considera que su producción genera impactos en la naturaleza [positivas y/o negativas], paisajes, olores, ruidos, vecinos? Ahondar
32)¿Qué me puede decir de la certificación participativa? ¿De qué se trata? ¿Cómo se ha involucrado en ello? ¿Cuál es su participación? (ver si ha podido participar en la formulación de reglas?

IV. INTERCAMBIO

33)¿Cómo se realizan los intercambios normalmente en este espacio?
34) ¿Existe el regateo en este M.A? ¿es una práctica habitual?
35)¿Quién decide los precios? ¿cómo se decide?
36)¿Ud. confía en los productos y en las personas que vienen a este M.A.? ¿por qué?
37)¿En qué le parece que contribuye producir, productos orgánicos? ¿Y consumir?
38)¿Considera que es importante promover una relación más directa entre consumidores y productores? ¿Cómo se ve esto en este mercado? (tratar de no dirigir tanto para ver qué dicen) ¿Qué experiencias me puede compartir al respecto...
39)¿Y entre productores?
40)¿Le interesaría participar en actividades conjuntas entre quienes vienen sólo a comprar los productos del M.A. y los demás productores [visitas, talleres, capacitaciones]?
41)¿Le gustaría poder intercambiar productos que no usa [juguetes, ropa, electrodomésticos, libros, muebles …] o que usted u otras personas de su entorno hacen (diferentes a los que ya ofrece), servicios que usted pueda ofrecer (tratar de ver cuáles) por productos que se ofrecen en este mercado o que alguien más quiere intercambiar?

42)¿Estaría dispuesto a participar recibiendo un medio de pago alternativo para el intercambio?

43)¿Conoce algo sobre monedas alternativas, trueques, bancos de tiempo, entre otros? ¿Le gustaría tener mas información?

44) ¿Conoce a alguno de los consumidores? ¿Se relacionan con ellos en otro espacio/redes/organizaciones? ¿Han realizado intercambios no monetarios?

45) ¿Cómo se ve/siente Ud. en este espacio? ¿Se asume como parte de este grupo/de algún grupo dentro de este espacio? ¿De otro/s colectivos?

46)¿Me podría decir que sabe sobre la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos? ¿Cómo se percibe Ud. dentro de esta Red?

47)¿Considera que en este mercado se gestan otro tipo de valores, principios, enseñanzas, acuerdos? ¿Cuáles? ¿Por qué? A partir de qué prácticas o acciones se generan? ((relación con la naturaleza, con las personas próximas, con otros grupos y redes, con los alimentos, con la sociedad)

48)¿Como percibe a las personas que asisten a este mercado? ¿el espacio? ¿el contexto?

49) ¿Quienes asisten a este mercado? ¿Qué características tiene?

50) ¿Cómo cree que funcionaria esta experiencia en otro contexto?

51) ¿Qué elementos del contexto le parece que facilitan este espacio?

52) ¿Si tuviera que colocar algunas palabras que nombren este lugar, qué palabras elegiría?

53) ¿Podría compartir si ha habido algún cambio en su vida (directa o indirectamente) a partir de venir o relacionarse con esta experiencia? Profundizar

54)¿Qué aspectos (relacionados con el mercado, con los productos ofrecidos/instalaciones, etc., con la propuesta, relaciones, valores, le parece que deberían seguir trabajándose/se requería modificar, ahondar? ¿Por qué? ¿Cómo se imagina que podría hacerse ese cambio?

[xv] En el contexto del proyecto "Respuestas y experiencias de innovación social ante la crisis estructural del trabajo asalariado"

Anexo 4

El Colegio de la Frontera Sur
Unidad Chetumal, Quintana Roo.

GUIA DE ENTREVISTA[xvi]

Dirigida a **consumidores** que asisten al tianguis orgánico seleccionado.

La información proporcionada será utilizada para conocer el punto de vista de los consumidores respecto a temas relacionados con el consumo de productos orgánicos, el significado y las relaciones que se gestan dentro del mercado alternativo y las formas en que se desarrollan los intercambios entre los distintos participantes

FECHA:
LUGAR:
HORA:
SITUACIÓN DE ENTREVISTA:
OBSERVACIONES:

I. INFORMACIÓN GENERAL

Este apartado busca generar información para caracterizar de manera general a los consumidores que asisten al mercado alternativo.

- Nombre
- Edad
- Sexo
- Actividad/trabajo/oficio
- Lugar de residencia actual
- Lugar de residencia de los últimos 5 años:
- Lugar de nacimiento:
- Ingreso promedio:
- Nivel de escolaridad
- Estado Civil

II. MERCADO ALTERNATIVO (M.A.)

Como los productos orgánicos se están convirtiendo en una tendencia no solo de consumo responsable sino también en un nicho de mercado explotado económicamente por el mercado capitalista, se pretende observar en qué medida y a partir de qué tipo de prácticas se estimulan valores, sentimientos, sensaciones y búsquedas relacionadas con otras formas de intercambiar, consumir y relacionarse (a partir de compartir experiencias, diálogos o el solo hecho de estar y participar activa o pasivamente de este escenario).

Es decir, si se trata de un espacio de encuentro y de creación de vínculos y lazos sociales. Un espacio en el cual el mercado puede ser en un lugar de reunión y de satisfacción de distintos tipos de necesidades (por eso nos interesa revisar también la forma en que se satisfacen o no las necesidades de las personas que de él participan).

1) ¿Por qué viene aquí?
2) ¿Hace cuánto asiste a este espacio?

3) ¿Qué hace aquí? (comprar, vender, intercambiar, colaborar) ¿Se ha involucrado en otras actividades o han surgido otras actividades a partir del mercado?
4) ¿Cómo se entero de este espacio?
5) ¿Conoce otro M.A.? Si responde sí, ¿Cómo son? ¿cómo los visualiza y en qué se parece y se diferencia de éste?
6) ¿Cuánto tiempo, dinero, esfuerzo, destina para este M.A? ¿En otros mercados (en general)?
7) ¿Cómo llega hasta este mercado? ¿Cuánto tiempo le toma?
8) ¿Usted viene acompañado regularmente? ¿Se encuentra acá con personas conocidas?
9) ¿Podría decirme su opinión sobre…
    i. … Las instalaciones?
    ii. .. Los productos?
    iii. … La variedad?
    iv. … El servicio?
    v. … La calidad?
    vi. … Los precios?
    vii. … La información?
10) ¿Conoce a alguno de los que organizaron este espacio? ¿A quienes? ¿Sabe cómo se creo (el motivo)? ¿Con qué motivos? ¿A qué objetivos responde?
11) ¿Qué le parecen estos motivos y objetivos? ¿Cree que se adecuan al mercado tal y cual funciona actualmente?
12) ¿Conoce la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos? ¿Qué sabe de esta red?
13) ¿Ud. sabe de donde vienen los productos de este M.A? ¿Le parece importante saber? ¿Por qué? ¿En qué ha cambiado su forma de consumir y de relacionarse con el consumo/con otras personas el hecho de saber de donde vienen los productos?
14) Desde su punto de vista, ¿que diferencia este M.A. de otros mercados gobernados por grandes empresas? ¿y de otros mercados populares?

III. CONSUMO

Desde la actividad del consumo se pretende percibir el interés por un espacio que ofrece productos, información, relaciones, y actividades que se diferencian de lo que puede encontrar en un mercado capitalista en el cual el objetivo es la maximización de ganancias y no el bienestar de los consumidores y productores. Por otro lado, se pretende vislumbrar la importancia y el peso que van teniendo estos proyectos, o al menos los productos orgánicos en la vida diaria de las personas que consume los productos.

15) ¿Qué tipo productos busca en un lugar como este? ¿Los encuentra? (revisar si se ha solicitado algún tipo de productos y se han organizado para conseguirlo)
16) ¿Cada cuánto consume productos orgánicos?
17) ¿Dónde los compra generalmente y por qué? (Restaurantes o lugares que usen productos orgánicos (o digan usar)
18) ¿Por qué comenzó (motivo) a consumir productos orgánicos? (salud-dieta-información-moda-familia-estilo de vida, decir esto sólo si la persona no dice nada)
19) ¿De qué manera ha incluido este mercado (o la red de mercados) en esto?
20) ¿Su consumo de productos orgánicos ha aumentado desde la primera vez que los consumió o se ha mantenido a través del tiempo?
21) ¿Cuáles son los atributos más importantes que tienen los productos orgánicos, para Ud.?

22) ¿Considera que los productos que tienen agroquímicos son malos para la salud, para la naturaleza?
23) ¿Cuáles son las dificultades que tiene para consumir productos orgánicos ? (ver esto tanto de manera esporádica como más usualmente).
24) ¿Qué porcentaje de sus alimentos adquiere en este M.A.?
25) ¿Reconoce la mayoría o la totalidad de los productos que se ofrecen. ¿Son de la región?

2. INTERCAMBIO Y RELACIONES DE RECIPROCIDAD

El intercambio y las relaciones de reciprocidad constituyen el eje principal de la entrevista. Se pretende encontrar los principios que rigen los intercambios al interior de estos espacios y las formas en que los mismos se dan. Vislumbrar si existen otras formas de intercambio recíprocos e indagar un poco más sobre ellas. Si las mismas no existieran revisar cuál es la posibilidad, el interés e inconvenientes que los participantes observan hacia el transito a otra formas de relación no mediadas por el dinero. Analizar el papel de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos como una institución con la capacidad de estimular otras relaciones guiadas por principios y valores alternos a los dominantes, es decir, en que medida se dan las condiciones para poder pensar colectivamente, actuar de acuerdo a un bienestar colectivo, consolidar relaciones sociales solidarias, amigables, cercanas, evidenciar la reciprocidad como un acto constante y cotidiano que merece ser resignificado y valorizado en diferentes formas de construir ciudad, campo y las relaciones de quienes coinciden en este y otros múltiples escenarios.

1) ¿Conoce algo del proceso de certificación participativa? ¿Qué opina del mismo? (si ha participado en eso, o ido a visitar también a los productores).
2) ¿Conoce a alguno de los productores? ¿Se relacionan en otro espacio con ellos?
3) ¿Ud. confía en los productos y en las personas que ofrecen los mismos en este M.A.? ¿Por qué? (ver en qué se basa la confianza)
4) ¿Ha realizado algún tipo de intercambios no monetarios? (aporte de trabajo por productos, de servicios, sólo como un don, sin recibir nada a cambio, etc.)
5) ¿Considera que es importante promover la relación directa entre los consumidores y los productores? ¿Por qué? ¿Tiene alguna experiencia al respecto que me quiera compartir?
6) ¿En qué le parece que contribuye comprar alimentos orgánicos? ¿A quienes beneficia? ¿Por qué? (como ya se indago al respecto, con esta pregunta se buscaría captar algo adicional sobre las relaciones de intercambio)
7) Si no participa, ¿le interesaría participar en actividades conjuntas con los productores del M.A.? Si participa, ¿Cómo se entero de ellas? ¿Qué actividades realiza? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuánto tiempo le demandan?
8) ¿Le gustaría poder intercambiar productos que no usa [juguetes, ropa, electrodomésticos, libros, muebles …] **o que usted u otras personas de su entorno hacen, servicios** que usted pueda ofrecer por productos que se ofrecen en este mercado o que alguien más quiere intercambiar? (acá tratar de que de ejemplos para ver de qué tipo etc. , esto se puede platicar con los organizadores como para que vean que tu trabajo les puede servir. Inclusive, si hay interlocución con los promotores, se les puede preguntar si quieren agregar algo o cómo venla herramienta)
9) ¿Le gustaría participar en una experiencia que involucre el uso de un medio de pago alternativo para el intercambio?

10) ¿Conoce algo sobre monedas alternativas, trueques, bancos de tiempo, entre otros? ¿Qué conoce? ¿Cómo lo conoció? ¿Le gustaría tener más información?
11) ¿Cómo se ve/siente Ud. en este espacio? ¿Se asume como parte de este grupo/de algún grupo dentro de este espacio? ¿De otro/s colectivos?
12) ¿Considera que en este mercado se gestan otro tipo de valores, principios, enseñanzas, acuerdos? ¿Cuáles? ¿Por qué? A partir de qué prácticas o acciones se generan? ((relación con la naturaleza, con las personas próximas, con otros grupos y redes, con los alimentos, con la sociedad)
13) ¿Como percibe a las personas que asisten a este mercado? ¿el espacio? ¿el contexto?
14) ¿Quienes asisten a este mercado? ¿Qué características tiene?
15) ¿Cómo cree que funcionaria esta experiencia en otro contexto?
16) ¿Qué elementos del contexto le parece que facilitan este espacio?
17) Si tuviera que colocar algunas palabras que nombren este lugar, qué palabras elegiría
18) ¿Podría compartir si ha habido algún cambio en su vida (directa o indirectamente) a partir de venir o relacionarse con esta experiencia? Profundizar
19) ¿Qué aspectos (relacionados con el mercado, con los productos ofrecidos/instalaciones, etc., con la propuesta, relaciones, valores, le parece que deberían seguir trabajándose/se requería modificar, ahondar? ¿Por qué? ¿Cómo se imagina que podría hacerse ese cambio?

[xvi] Esta guía retoma las herramientas producidas en el contexto del proyecto "Respuestas y experiencias de innovación social ante la crisis estructural del trabajo asalariado" del que formo parte como tesista.

Anexo 5

El Colegio de la Frontera Sur
Unidad Chetumal, Quintana Roo.

GUIA DE OBSERVACIÓN[xvii]

1. **GENERAL**

   a. Distribución del lugar
   b. Olores, Colores, Dimensiones
   c. Mantenimiento
   d. Publicidad-Campañas-Vallas-Mensajes-Volantes[políticos, organizaciones, críticos, certificación] [Hacia la calle, al interior, visible, escondida …]
   e. Características que sobresalen (que pueden ser determinantes):
      - Accesibilidad
      - Parqueaderos
         1. Carros
         2. Bicicletas
      - Servicio de transporte publico (paraderos, llegadas, salidas)
      - Alrededores:
         1. Parques
         2. Instituciones
            a. Educativas
            b. Políticas
            c. Religiosas
            d. Empresas
         3. Zonas residenciales/comerciales
         4. Comercio (Comercio ambulante)
      - Información sobre la RED
      - Distancias a lugares conocidos, importantes, centrales.
      - Alianzas con otros espacios **(Reciprocidad con lugares afines)**
      - ¿Qué sucede los días en que no hay mercado?
         1. Afluencia de gente
         2. Actividades
         3. Transeúntes

2. **PARTICIPANTES (Consumidores-productores-promotores)**
   a. Hombres, mujeres, niños, familias
   b. División del trabajo – Roles "evidentes" (Se diferencian?)
   c. Edades
   d. Extranjeros
   e. Volúmenes
   f. Magnitudes
   g. Variedad
   h. Productos similares entre productores
   i. Alimentos preparados
   j. Personas orientando a los visitantes
   k. Seguridad (preocupación)
   l. Se conocen?

m. Tipo de relación (amabilidad, …)
n. Estado de animo

3. INTERCAMBIO

a. ¿Cómo es el trato a los visitantes?
b. ¿Hay regateo?
c. Intercambios monetarios-NO monetarios
d. Intercambios entre productores
e. Exhibición de precios, ofertas, descuentos, información (nutrimental, de origen, de preparación …)
f. ¿Competencia?
g. Relaciones de solidaridad
h. Voceadores
i. ¿Quién recibe el dinero o la forma de "pago"? Lo recibe antes, después, no importa?
j. ¿Cuantos productores, vendedores, puestos?
k. ¿Se diferencia por región, familias, grupos, cooperativas?
l. ¿Ofrecen productos locales (no solo de producción sino de consumo tradicionalmente local)?
m. ¿Se conocen entre ellos?

[xvii] Esta guía se realizó en el contexto del proyecto "Respuestas y experiencias de innovación social ante la crisis estructural del trabajo asalariado" financiado por la convocatoria Ciencia Básica de CONACYT.