

EXPERIENCIAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA Y CONSUMO RESPONSABLE EN MERCADOS AGROECOLÓGICOS EN MÉXICO: APRENDIZAJES Y DESAFÍOS

Experiences of solidarity economy and responsible consumption in agroecological markets in Mexico: learning and challenges

RESUMEN

Ante el modelo agroindustrial y económico dominantes que ha tenido efectos adversos dentro de los sistemas alimentarios locales alrededor del mundo, se han conformado diversas experiencias organizativas en el marco de la economía social y el comercio justo. Desde finales de la década de los años 90's, en México comienza el surgimiento de mercados locales cuyo objetivo es promover formas de producción ecológica y de alimentación sana y que a su vez, promueven el consumo responsable con el entorno natural y social a nivel territorial. En este trabajo reflexionamos en torno a cinco experiencias de mercados agroecológicos en México. Exponemos bajo el enfoque de la economía solidaria y el consumo responsable, los procesos de intermediación, certificación participativa, resaltando sus procesos de aprendizaje y sus desafíos. El objetivo es analizar y visibilizar algunas de las características, retos y virtudes que ofrecen estas experiencias en torno a la oferta de alimentos sanos, la consolidación de canales de comercialización, la recuperación de espacios físicos y simbólicos para el intercambio de productos, diálogos, estrategias y vínculos, entre otras. Para ello, se recuperan los aportes de la economía solidaria que pone al trabajo y al ser humano en el centro, para tener un impacto positivo en la calidad de vida de sus participantes, y reconfigurar así, las relaciones sociales y económicas que se despliegan entre los distintos actores.

Rocío García Bustamante
Universidad Iberoamericana Puebla
rogarbus@gmail.com

Héctor Nicolás Roldán Rueda
Desarrollo y Aprendizaje Solidario A.C.
nicoroldan19@gmail.com

Mateo Mier y Terán Giménez Cacho
Catedrático CONACYT-ECOSUR
mmieryterangi@conacyt.mx

Laura Gómez Tovar
Universidad Autónoma Chapingo
gomezlaura@yahoo.com

Recibido em: 21/02/2020. Aprobado em: 12/10/2020.
Sistema de revisión de doble ciego
Evaluador científico: Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
DOI: 10.48142/2220201575

ABSTRACT

Given the dominant agribusiness and economic model that has had adverse effects within local food systems around the world, various organizational experiences have been formed within the framework of social economy and fair trade. Since the end of the decade of the 90's, in Mexico the emergence of local markets begins whose objective is to promote forms of organic production and healthy food and which, in turn, promote responsible consumption with the natural and social environment at the territorial level. In this work we reflect the different experiences of agroecological markets in central Mexico such as: Tianguis Organic Chapingo, Tianguis Alternativo of Puebla, Mercado Maculli Teotzin, Tianguis del Mayab, and Tianguis Agroecológico of José María Morelos. We expose under the focus of solidarity economy and responsible consumption, intermediation processes, participatory certification, as well as the challenges of these markets. The objective of this paper is to analyze and make visible some of the characteristics, challenges and virtues offered by these experiences around the supply of healthy foods, the consolidation of marketing channels, the recovery of physical and symbolic spaces for the exchange of products, dialogues, strategies and links, among others. For this, the contributions of the solidarity economy that puts work and the human being at the center of the discussion, are recovered, to have a positive impact on the quality of life of its participants, and thus reconfigure the social and economic relations that are showed among the different actors.

Palabras clave: Comercio justo; Mercados alternativos; Intercambios.

Keywords: Fair trade; Alternative markets; Exchanges.

1 INTRODUCCIÓN

Se calcula que en México actualmente existen más de 100 iniciativas de mercados que se autodenominan orgánicos, naturales, agroecológicos, solidarios o alternativos, pues se mueven de manera paralela a los mercados convencionales que son parte de los procesos y lógicas agroindustriales. Estos espacios presentan crecimiento desde el 2003. Estos mercados locales están siendo creados por una diversidad de actores sociales, entre los que destaca la participación de académicos, campesinos, jóvenes, profesionistas y agricultores, con la intención de crear alternativas en la producción y el consumo local de alimentos (GARCÍA-BUSTAMANTE, 2015), y en menor medida en los procesos de intermediación, entendido como un vínculo solidario/respetuoso/justo entre productores y consumidores (ROLDÁN-RUEDA; GRACIA; MIER Y TERÁN, 2018). Estos actores buscan intercambiar alimentos con base en la solidaridad y en la participación ciudadana. Son espacios fomentados desde la sociedad civil, que buscan constituirse en alternativas frente al sistema agroalimentario hegemónico (GARCÍA-BUSTAMANTE; RAPPO; TEMPLE, 2016), construyen comunidad y promueven procesos productivos ecológicos.

La importancia de estos diversos espacios de comercialización radica en la visibilización de múltiples acciones ciudadanas o acciones sociales colectivas emprendidas para producir de manera agroecológica, generar ingresos a través del trabajo autogestionado y acceder a alimentos libres de sustancia tóxicas para el cuerpo y el ambiente. Son lugares ubicados principalmente en contextos urbanos, logrando de esta manera construir puentes entre lo rural, urbano y periurbano. En estos mercados se despliegan:

“Estrategias que son resultado de cuestiones territoriales históricas, climáticas, geográficas, culturales, que se expresan en la oferta de productos, algunos olvidados y relegados por la homogenización del consumo moderno, otros presentes y ubicados en la mente de los consumidores, otros más, retomados con nuevos procesos de transformación y presentación final; pero todos con la intención de estar presentes en los procesos de producción, distribución y comercialización de alimentos, en canales y formas que tienen raíces históricas y culturales importantes, con nuevas modalidades de encuentro y vinculación que tratan de desplegarse en medio de una vorágine de mercados modernos fríos” (GARCÍA-BUSTAMANTE, 2015, p. 269).

Así, los tianguis (viene del náhuatl *tianquiztli*, que quiere decir mercado) se convierten en procesos de experimentación de trabajo colectivo y participativo que se manifiesta en distintas formas y a través de diversas estrategias, siendo la transformación de la intermediación y los procesos de certificación participativa (CP) unas de las principales. En estos mercados se socializan y politizan los procesos de intercambio poniendo el foco en la agroecología, la economía social y solidaria (ESS) y la soberanía alimentaria. La ESS entendida como aquella que reconstruye las relaciones económicas frente a la lógica del capital y busca construir relaciones de producción, distribución, consumo y financiación basadas en la cooperación, la reciprocidad y la ayuda mutua (Pérez, Etxezarreta, y Guridi, 2008:8). La agroecología como

“Una forma de ser, de comprender el mundo, de habitarlo, de sentirlo. Es una manera de relación social distinta al capitalismo, que incentiva la recuperación e intercambio de saberes locales, la creación común de nuevos conocimientos en el mismo lugar donde ocurren los problemas, y la transformación ecosistémica conforme a las condiciones de regeneración de la vida” (DA SILVA, 2014 apud GIRALDO; ROSSET, 2016, p.30).

Es por estos elementos teóricos que ubicamos a estos mercados como agroecológicos que despliegan procesos de economía social.

En este artículo se analizan los aportes que tienen estos tianguis y mercados alternativos y los retos que se enfrentan en relación a: ser campesinos, la organización que requieren estos mercados, la producción, el acceso a cultivos agroecológicos y la comunicación para vincular a más sujetos con estos mercados, también se esbozan estrategias para poder cuidar lo que se tiene, fortalecer nuestros procesos y estar mejor articulados entre quienes participamos en estas expresiones de economía social y solidaria.

Asimismo, cobra importancia indagar las potencialidades de los mercados alternativos, ante la urgente necesidad de transformar los sistemas agroalimentarios que, en buena medida, definen nuestras vidas (el pasado, presente y futuro de estas). Este tipo de experiencias reflejan el dinamismo presente en los procesos de construcción de nuevas lógicas de mercado en las que estas se inscriben, representando otras formas de intercambiar (no sólo mercancías).

En específico, se presentan cinco experiencias ubicadas en diferentes contextos y con procesos diferenciados entre sí, a saber, el Tianguis Orgánico de Chapingo (TOCh) formalizado en el 2003 en el Estado de México; el Tianguis

Alternativo de Puebla (TAP) localizado en la ciudad de Puebla; el Mercado Maculli Teotzin, ubicado en el estado de San Luis Potosí, el Tianguis del Mayab, con sede en Cancún y por último el Tianguis Agroecológico de José María Morelos, que se encuentra en el estado de Quintana Roo. En su conjunto, las experiencias que se presentan nos hablan de la diversidad existente, cada una con una historia que contar y aprendizajes de suma importancia para los procesos de transformación de los sistemas agroalimentarios que vivimos y reproducimos, y representan la construcción de sistemas y relaciones de intercambio de comercio justo.

Es importante referir estas experiencias en cuanto a sus características, sus estrategias para fortalecer procesos agroecológicos, así como sus alcances en la construcción de otros rumbos visibles de la ESS; así como su utilidad en los procesos de sensibilización a consumidores. Estas iniciativas llevan a repensar y revalorar el sustento de las relaciones de mercado y canales de comercialización e intercambio ESS, el consumo responsable y la agroecología redirigiendo nuestra mirada a lo que le da valor más allá de lo monetario, por ello nos preguntamos ¿cómo generamos valores de intercambio en estos espacios de interacción?, ¿cómo es que se están reformulando y reproduciendo relaciones de reciprocidad y solidaridad como base de procesos de transformación? y ¿cómo es que estas iniciativas están fortaleciendo el escalamiento de la agroecología y concretando la soberanía alimentaria?

Este artículo se divide en seis apartados, primero se presenta el contexto general en el que se están conformando los tianguis e iniciativas alternativas de comercialización de alimentos. Le sigue una aclaración sobre la diferenciación de estos mercados y los componentes sociales que los hacen distintos. Para continuar con la exposición breve de las cinco experiencias ya mencionadas. A partir de estas, en una siguiente sección se enfatizan y discuten elementos clave que caracterizan estos procesos productivos, la intermediación bajo el enfoque de la ESS, el consumo responsable y la agroecología, la certificación participativa, para terminar con identificar los desafíos de dichos mercados y las conclusiones.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Existe consenso, desde la lectura de activación de estas iniciativas, que persiste un sistema agroalimentario hegemónico que está contribuyendo de sobremanera a exacerbar, o causar, las crisis económicas, ambientales y de salud que vivimos de forma planetaria y de manera desigual por parte de todos los habitantes.

Los sistemas agroalimentarios (MCMICHAEL, 2009; GLIESSMANN, 2013) en México tienen una alta dependencia de los mercados internacionales, particularmente de Estados Unidos (GARCÍA-BUSTAMANTE; GRACIA, 2019). Actualmente México importa el 30% del maíz que consume, 57% de trigo y 82% del arroz (SIAP, 2017) es decir, la soberanía alimentaria del país -entendida como la posibilidad de garantizar el abasto alimentario sin recurrir a las importaciones- se encuentra en riesgo. Esta situación de dependencia del mercado internacional de alimentos, permite identificar los efectos de la política alimentaria que se ha establecido hace varias décadas, caracterizada por privilegiar la agroindustria convencional a gran escala y sistemas productivos dependientes de energías fósiles, por el uso de fertilizantes, pesticidas, fungicidas, entre otros insumos de síntesis química, cuyas consecuencias se reflejan en la desertificación, la contaminación del aire, las fuentes de agua y los problemas de salud -tanto para productores como para consumidores. En México, este tipo de agricultura es responsable del 12% de los gases efecto invernadero que contribuyen al cambio climático, según datos del SEMARNAT (2016).

Al mismo tiempo, el aumento de los sistemas productivos agroindustriales y la ocupación de tierras, favorecen los monocultivos extensivos, poniendo en riesgo la diversidad biológica en distintas regiones, esto se evidencia con datos de la FAO (2010), quien estima que en el último siglo se perdió el 75% de la diversidad agrícola planetaria. Pese a este panorama, a nivel mundial “Los campesinos son los principales -y en ciertos casos los únicos- proveedores de alimentos para más del 70% de la población del mundo, y producen esta comida con menos del 25% de los recursos” (ETC GROUP, 2017, p. 6). Específicamente en México, representa el 66.43% de las explotaciones agrícolas (CEPAL; FAO; IICA, 2014).

Los sistemas agroalimentarios industriales no solamente se ubican en la etapa de producción, también han incursionado cada vez más en la distribución y venta de alimentos. Actualmente en México el 50% de la venta de alimentos se desarrolla en supermercados, en contextos urbanos, cuando hace 30 años era solo del 20% (TORRES, 2011). Este fenómeno ha generado que familias enteras de pequeños y medianos productores e intermediarios, queden excluidos de los canales de comercialización, obligándolos a vender la producción a grandes intermediarios y reducir su posibilidad de negociación. Por otro lado, de acuerdo con ETC Group (2017), “a escala mundial, más del 80% de los pequeños productores operan en mercados de alimentos locales y nacionales”; es decir, que muchos de los alimentos

que se consumen en zonas no rurales circulan por circuitos cortos locales y/o regionales, evidenciando uno de los retos más importantes para los contextos urbanos frente a la distribución y comercialización de alimentos.

Frente a la etapa de producción, en México el 80% de los productores con procesos agroecológicos son “pequeños productores”, es decir, que tienen menos de dos hectáreas; de estos, más del 80% son productores indígenas (GÓMEZ; GÓMEZ, 2017, p. 34). Si consideramos que la producción agroecológica deviene de procesos tradicionales de producción, existe una importante oportunidad de generar, recuperar y reivindicar prácticas y conocimientos tradicionales en torno a la producción de alimentos por parte de los agricultores de pequeña escala.

Sin embargo, uno de los principales obstáculos para los pequeños y medianos productores se ubica en el vínculo con mercados para comercializar sus excedentes. Es aquí en donde cobra importancia la promoción de los mercados y canales alternativos de comercialización como puente y fomento entre las diferentes etapas del proceso productivo, y de manera particular entre la producción agroecológica y los consumidores urbanos, constituyendo así unas de las principales estrategias para lograr el escalamiento de la agroecología (MIER Y TERÁN *et al.*, 2018; ROSSET; ALTIERI, 2019).

En ese sentido, resulta fundamental explorar formas de intercambio más justas que visibilicen a los pequeños productores, que sensibilicen a los consumidores y que trastoque las relaciones de intercambio a través de procesos de ESS, para poder así construir escenarios más amplios para los agricultores, los consumidores, la agroecología, la alimentación y en general los sistemas alimentarios locales.

2.1 Mercados agroecológicos, alternativas al mercado convencional

Los mercados agroecológicos son lugares de intercambio material y simbólico en donde confluyen distintos actores sociales que están interesados en procesos agroecológicos en distintos grados y con distintas denominaciones, pues algunos pueden autodefinirse como orgánicos, sustentables, ecológicos, verdes, etc. Son considerados como alternativos, pues se mueven en lógicas distintas a las del lucro y mercantilización capitalista, y resaltan elementos simbólicos y políticos ecológica y socialmente responsables. Lo alternativo refiere a la intención de promover otras formas de mercado que respondan a problemas como la exclusión y marginación del campesinado, la posibilidad de vender de manera apropiada el excedente cosechado, la necesidad de producir sin

arriesgar nuestra salud y la de la tierra, y la importancia de generar espacios de convivencia social y solidaria que resignifiquen las transacciones moneda-mercancía, entre otros retos. Es desde el momento de la búsqueda de una alternativa que estas iniciativas se enmarcan en procesos de transformación de los sistemas agroalimentarios, que están en proceso de homogenizarse ante la imposición de un sistema hegemónico (MCMICHAEL, 2009; PLOEG, 2010; PATEL, 2007), y frente al cual, movimientos múltiples, están proponiendo la soberanía alimentaria, la agroecología y la ESS como nuevos referentes y prácticas para cambiar el rumbo preponderante.

Otro aspecto de diferenciación, es la concepción de mercado, la cual incluye generar relaciones que van más allá de la instrumentalidad o la mercantilización de la vida, y reconocer los mercados como espacios sistémicos, de articulaciones socio-políticas en donde se definen nuestras relaciones con la naturaleza y nuestras relaciones económicas. Así, los mercados se conciben en su complejidad y en su lógica social, como espacios de reproducción de la vida y por ende de la comunidad o sociedad en la que vivimos (GRANOVETTER, 1985; 1992). En estas experiencias está la sociabilidad como una moneda de intercambio, que no tiene valor asignado en la lógica de la reproducción del capital, ni del dinero, pero es lo que le da sentido, o un valor social compartido, a la producción, el procesamiento, la comercialización, la alimentación, la intermediación, la organización; que se recrean en estos espacios de intercambio, de alimentos, saberes y sabores, como una economía social y solidaria.

También, la concepción de los mercados como espacios de articulación del potencial transformador que implica ver al mercado en su funcionar sistémico, en el ser espacios de relaciones sociales, culturales, económicas, políticas y ecológicas. En concreto, se debe reconocer que los espacios de comercio e intercambio de alimentos están relacionados entre sí, y que los mercados como espacios físicos, y como medios para el intercambio, son diversos y tienen presencia desde la parcela a la mesa, en nuestras vidas y de regreso a la tierra. Este tipo de espacios no se reducen a un mercado, o a un canal de comercialización, o a la venta de alguna mercancía, son espacios de encuentro de múltiples proyectos y visiones, tanto individuales como colectivas (GARCÍA-BUSTAMANTE, 2015). Por ende, para entender el dinamismo de estos mercados, que interpelan al sistema hegemónico, se tiene que considerar la diversidad de actores que se involucran, las vidas que se tejen, los territorios en los que están enraizados, la multiplicidad de interacciones y modalidades de intercambio y

concebirlos como procesos que cambian en su búsqueda de alternativas. Así, su potencial transformador se puede reconocer en su existir más amplio, de articulación socio-económica, de construcción de comunidad y territorio y de reproducción cotidiana de seres, vivires y pensares. Como algunos ejemplos presentamos las siguientes experiencias.

3 METODOLOGÍA

Este trabajo es resultado de distintos proyectos de investigación realizados por el Colegio de la Frontera Sur (ECOSUR), la Universidad Autónoma de Chapingo (UACH), Universidad Iberoamericana Puebla y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Estos proyectos fueron realizados en un periodo del 2011 al 2020. En un primer momento, se seleccionaron e identificaron de manera aleatoria mercados, también conocidos como tianguis, ubicados en los estados de Puebla, Quintana Roo, San Luis Potosí y Estado de México, los cuales se ubican en el centro y sur de México. En un segundo momento, se realizaron visitas a los mercados, y utilizaron la observación participante y entrevistas, lo que permitió identificar actores clave como: productores, gestores de los mercados y consumidores; a quienes se entrevistó a profundidad a fin de indagar sobre las características de los mercados, retos y virtudes como experiencias para el intercambio de alimentos sanos, la consolidación de canales de comercialización, la recuperación de espacios físicos y simbólicos para el intercambio de productos, diálogos, estrategias y sus vínculos.

Posteriormente se realizó la sistematización de la información y discusiones al interior de las distintas universidades. Por último, estos resultados y experiencias se presentaron y discutieron en distintos momentos, siendo uno de los principales el primer congreso mexicano de agroecología. Esta reflexión colectiva permitió identificar los puntos coincidentes entre las distintas experiencias en cuanto a avances, experiencias, retos, y el papel de los procesos de intermediación en los mercados, utilizando como marco de la economía solidaria y el consumo responsable.

4 EXPERIENCIAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA Y CONSUMO RESPONSABLE EN MÉXICO

4.1 Tianguis Orgánico de Chapingo

El Tianguis Orgánico Chapingo se fundó el 15 de noviembre del 2003 con la visión de ser un medio promotor de la agricultura orgánica local en la Región Oriente del

estado de México, para ofrecer alimentos sanos a los consumidores y brindar alternativas a los agricultores para la comercialización en un esquema de mercado alternativo y diferenciado; con la misión de establecer un espacio de vinculación y enlace con la Universidad Autónoma Chapingo. El Tianguis Orgánico Chapingo (TOCh) está integrado por 29 familias de productores y forma parte de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC).

Los tianguis expresan procesos (individuales que transitan a lo colectivo) que intentan la construcción de poder social, por medio de proyectos que se comparten: “La construcción del poder social comienza en la familia, en la edificación de un hogar autosuficiente, seguro y sano, que comparte con muchos otros una misma micro-política doméstica” (TOLEDO, 2014 apud GARCÍA-BUSTAMANTE, 2015, p. 181).

Dentro del TOCh se facilita la generación de circuitos comerciales cortos, una de las modalidades de economía ecológica; se han hecho esfuerzos importantes para la diversificación de la producción para ofrecer la canasta básica con alimentos sanos, limpios, tradicionales y con mayor sabor, donde se promueve la economía solidaria, la cultura, la sana convivencia, los talleres de aprendizaje, con la participación de varias generaciones de productores (hijos, nietos y abuelos). Se trata de un espacio donde los productores encuentran su sustento básico para su seguridad y soberanía alimentaria generando recursos económicos para su manutención a partir de hacer un uso de sus saberes tradicionales y de nuevas técnicas agroecológicas

Los productores del TOCh reportan mayor calidad de vida a partir de su incorporación en el mercado, mientras tanto los consumidores diferencian claramente que ir al tianguis es más que una experiencia de compra, dado que han logrado establecer relaciones de confianza con los productores, y de amistad, y comprende por los retos que enfrenta el campesino para su producción. Se trata de una experiencia exitosa de economía solidaria que valora quién, cómo y porqué se produce de forma agroecológica.

Entre los éxitos de esta iniciativa es que semanalmente, y a partir de 2017, se ofrecen, además de alimentos, dos veces a la semana talleres gratuitos sobre temáticas relacionadas a la salud, cocina, formas agroecológicas de producción; así como actividades culturales, musicales, exposiciones alimentarias. Las parcelas de los participantes son pequeñas y biodiversas con un uso múltiple de técnicas agroecológicas, entre éstas composteo, prácticas de conservación de suelo, uso de semillas nativas, separación clara con parcelas convencionales, a su vez de que se cuenta

con un sistema de certificación participativo colectivo que involucra a productores, consumidores e investigadores de la UACH quienes dan certeza de que lo que se ofrece son productos orgánicos (siendo un modelo contrario al productor-certificador-exportador). En este espacio se ofrecen más de mil alimentos semanalmente; siendo de las primeras iniciativas en el país en acercar alimentos agroecológicos de forma directa al consumidor. El TOCh hace parte de las primeras experiencias que dieron lugar a la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos que ha fomentado el desarrollo de decenas de iniciativas de tianguis en el mercado mexicano orgánico y alternativo.

Entre los retos que se tienen está la necesidad de suplir la demanda creciente de productos por las más de 500 familias que visitan el mercado por semana; diferenciarse del tianguis alternativo vecino; y lograr el empoderamiento completo de los productores en sus procesos. El Tianguis Orgánico Chapingo conecta la producción de pequeños y medianos productores agroecológicos con consumidores reflexivos, en la búsqueda de acciones colectivas de resistencia ciudadana, valores postmateriales, de una mayor calidad de vida para todos, con la visión de construir “desde abajo” comunidades que tiendan hacia el buen vivir.

4.2 El Tianguis Alternativo de Puebla

El Tianguis Alternativo de Puebla (TAP), surgió de la iniciativa de varios jóvenes egresados de la Universidad Iberoamericana y la Universidad de las Américas, ambas en Puebla. Los inicios del tianguis en 2006, se inspiraron en los resultados de una tesis de maestría¹ en los que se identificó a productores orgánicos del Estado. Posteriormente, A partir de diversos diálogos y encuentros se conformó el colectivo “Tlajke Nawake” (cerca y juntos en lengua náhuatl) con el que se iniciaron las gestiones para crear el TAP, en cuya creación y consolidación, fue significativa la participación e intercambio de experiencias con otros procesos similares reunidos en la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC)

En noviembre del año 2006, con el objetivo de invitarlos a participar en un espacio de comercialización alternativo dentro de la ciudad, se organizó un foro de productores con el apoyo de la Universidad Iberoamericana Puebla y de la REDAC. Este espacio, permitió que los

productores se conocieran, compartieran sus problemáticas, intereses, motivaciones, y conocieran la propuesta con el fin de crear vínculos de acción. A partir de entonces, se empezaron a vincular algunas organizaciones locales interesadas en participar en la conformación de un tianguis local, entre las que destacan Quali y algunos productores de la organización Vicente Guerrero. Al mismo tiempo, la REDAC seguía el apoyo de formación en procesos de certificación y de vinculación con otras organizaciones de productores a nivel regional.

El 21 de julio 2007, se realizó el primer día de Tianguis Alternativo de Puebla con tres grupos de productores, una docena de consumidores y un taller. Más tarde en el 2008, con la ayuda de la Cooperativa Tosepan Titataniske, la fundación canadiense Falls Brook Centre, en conjunto con la REDAC, se logró mejorar la infraestructura del tianguis y consolidar de manera estable los primeros encuentros presenciales. En 12 años de existencia, en el tianguis han participado diferentes representantes de agricultura familiar, cooperativas, emprendimientos familiares, entre otros; algunos de manera constante y otros un poco más intermitentes, actualmente participan más de 40 grupos y productores locales. Asimismo, se han hecho alianzas con productores del mercado de Tlaxcala y Morelos quienes esporádicamente van a vender sus productos.

Como parte de las estrategias del TAP para atraer a nuevos participantes -productores y consumidores-, de manera regular se realizan diversas actividades y eventos para diferentes públicos, incluyendo niños y niñas y personas de la tercera edad, logrando de esta manera generar un ambiente de participación y apoyo. Quizá uno de los logros más importantes de este espacio ha sido la posibilidad de constituir y mantener a través del tiempo el comité de certificación participativa, el cual desde 2007 ha estado integrado por productores, promotores y consumidores del tianguis.

En el 2016 el TAP hizo una alianza con la Asociación “Sembrarte”, quienes fomentan la agricultura urbana y tienen un huerto demostrativo en el sur de la ciudad. Es así que en ese mismo año el tianguis se mudó a sus instalaciones. Con la unión de los dos proyectos, el Tianguis se reforzó con la parte de formación y capacitación de agricultura, evidenciando de esta manera la importancia de generar vínculos y articulaciones entre proyectos complementarios.

Asimismo, este punto de intercambio ha permitido la integración de pequeños productores a nivel regional, quienes intercambian, aprenden, se organizan y trabajan bajo los valores de producción sustentable e intercambios equitativos y solidarios. Este proceso ha favorecido la

¹“Análisis para el establecimiento de un Sistema solidario productor-consumidor, para productos con ventaja ambiental y social en la ciudad de Puebla: comercio justo y agricultura orgánica”, García Bustamante Rocío (2006) Universidad Iberoamericana Puebla Tesis para obtener el grado en Maestría en Estudios Regionales en Medio Ambiente y Desarrollo. Puebla, México.

creación y constitución de un Sistema de Certificación Participativa que garantiza la calidad y transparencia de los procesos productivos a los consumidores.

Al mismo tiempo, el tianguis Alternativo de Puebla se ha convertido en un sistema de compra-venta regional de productos locales y ecológicos, constituyéndose como circuito corto entendido como la participación de cero a un intermediario (CHIFFOLEAU, 2012).

En este sistema alternativo de comercialización, los productores han podido diversificar sus ventas, ya sea por la venta directa en el mismo tianguis, o bien, por tener acceso a otros canales de comercialización como tiendas, restaurantes, canastas de compra, y pequeños espacios especializados, constituyendo canales alternativos de comercialización.

4.3 Mercado de Productos Naturales Macuilli Teotzin. San Luis Potosí

El mercado Macuilli Teotzin se ubica en la capital del estado de San Luis Potosí. Ciudad que se caracteriza por la presencia de diferentes industrias que buscan aprovechar su ubicación entre las tres ciudades más importantes del país -Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Este fenómeno, ha dado lugar a que la producción agrícola no tenga la importancia que merece y que sus productores deban desplazarse a la ciudad en busca de ingresos en la zona industrial de la capital, entrando a las filas de obreros que integran la industria automotriz, principal fuente de ingreso del estado.

En este contexto, la posibilidad de consolidar un espacio de comercialización que favorezca a pequeños y medianos productores cobra importancia. Es así que el Macuilli Teotzin, a partir de diversos encuentros realizados con productores de la región en el marco de un proyecto de formación campesina alternativa, en el que se generó un espacio denominado "Escuelas de Campo y Experimentación para Agricultores", con la participación de diversas instituciones académicas, entre esas, la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP) y la Universidad Autónoma Chapingo. En estos encuentros, una de las principales conclusiones y preocupaciones que expresaron los productores, fue la ausencia de espacios de comercialización favorables en los que pudieran ofrecer sus productos, además de la alta intermediación a la que se veían sometidos.

De allí, que a partir del 2011, a raíz del interés de profesores y estudiantes de la carrera en agroecología de la facultad de agronomía y veterinaria de la UASLP, se comenzó a diseñar un espacio de comercialización que permitiera fomentar los procesos productivos de pequeños productores campesinos e indígenas de la región.

Este proceso de comercialización se transformó en una asociación civil, con un objetivo muy claro: estimular la producción orgánica basada en principios agroecológicos y la integración de pequeños y medianas productoras de la región. Durante la etapa de conformación, contaron con el respaldo de la REDAC, desde donde se lograron avances frente a los procesos de producción orgánica, los cuales este mercado ha retomado y busca consolidar como un elemento diferenciador frente a otro tipo de experiencias similares.

El mercado ha pasado por diferentes etapas que han estado marcadas por la incertidumbre que genera no contar con un espacio propio, teniendo que cambiar de lugar los encuentros presenciales en repetidas ocasiones. En la última etapa, la Facultad del Hábitat de la UASLP, ha facilitado un espacio que garantice la realización de los encuentros una vez al mes, logrando de esta manera afianzar un grupo de productores y consumidores frecuentes pero limitados por la oferta y la capacidad del espacio en el que se ubican. A partir de agosto de 2017, se realizan mercados en la ciudad de Matehuala, también con el apoyo de la UASLP a través de la Coordinación Académica Región Altiplano.

La estructura organizativa se caracteriza por la división regional de sus participantes - altiplano, huasteca y centro- los cuales integran comités por donde circula la información y se transmiten los mensajes, acuerdos y propuestas. Para ello, existe una mesa directiva integrada por productores, la cual cuenta con el acompañamiento de miembros de la comunidad académica, sin embargo, las decisiones son tomadas por los participantes -productores y consumidores, principalmente. Para la toma de decisiones existen dos formas, una regional y una ampliada, la primera se da después de cada día de mercado, en donde los productores regionales se reúnen y realizan la evaluación del mercado y posteriormente se comunica a las otras dos regiones, de esta manera circula información. La otra forma es la asamblea ampliada que se realiza una vez al año - por la falta de recursos para realizarla con mayor frecuencia-, en ella se toman decisiones respecto al calendario, las actividades y los compromisos que asume cada región

4.4 Tianguis del Mayab. Cancún, Quintana Roo

Este Tianguis surgió como una iniciativa de la comunidad académica de la Universidad del Caribe, a partir del trabajo de investigadores pertenecientes al Departamento de Desarrollo Humano, Turismo Sustentable y Gastronomía y Hotelería, y más precisamente de un proyecto de investigación titulado "La cultura

alimenticia sustentable en la Universidad del Caribe”. Como resultado de este proyecto se identificaron algunas de las problemáticas ambientales y socioeconómicas que viven las comunidades mayas del estado de Quintana Roo.

Previamente, desde 2007, la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) venía realizando procesos de capacitación y acompañamiento a productores campesinos e indígenas de la región, en la búsqueda de la transición hacia prácticas de producción orgánica, en un principio motivados por la posibilidad de exportar sus productos, particularmente la miel. A partir de este trabajo y ante la posibilidad de integrar a los productores a un proceso de comercialización, con el apoyo de la Universidad del Caribe, en 2011 se realizó el primer Tianguis del Mayab dentro de las instalaciones de la Universidad.

Este proyecto supuso varios retos para los productores, principalmente, por la calidad del suelo de la región, que entre otras características posee muy poca profundidad para la siembra, es un suelo rocoso, calcáreo y con pocos nutrientes. Por lo tanto, la forma de transformar estas condiciones se basó en la implementación de prácticas agroecológicas que permitieran la regeneración de los suelos, la rotación de los cultivos, el cultivo en hilera o trinchera, entre otras estrategias. Es preciso mencionar que el proceso se caracterizó por incentivar la recuperación de las prácticas y conocimientos tradicionales, y no tanto en la implementación de prácticas ajenas a sus contextos.

Inicialmente el mercado contaba con la participación de las comunidades de Nuevo Durango y Nuevo Yokdzonot, con el tiempo se han integrado productores y transformadores vinculados a procesos de agricultura urbana, productos artesanales, semillas, entre otros, de la ciudad de Cancún o de algunas comunidades cercanas, sin embargo, se observa una desconexión entre diferentes experiencias regionales. Se ha logrado mantener una presencia importante de productores mayas que ofrecen productos tradicionales como papa voladora, macal, chaya, hierba santa, miami, entre otros. Además de diversos productos elaborados artesanalmente para control de plagas, abonos y preparados naturales para nutrir los suelos.

4.5 Tianguis Agroecológico de José María Morelos. José María Morelos, Quintana Roo

El Tianguis Agroecológico de José María Morelos, es quizá la experiencia aquí presentada más incipiente. Se ubica en la cabecera municipal de José María Morelos, en el interior del estado de Quintana Roo, rodeado de los principales centros turísticos del país: Cancún (300 km),

Playa del Carmen (238 km) y Tulum (174 km), y a 200 km de la capital de estado, Chetumal. Es el único municipio del estado que no tiene costa, por lo tanto, mientras en el resto del estado el turismo ha significado una importante fuente de ingreso, en el caso de José María Morelos, se ha presentado una migración recurrente de jóvenes y hombres adultos principalmente hacia estos centros turísticos en busca de ingresos. Este fenómeno ha significado por un lado el abandono de las actividades agrícolas en las unidades de producción alejadas del casco urbano de las comunidades del municipio, pero por otro, ha generado procesos de huertos caseros dinamizados principalmente por mujeres, quienes han integrado este tianguis desde su creación.

En ese contexto, la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo (UIMQROO), desde 2012, diseñó el proyecto de “Seguridad y Soberanía Alimentaria”, en el cual el objetivo principal fue fortalecer los huertos familiares en las comunidades aledañas a José María Morelos para garantizar la producción y el consumo de las familias. Posteriormente, al identificar algunas comunidades en donde el proyecto estaba teniendo éxito, se empezaron a generar excedentes en la producción, lo cual permitió escalar el proceso hacia su comercialización. Es allí en donde la propuesta de generar un espacio de comercialización toma forma dentro de la comunidad de la UIMQROO.

En 2013 se realiza el primer tianguis y a partir de allí se ha realizado una vez al mes. Al igual que las otras experiencias, el espacio ha sido un reto para la consolidación del proceso, inicialmente se instalaron en un espacio alejado del centro de la ciudad, lo que no permitía el flujo de personas. Posteriormente lograron un acuerdo con las autoridades locales para el uso del espacio de la plaza central, sin embargo, su uso está limitado a los días en los que no había eventos programados. Esto ha dado lugar a replantear su ubicación y trasladarlo a las instalaciones de la universidad, así como buscar nuevos canales de comercialización, posicionando algunos productos, principalmente hortalizas, en una tienda local propiedad de exalumnos de la UIMQROO, además del diseño de un programa de canastas semanales para el consumo de los maestros y administrativos de la universidad.

En este Tianguis, es preciso mencionar que si bien el proceso de comercialización no se ha logrado consolidar, pese a acumular más de cinco años, la gran virtud de este proceso se ubica en el fortalecimiento de la soberanía alimentaria como elemento clave dentro de las comunidades que participan. Por lo tanto, aunque su incidencia a nivel local y regional no se logre percibir, los objetivos iniciales del proyecto se ven reflejados en la posibilidad de

autoabastecer las comunidades y aumentar las unidades de producción, logrando de esta manera mejorar los ingresos familiares y en algunos casos evitar el desplazamiento hacia las zonas turísticas en busca de empleo.

5 APRENDIZAJES DE LOS MERCADOS AGROECOLÓGICOS

A partir de las experiencias analizadas y las trayectorias que cada una ha venido construyendo es posible identificar aspectos para el análisis en torno al desarrollo de cada experiencia y los procesos de aprendizaje que han fortalecido el actuar de los mismos, las cuales mencionamos a continuación:

5.1 Los mercados agroecológicos como procesos sociales que resignifican el mercado

Este tipo de mercados tienen la posibilidad de reivindicar algunas de las virtudes que ofrecen los intercambios económicos que se dan en espacios diferenciados, tanto por el tipo de productos que allí se ofertan, como por el tipo de actores involucrados, sus motivaciones y formas de participación (ROLDÁN-RUEDA *et al.*, 2016). En ese sentido, estos mercados son la evidencia de que otro tipo de relaciones económicas e intercambios, menos concentrados, más inclusivos, mejor remunerados, más solidarios, no sólo son posibles, sino que se han materializado en diferentes contextos latinoamericanos. De acuerdo con León, Valdés y Vásquez (2003, p. 73):

Cuando se habla de mercados, generalmente se alude a transacciones económicas, su característica intrínseca; sin embargo, hablar de mercados también implica referirse a un mundo social, cultural e identitario construido en la cotidianidad y por la diversidad de sus protagonistas. Supone el encuentro-desencuentro y el intercambio de “formas de vida” entre sus actores.

Este tipo de espacios vienen recuperando escenarios físicos y simbólicos que permiten el diseño e implementación de estrategias diversas que buscan, por un lado, interpelar al mercado hegemónico, y por otro, resolver problemáticas concretas de los contextos en los que se ubican. Al respecto, es preciso mencionar que a pesar de que estas experiencias enfrentan problemáticas comunes en cada una de las etapas del proceso productivo, estas son resueltas de formas diversas, a partir de las trayectorias, recursos, expectativas y vínculos que se crean entre los participantes.

En ese sentido, estas experiencias se convierten en referentes para evidenciar la capacidad de estos mercados frente a algunas de estas problemáticas comunes identificadas por sus productores y promotores, entre las que destacamos los procesos de intermediación y los mecanismos de certificación como dos de las problemáticas en las que los participantes de estas experiencias han venido generando propuestas y alternativas, que se articulan de formas diversas con otras formas de hacer y pensar la economía, así como con la implementación de procesos productivos más sociales y solidarios.

5.2 Desarrollo de procesos de Economía social y consumo responsable

La Economía Solidaria busca reconstituir las relaciones económicas frente a la lógica del capital (SINGER, 2002; CORAGGIO, 2014), ejemplo de ello son los mercados agroecológicos, pues los diferentes actores que participan en ellos, establecen relaciones de proximidad que les permiten vincularse y establecer lazos de confianza y cooperativos, no solamente para el intercambio comercial, sino en la producción, la distribución y el consumo mismo. Los mercados agroecológicos estimulan procesos de economía solidaria proponiendo particulares formas de producir, distribuir, transformar, comercializar y consumir buscando aportar a una reproducción ampliada de la vida, entendida como el “desarrollo sostenido de la calidad de vida de sus miembros y que potencia el desarrollo de relaciones económicas más justas” (CORAGGIO, 2007, p.3); asimismo, buscan configurarse como “estrategias socioeconómicas sustentables que apunten a un horizonte pertinente ante la crisis estructural del trabajo asalariado” (GRACIA, 2015, p. 18). Estos mercados son considerados procesos de economía solidaria al poner en el centro a la persona, el trabajo, la organización colectiva, la transformación de las relaciones sociales entre sus actores participantes, así como el uso de distintas maneras de intercambio más allá de la mercantil.

Asimismo, en los mercados convergen proyectos productivos que conllevan el intercambio de conocimientos y procesos agroecológicos, así como el trabajo colectivo, cuyo ejemplo más claro es la certificación participativa, pues en ella se involucran productores, quienes intercambian conocimientos, información y técnicas productivas, pero también participan consumidores e intermediarios solidarios, quienes se van involucrando y van aprendiendo de los procesos productivos. Lo mismo sucede en los procesos de intermediación, se socializa y

crean lazos en torno a la producción agroecológica y los intercambios. Esto va visibilizando a los distintos actores de la cadena productiva y van detonando dinámicas de socialización, incluso se ha identificado una ampliación de procesos productivos agroecológicos a nivel territorial.

En estos espacios, los alimentos toman un valor de uso y los procesos productivos agroecológicos y de intercambio se politizan, pues permiten que diversos sujetos involucrados adquieran discursos y prácticas que traspasan el intercambio meramente comercial, en donde el cuidado de la naturaleza, el uso de agroquímicos, la alimentación sana, las relaciones de proximidad y reciprocidad imprimen una lógica distinta a las relaciones socio-comerciales de estos mercados.

Este tipo de procesos, encuentran eco en ciudadanos que están buscando opciones de consumo basadas en valores éticos, ambientales, bioculturales, de salud y/o de solidaridad, los cuales guían sus decisiones de compra, con lo que se politiza el consumo, convirtiéndolos en consumidores responsables, informados y sensibilizados.

5.3 Los procesos de certificación participativa (CP)

La CP es un proceso colectivo entre productores, consumidores y otros actores, que garantiza la calidad orgánica y sana de productos locales, generados a pequeña escala, basado en relaciones de confianza y que promueven los compromisos de salud, ecología, equidad y precaución (REDAC, 2008 apud GÓMEZ *et al.*, 2019, p. 520).

La CP se diferencia de la certificación de agencia porque cumple con las normas orgánicas, mantiene procedimientos de verificación simples, busca reducir burocracia y costos mínimos y normalmente incluyen un proceso educacional y de control social que involucra a los actores de la cadena productiva (productores, intermediarios y consumidores). Además, la CP normalmente no tiene un costo directo para el productor, tiene características distintas a los Sistemas Internos de Control que son parte de la certificación de agencia y no tienen como meta la exportación de los alimentos (GÓMEZ, 2006, p. 3).

En la CP es vital la colaboración de cada uno de los participantes, permitiéndoles explorar y conocer aspectos de los procesos productivos que van más allá de su rol como agente económico desde el rol de productor, intermediario o consumidor. En ese sentido, los procesos de certificación habilitan la posibilidad de constituir actores sociales con capacidad de incidir en la producción, la distribución y el consumo. Para esto, dentro de este tipo de mercados se llevan a cabo visitas de acompañamiento integradas generalmente por productores, consumidores,

promotores y personas vinculadas a la academia dando lugar al intercambio de experiencias, la asesoría técnica y la capacitación directa; siendo una alternativa de aprendizaje para cada uno de los participantes en pro de la transformación de los procesos productivos y de las relaciones de intercambio que allí se dan, reafirmando lazos y vínculos de confianza, solidaridad y respeto.

“En ocasiones no hacemos visitas para asegurarnos de la producción de los compañeros, nosotros los conocemos y confiamos en ellos, o en alguien que los conoce, sabemos cómo trabajan su producción, en lo orgánico está muy basado en la confianza, en este tipo de mercados” (Productor Tianguis Alternativo de Puebla, junio 2017).

Dentro de las experiencias que hemos mencionado, los procesos de CP se han implementado a partir de acuerdos, trayectorias, intereses y motivaciones diversas. En ese sentido, a pesar de que se trata de un objetivo común, los contextos en los que se ubican, el tipo de participantes y los intereses comunes que identifican permite reconocer aspectos que inciden en la configuración de los procesos de certificación. Uno de los aspectos, más controversiales, tiene que ver con la validación de los procesos de certificación por parte de las autoridades correspondientes (SEDAR – SENASICA), para algunos promotores, la posibilidad de consolidar el proceso de CP dentro de los marcos legales se convirtió en un reto y en la evidencia de que el gobierno está dando pasos hacia la inclusión de pequeños y medianos productores en el diseño de políticas públicas. Sin embargo, su inclusión en la ley y su posterior implementación apunta a la homogeneización de los procesos de producción, restándole importancia a las particularidades sociales, políticas y económicas de cada contexto y de cada productor. Así, la confianza generada en estas certificaciones participativas no radica en el reconocimiento legal, pero en la relación que se forma entre los múltiples participantes y sus propias vivencias al involucrarse.

“Tú puedes tener tu certificación, pero después tú puedes hacer lo que quieras, entonces realmente se basa en la confianza y además los clientes se dan cuenta, se dan cuenta de que sabe diferente. Ahora, no forzosamente debe ser chiquito o feo, si lo produces bien produces calidad” (Productor Tianguis Alternativo de Puebla, junio 2017).

A pesar de los retos que supone la certificación participativa, estos procesos representan la posibilidad de reconocer múltiples respuestas frente a preocupaciones e

intereses comunes de los consumidores, frente a la posibilidad de recuperar prácticas, saberes y conocimientos tradicionales, reconstruir relaciones y vínculos entre los participantes, resignificar y explorar otros tipos de intercambios, transformar las decisiones de consumo basadas en mayor y mejor información, en beneficios colectivos y sobretodo en la inclusión de valores y principios que permitan consolidar este tipo de espacios de comercialización como una alternativa real para productores, intermediarios y consumidores, así, los procesos de CP se vuelven un puente para crear y estrechar las relaciones entre productores, gestores y consumidores que pueden fortalecer los procesos de consumo responsable e informado pues se constituyen procesos de transparencia y confianza.

5.4 Los procesos de intermediación

La intermediación, entendida como el vínculo entre productores y consumidores representa una de las mayores problemáticas para los productores. El acceso a espacios de comercialización, las vías de acceso desde las unidades de producción, las distancias, el acceso a vehículos propios, la edad de las y los productores, la ausencia de procesos de relevo generacional, además, de la presencia de intermediarios “usureros”, entre otros aspectos, constituyen algunos de los principales obstáculos para la producción. En ese sentido, la urgencia de reivindicar y transformar la intermediación adquiere sentido para algunos de los participantes de estos mercados, en la medida que identifican en esta etapa del proceso productivo, la oportunidad de recuperar el vínculo que ha sido cooptado por unas pocas manos (ROLDÁN-RUEDA; GRACIA, 2018).

Dentro de este escenario, se identifican algunas estrategias que buscan mecanismos para la transformación de los procesos de intermediación. Una de las prioridades, en la búsqueda de estrategias, se ha centrado en la necesidad de diversificar los canales de comercialización, para lo cual el flujo de información entre los participantes, el fortalecimiento de mercados locales y la puesta en escena de la intermediación cobran un papel importante. Para esto, algunos de estos mercados han logrado integrar de manera exitosa a intermediarios -quienes generalmente también son productores- quienes cumplen funciones que van más allá de acopiar los excedentes de los productores.

Al mismo tiempo, otros mercados privilegian los intercambios directos, como mecanismo para garantizar que los productores logren obtener mayores beneficios, sin embargo, por algunos de los aspectos mencionados anteriormente, esto puede convertirse en un obstáculo para

su participación. En ese sentido, la transformación de los procesos de intermediación, implica reconocer que las y los productores no siempre se pueden hacer cargo de la siembra, cuidado, cosecha, transporte y venta de los productos.

Por lo tanto, para poder valorar los efectos en cuanto a la democratización de los sistemas agroalimentarios es fundamental identificar las relaciones de intercambio que construyen y el tipo de mercado que generan (SOLER; CALLE, 2010), pues la existencia de un comercio de productos diferenciados no implica necesariamente la transformación del mercado convencional; inclusive, en ocasiones, se ha observado que las dinámicas en ciertos canales de distribución reproducen prácticas que fortalecen estructuras globales desiguales generadas en torno a élites de consumo, prácticas discursivas asociadas a justicia social y ambiental basada en un “juegos de etiquetas” -comercio justo, ambientalmente responsable, buenas prácticas de proveedores- y certificaciones -orgánico, verde o sustentable-, además de los nichos de mercado constituidos por las falsas soluciones de la economía verde (ROSSET, 2016) que no cuestionan, ni transforman dichas estructuras.

Considerando lo anterior, es importante que en la conformación de mercados agroecológicos se estimulen complementariedades territoriales y productivas que trasciendan la racionalidad económica e incluya relaciones más justas y solidarias entre los participantes, fomentando el consumo responsable e informado. La creación de vínculos entre actores locales y regionales va en esta dirección, pues amplía la concepción de la distribución de alimentos y los mercados a ella relacionados. La recuperación de espacios físicos y simbólicos vinculados con la distribución de alimentos, que llevan a cabo este tipo de experiencias, supone cambios en las lógicas y dinámicas que configuran los sistemas agroalimentarios (CALLE *et al.*, 2009). Al mismo tiempo, problematiza categorías y discursos recurrentes -intercambios directos, precios justos, precios fijos, comercio justo, entre otros- que resultan cruciales para cuestionar y proponer transformaciones frente al modelo neoliberal (NICHOLSON, 2013) y los aparentes esfuerzos por erradicar los problemas de la liberalización de un mercado que margina y niega al campesinado.

5.5 Desafíos de los mercados alternativos

Pese al avance y los aprendizajes de estos mercados, existen desafíos en los que se tiene que trabajar para reforzar a los mercados agroecológicos, y así fortalecer su influencia. Es por eso que presentamos algunas propuestas para realizar esta tarea:

a) Mayor capacitación para mejora de los procesos productivos

La mayor parte de los productores en los mercados son pequeños productores con superficies menores de 2 ha, en algunos casos la productividad de dichas áreas es baja, por lo que podrían producir más con la mejora de la tecnología agroecológica aplicada. Adicionalmente otros aspectos importantes podrían perfeccionarse como la inocuidad, la correcta aplicación de los principios agroecológicos, la mejora de los procesos de transformación y la generación de mayor valor agregado, entre otros.

b) Mantener y mejorar los procesos de certificación participativa

Se debe cuidar la confianza que se ha generado con los consumidores, lo cual es un requisito esencial en un proceso de economía solidaria. Debe garantizarse que los productos en estos espacios efectivamente sean sanos y agroecológicos.

c) Generar procesos de revisión de los precios de los productos

Se conoce que los precios que se ofrecen en los mercados locales agroecológicos son menores que los que se tienen en supermercados y tiendas especializadas de productos orgánicos, sin embargo, también en algunos de los mercados poco a poco han ido incrementando los precios de los productos y no se tienen procesos de revisión al interior de los mercados de los costos reales de producción; sería sumamente valioso avanzar en la contabilización de los costos reales para poder explicar a los consumidores el porqué del costo de los productos y establecer estrategias (p.ej. aumento de la productividad, generación de valor agregado) que lleven a disminución de los precios de los productos y con ello se impulse la masificación de los procesos de consumo y conocimiento de los productos agroecológicos.

d) Mecanismos de intercambio de saberes entre los mercados locales

Se requiere de una articulación entre los diferentes mercados locales, de tal forma que se re establezcan procesos de intercambio de saberes, de tal forma que las estrategias que funcionen mejor puedan ser replicadas por los nuevos mercados, se compartan las diferentes “experiencias” que se tienen, intercambio de productos.

e) Influir en la política pública del país para la promoción de los mercados locales agroecológicos

Es importante que estas iniciativas organizadas vayan influyendo en una nueva política pública para promover un sistema agroalimentario agroecológico en México. En varias de las dependencias del gobierno mexicano en 2019 (SADER en la subsecretaría de autosuficiencia alimentaria, y en la SEMARNAT en la Dirección General de Agroecología) se han hecho propuestas que retoman la ciencia, la práctica y el movimiento de la agroecología, pero no se visualiza claramente el papel dinamizador y de conexión entre la sociedad civil y los productores que tienen los mercados locales.

6 CONCLUSIONES

Los mercados agroecológicos se reconfiguran con dinámicas de economía social y solidaria, promoviendo acciones colectivas, procesos agroecológicos, en un diálogo campo-ciudad que reconstruye la función de los mercados, politiza los intercambios, establece lazos de confianza, resalta el valor de uso de los alimentos, resignifica y permite la interacción entre distintos actores sociales y favorece la emergencia en México de un nuevo sistema agroalimentario sustentable.

Estos espacios podrían constituir una plataforma para re significar las relaciones comerciales y de intercambio. Son espacios en donde sus participantes logran identificar motivos, intereses y preocupaciones comunes-compartidas, relacionadas con la salud, lo ético, la alimentación, la solidaridad, lo biocultural y lo colectivo, favoreciendo los vínculos entre el campo y la ciudad.

Los mercados estudiados son heterogéneos y sus características son dadas por el territorio, sin embargo, comparten los aprendizajes y los desafíos. En estos espacios se promueven empresas familiares y colectivas que pueden colocar sus productos de manera más justa y diversa, pues a partir de su participación en ellos, los productores amplían y diversifican sus canales de comercialización.

Se ha identificado que estos espacios permiten el intercambio de conocimientos y por ende de las prácticas productivas, dándole peso a los procesos agroecológicos que pueden impactar de manera positiva en los territorios. Dentro de las diferentes experiencias existen puntos de encuentro que giran en torno a la transformación de los procesos productivos que permiten pensar en la agroecología como una alternativa viable y necesaria para contener el deterioro ambiental, social, político que se ha gestado alrededor de los

sistemas alimentarios. Esto lleva a que la agroecología sea una oportunidad de recuperar espacios físicos y simbólicos que no se agotan en las prácticas productivas, sino que por el contrario apunta a la rearticulación de múltiples sujetos sociales, protagonistas en los sistemas agroalimentarios alternativos y de economía social y solidaria.

Los procesos de intermediación y la certificación participativa brindan elementos para el estrechamiento de las relaciones entre productores, consumidores y gestores, creando un campo fértil para la práctica de consumo responsable.

La certificación participativa es un proceso donde predomina la confianza, los valores, y el aprendizaje colectivo (intercambio de saberes) entre los diferentes actores que participan en los mercados alternativos, que promueve el empoderamiento de los productores sobre sus procesos productivos y que favorece el desarrollo de la agroecología en sus unidades de producción, como un modelo alternativo de producción y consumo.

Las estrategias que se despliegan en los mercados alternativos son diversas y complejas, los logros avanzan hacia sistemas alimentarios locales diferentes al hegemónico. En ese sentido, consideramos que no es posible, o al menos no de manera contundente, crear espacios alternativos sin tener una postura política e ideológica frente a las problemáticas y realidades que deben enfrentar los campesinos y campesinas en diferentes regiones, sin cuestionar el modelo agroalimentario, sin indagar en las formas de producción, sin transformar las dietas, las relaciones y los vínculos entre el campo y la ciudad, y sin volcar la vista a los territorios rurales que se encargan de abastecer las ciudades.

7 REFERENCIAS

- CALLE, A.; SOLER, M.; VARA, I. La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales. In: Congreso Español de Sociología de la Alimentación, 1., 2009, Gijón. Disponible em: < <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.683.7217&rep=rep1&type=pdf> >. Acceso em: 03 de julho de 2019.
- CEPAL; FAO; IICA. Fomento de circuitos cortos como alternativa para la promoción de la agricultura familiar. **Boletín CEPAL/FAO/IICA**, v. 2, p. 14, 2014.
- CHIFFOLEAU, Y. Circuits courts alimentaires, dynamiques relationnelles et lutte contre l'exclusion en agriculture. **Économie Rurale**, n. 332, p. 88-101, nov./dec. 2012.
- CORAGGIO, J. L. Desarrollo regional, espacio local y economía social. In: **Seminario Internacional Las Regiones Del Siglo XXI Entre La Globalización y La Democracia Local**, 1., 2005. México, 2007.
- CORAGGIO, J. L. **Economía social y solidaria**: El trabajo antes que el capital. Quito: Ediciones Abya-Yala, 2011.
- ETC GROUP. **¿Quien nos alimentara?** La red campesina alimentaria o la cadena agroindustrial. 2017. Disponible em: < https://www.etcgroup.org/es/quien_alimentara >. Acceso em: 10 de novembro 2019.
- FAO. Comisión de recursos genéticos para la alimentación y la agricultura. **Segundo informe del estado de los recursos fitogenéticos para la alimentación y la agricultura en el mundo**. 2010. Disponible em: < <http://www.fao.org/3/i1500s/i1500s.pdf> >. Acceso em: 03 de julho 2019.
- GARCÍA-BUSTAMANTE, R. Búsquedas de posibilidades de vida desde el presente: Los Tianguis Alternativos Locales en México. In: GRACIA, M. A. (coord.). **Trabajo, reciprocidad y re-producción de la vida**: experiencias colectivas de autogestión y economía solidaria en América Latina. Miño y Dávila: Buenos Aires, 2015. p. 281-284.
- GARCÍA-BUSTAMANTE, R. (2015). **Tianguis Alternativos Locales en México como puntos de encuentro micropolítico**: en la búsqueda de posibilidades de vida en el presente. 2015. 277 p. Tese de Doutorado – Doctora en economía política del desarrollo, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, 2015.
- GARCÍA-BUSTAMANTE, R.; GRACIA, M. A. Nodos, actores y discursos en la generación de alternativas alimentarias locales en Quintana Roo y Yucatán, México, 2016-2016. **Intersticios Socialesociales**, n. 17, p. 175–202, 2019.
- GARCÍA-BUSTAMANTE, R.; RAPPO, M. S.; TEMPLE, D. Innovaciones socioambientales en el sistema agroalimentario de México: Los mercados Locales Alternativos (Tianguis). **Agroalimentaria**, v. 22, n. 43, p. 103–117, 2016.
- GRACIA, A. **Trabajo, reciprocidad y re-producción de la vida**: experiencias colectivas de autogestión y economía solidaria en América Latina. Miño y Dávila: Buenos Aires, 2015.

- GÓMEZ-TOVAR, L.; RODRÍGUEZ-SILVA, R. C.; GÓMEZ-CRUZ, M. La certificación orgánica participativa en el tianguis orgánico Chapingo, México: avances y retos desde la mirada de la agroecología. In: BARKIN, D.; CARRILLO, G. (Coords.). **Ecological Economics and Social-Ecological Movements**: Science, policy and challenges to global processes in a troubled world. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2019. p. 519-534.
- GÓMEZ-TOVAR, L. Una certificación diferente: La certificación orgánica participativa. 2006. Disponível em: <https://vinculando.org/organicos/certificacion_organica_participativa.html>. Acesso em: 05 de junho 2019.
- GÓMEZ-TOVAR, L. GÓMEZ-CRUZ, M. Á. **Agricultura orgánica**: Bases técnicas. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral. Chapingo: CIIDRI; Universidad Autónoma Chapingo, 2017.
- GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. **The American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- GRANOVETTER, M. Economic institutions as social constructions: a framework for analysis. **Acta Sociológica**, v. 35, n. 1, p. 3-11, 1992.
- LEÓN, G.; VALDÉS, H.; VÁSQUEZ, V. **Mercado Kantuta**: Un Mercado Campesino. Fundación PIEB: Murillo, 2003.
- MIER Y TERÁN GIMÉNEZ CACHO, M. *et al.* Bringing agroecology to scale: Key drivers and emblematic cases. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, v. 42, n. 6, p. 637-665, 2018.
- MCMICHAEL, P. A food regime genealogy. **Journal of Peasant Studies**, v. 36, n. 1, p. 139-169, 2009.
- NICHOLSON, P. Soberanía alimentaria: Alianzas y transformaciones. In: HOLT-GIMÉNEZ, E. (ed.). **¡Movimientos alimentarios uníos!** Estrategias para transformar nuestros sistemas alimentarios. Bogotá: ILSA-Food First, 2013. p. 40-48.
- PATEL, R. **Stuffed and Starved**: The Hidden Battle for the World's Food System. London: Portobello Books, 2007.
- PÉREZ, J. C.; ETXEZARRETA, E.; GURIDI, L. ¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y Solidaria? Concepto y nociones afines. In: JORNADAS DE ECONOMÍA CRÍTICA, 11. 2008, Bilbao. **Presentación**, Bilbao. Publicado por Asociación de Economía Crítica, 2008, p. 1-26.
- QUIJANO, A. ¿Sistemas alternativos de producción? In: SANTOS, B. S. (coord.). **Producir para vivir**: Los caminos de la producción no capitalista. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2001. p. 406.
- ROLDÁN-RUEDA, H. N.; GRACIA, M. A.; SANTANA, M. E.; HORBATH, J. E. Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. **POLIS. Revista Latinoamericana**, n. 43, 2016.
- ROLDÁN-RUEDA, H. N.; GRACIA, M. A. (Des) estigmatizar la intermediación de alimentos en pos de mayor equidad: Espacios emergentes de comercialización frente a la gran distribución en Colombia. **Espacialidades**, v. 8, n. 2, p. 104-125, 2018.
- ROLDÁN-RUEDA, H. N.; GRACIA, M. A.; MIER Y TERÁN, M. Los mercados locales alternativos en México y Colombia: resistencias y transformaciones en torno a procesos de certificación. **Cuadernos de Desarrollo Rural**, v. 15 n. 82, p. 1-17, 2018.
- ROSSET, P. M. La reforma agraria, la tierra y el territorio: evolución del pensamiento de La Vía Campesina. **Mundo agrario**, v. 17, n. 35, 2016.
- ROSSET, P.; ALTIERI, M. **Agroecología**: ciencia y política. Ciudad de México: Universidad Autónoma de Zacatecas; Miguel Ángel, 2019.
- SEMARNAT - Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. **Informe de la situación del Medio ambiente en México**. Compendio de estadísticas ambientales. Indicadores clave de desempeño ambiental y de crecimiento verde. 2016. Disponível em: <https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/informe15/tema/pdf/Informe15_completo.pdf>. Acesso em: 17 de novembro 2019.
- SIAP. Boletín mensual. **Balanza de disponibilidad - consumo**. 2017. Disponível em: <https://www.gob.mx/siap/documentos/balanzas-disponibilidad-consumo-de-productos-agropecuarios-seleccionados-104471>>. Acesso em: 21 de agosto 2017.

SINGER, P. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

SOLER, M.; CALLE, A. Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. **PH Cuadernos**, v. 26, p. 258-283, 2010.

TORRES, F. El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial. **Problemas del Desarrollo**, v. 42, n. 166, p. 63-84, 2011.

VANDER PLOEG, J. D. **Nuevos Campesinos**: Campesinos e imperios alimentarios. Andalucía: Icaria Editorial, 2010.