

Mercados locales y canales cortos de comercialización. Implicaciones para un consumo responsable (UD3)

Bloque II: Sistemas alternativos de circulación y consumo de alimentos.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA



Proyecto
OpenCourseWare-UNIA
(ocw.unia.es)



Autor/|@s
Profesor colaborador Miguel Ángel Escalona



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	5
CONTENIDOS.....	6
1. Sobre lo local y lo “corto”.....	6
2. Los mercados locales y los canales cortos de comercialización.....	9
3. Estrategias de producción y consumo locales en el mundo.....	15
3.1. Tipos y características básicas.....	15
a. Agricultura Apoyada por la Comunidad.....	15
b. Mercados de Agricultores/as.....	18
c. Sistemas de Cajas o de Bolsas (Box esquemes).....	22
d. Formas Emergentes de autoproducción.....	23
e. Ferias y/o Mercados Locales en América Latina.....	24
Perú.....	25
Costa Rica.....	26
Brasil.....	27
Otras.....	29
3.2. Principales ventajas de estas estrategias alternativas de comercialización.....	30
a. Precios.....	30
b. Biodiversidad.....	30
c. Relación productor consumidor.....	30
d. Opción social.....	31
3.3. Principales dificultades de estas estrategias alternativas de comercialización.....	32
4. Consideraciones finales.....	33
IDEAS CLAVE.....	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36



INTRODUCCIÓN

Todas las sociedades antes del capitalismo fueron sociedades campesinas,

y las que le sobrevivan también lo serán,

aunque no sean iguales a las del pasado.

No podrán serlo.

Pero, eso sí, de ellas habrá mucho que aprender.

(Fernández-Durán, 2007).

Como se ha percibido en las secciones anteriores, los procesos de globalización, industrialización y liberalización del mercado son promotores de la injusticia social y la destrucción del medio ambiente alrededor del mundo. Pero a la vez estas fuerzas están sirviendo como una importante razón para que nuevos movimientos intenten crear una sociedad ecológica y socialmente más sustentable (Raynolds, 2000), de tal manera que el acceso a los recursos y alimentos no se una cuestión que favorezca la desigualdad, sino que permitan ir construyendo entre los actores (hombres y mujeres) nuevamente una vida en comunidad y no individualizada, recuperando conocimientos y tecnologías agrarias locales históricamente sustentables, sobre el manejo de la biodiversidad y la cultura y armonizándolos con los nuevos conocimientos de una manera participativa (Sevilla y Martínez-Alier, 2006).

Los sistemas agroalimentarios como se ha visto, incluyen no solo los aspectos de la producción de alimentos, sino también el procesamiento, la distribución y el acceso, que en el caso de los espacios locales se sostienen a través de los principios de diversidad, descentralización y adaptación dinámica. Los sistemas alimentarios locales, desde esta perspectiva, ofrecen en forma potencial un contexto más facilitador para la participación democrática que el sistema agroalimentario global el cual confía en tecnologías diseñadas para incrementar tanto las ganancias como el



control político centralizado por encima de eslabones claves en la cadena alimentaria.

Se requiere por lo tanto un cambio radical a un modelo de “desarrollo” que ha sido dirigido en gran parte por las corporaciones, que apunta a retener el control externo sobre el manejo y los objetivos de uso de los sistemas agroalimentarios, hacia un enfoque que confiera más responsabilidad y poder de decisión a los ciudadanos y las comunidades locales. Este proceso debe inducir a la construcción o fortalecimiento de instituciones locales, que permitan mejorar la capacidad de la gente para tener y mantener sus propias iniciativas.

Dichas instituciones locales pueden generar este cambio, a través de formas de acción social colectiva, que presenten alternativas al actual modelo de manejo industrial de los recursos naturales, impulsando un desarrollo participativo desde los ámbitos de la producción y la circulación alternativa de sus productos, intentando establecer formas de producción y consumo que contribuyan a encarar la crisis ecológica y social, y con ello a enfrentarse al neoliberalismo y la globalización económica (Sevilla, 2008). La propuesta por lo tanto es rearticular lo local (social, económico, cultural) de forma integrada con los ecosistemas que los acogen y frente a la homogeneización y la colonización de la cultura urbano-industrial, articulando redes sociales que sigan lógicas no capitalistas, y que pongan la economía al servicio de las personas y no al revés (López y Badal, 2007:8) .



OBJETIVOS

Este tema tiene como objetivo aproximarnos a la idea de que la consecución de una soberanía alimentaria pasa también por la generación de espacios de intercambio entre las personas productoras y consumidoras.

- Entender el significado amplio de “local” y “corto” en un marco de sistemas agroalimentario.
- Profundizar en la cuestión de los mercados locales y los canales cortos de comercialización.
- Conocer diversas estrategias de producción y consumo locales que se están construyendo en el mundo.



CONTENIDOS

1. Sobre lo local y lo “corto”.

Desde esta perspectiva, lo local permite la oportunidad para que organizaciones generen alianzas entre actores diferentes, que a partir precisamente de reconocer esas diferencias, como elementos de fuerza, introduzcan los elementos sociales al movimiento ecológico, tanto en la producción como en el consumo. Implícitamente estas alternativas presentan tanto una crítica como una oposición a los sistemas agroalimentarios existentes y son una visión alternativa de relaciones socioecológicas incorporados a la forma de producir y consumir los alimentos (Allen y col., 2003). Este tipo de acciones incluyen generalmente el desarrollo de prácticas económicas alternativas, con respecto a los sistemas de producción vigentes, protegiendo la agricultura local y construyendo vínculos entre los agricultores y los consumidores. Siendo enfocadas al empoderamiento de comunidades marginadas a través de proyectos como los de la agricultura urbana, periurbana y la comercialización en mercados locales (Allen y col., 2003).

Así la noción de “espacios públicos autónomos”, formulada por Habermas (1992, citado por Serva y Andino, 2007:13) representa una contribución importante a esta reflexión. Estos espacios creados por los ciudadanos en el seno de la sociedad civil, objetivados en asociaciones de diversos tipos y orientados hacia la práctica dialógica, podrían contraponerse a los medios de “colonización” (poder y dinero) usados por el sistema (imposiciones normativas del Estado y presiones de la institución económica capitalista) para el control social. De tal forma se esta en posibilidad de aprovechar el potencial de las asociaciones para la construcción de espacios públicos diversificados y autónomos e independientes de los poderes instituidos. Estos espacios serían entonces propicios al desarrollo de la intersubjetividad necesaria para el florecimiento de relaciones de ciudadanía, ya que en ellos la libertad y la creación de formas igualitarias de sociabilidad favorecerían la toma de conciencia de la interdependencia mutua.

La participación vista de esta manera, sería un proceso caracterizado por un grado razonable de complejidad inherente al hecho asociativo, pudiendo asegurar el paso de un nivel primario de sociabilidad - por ejemplo, la familia, la vecindad o el grupo de



amigos - a un nivel secundario (institucional), al mismo tiempo que ella aun estaría marcada por la interacción directa y por la personalización propia del nivel primario. Así, la asociación se ubicaría en la frontera entre el sector privado y el sector público, siendo considerada entonces como una especie de “operador de conversión” entre los niveles de sociabilidad, pudiendo tender hacia uno u otro nivel según sus orientaciones y sus etapas de desarrollo (Serva y Andino, 2007), en este sentido Toledo (2008) propone hablar de “Micropolítica doméstica” en donde ubica a la familia como un primer nivel de organización, la cual debe ser capaz de organizarse para promover una forma de vida autogestiva y sin dilapidar recursos de manera innecesaria, seguida de un segundo nivel que estaría estructurado por redes, asociaciones, cooperativas o comunidades de territorios bien definidos y un tercer nivel que se alcanzaría, cuando se logre la articulación a escala de barrios urbanos, ciudades pequeñas, municipios y micro-regiones, y así sucesivamente.

O también lo que Calle (2008:7) propone como cultivos sociales. Que serían redes que se orientan, explícita y fundamentalmente, a la generación de espacios y relaciones con los que satisfacer, lo más directamente posible, un conjunto de necesidades básicas. Los cultivos sociales son micro-sociedades, embriones de nuevas formas de vida, conjuntos de acción dirigidos a la satisfacción de necesidades básicas.

Los procesos vinculados a los canales cortos de comercialización y mercados locales, a partir de lo arriba señalado, pueden jugar un papel muy importante para tratar de generar dicha conversión, de esta manera los “alimentos locales”, no estarían únicamente relacionados con el espacio rural, sino también a un territorio, limitado por su propio ámbito y proximidad. Esta dimensión de “distancia” da al alimento local un valor de sustentabilidad, opuesta a aquel alimento que viaja grandes distancias. En esta perspectiva tanto ideológica como práctica, la dicotomía rural/urbano persiste y es concretada por la imagen de vecino/granja local, de tal manera lo local estará fuertemente diferenciado de la industria agroalimentaria transnacional que es impulsada por el urbanismo.

Sin embargo, hay que ser cuidadosos sobre una agenda alimentaria emancipatoria que se base principalmente en la denominación de lo local, ya que en el ámbito de los procesos productivistas se han establecido normas (denominación de origen, por ejemplo) o imaginarios sobre “el lugar”, aprovechándose de lo local o tradicional como un oportunidad para mercantilizar dichos procesos. Corriendo el riesgo de perder lo político de lo local, con las potenciales consecuencias sobre la justicia



social, de tal manera ahora muchas empresas aprovechan ese “nicho de mercado”, resaltando más los valores del producto y dando un carácter de anecdótico a los procesos culturales, dando lugar a que éstos procesos se en estándares de pureza y perfección, que son vulnerables a la cooptación corporativa, en donde sellos y etiquetas determinen la autenticidad y calidad de un producto.

De tal manera es importante plantear la interrogante de ¿si es un alimento local aquel que se alinea a un conjunto de normas o imaginarios? En particular, si se perciben como un localismo “irreflexivo” que parte de una visión utópica de un sistema agroalimentario en el cual los alimentos y su producción están alineados a un conjunto de normas y “estándares” preestablecidos. Este tipo de procesos a nuestro juicio, tienen como objetivo de predeterminedar su “calidad económica” más que desarrollar un proceso socio-político alternativo en el cual las decisiones locales sobre el sistema agroalimentario puedan tomarse democráticamente.

Así, los sellos se convierten en la característica que se desea impulsar desde la empresas que dominan el mercado, siendo uno de los factores que limitan la relación entre la producción orgánica y el proceso de consumo, lo que dificulta la cohesión del proceso, ya que al ser generados por diferentes fondos sociales, económicos, culturales y éticos y muchas veces exacerbados por los canales de comercialización convencionales y los medios de comunicación, lo que provoca una desconexión entre el proceso de producción y consumo dejando lo local, como algo que se ha perdido y que se celebra consumiendo productos con una denominación local, dando con ello un carácter de exclusividad a quien acceden a ellos (Remmers, 1993; Wilhelm y Fürst, 2003).

Desde esta perspectiva es que adquieren gran valor las iniciativas que tienen por objetivo la reconstrucción de las relaciones entre productores y consumidores en un escenario de trabajo colectivo y apoyo mutuo (Morgan y col. 2006), a esta perspectiva autores como Van der Ploeg (1994) proponen llamar como de la re-conexión.

La lucha por la re-conexión, propone el autor no implica solamente una clase de re-localización. La re-conexión de la agricultura a los factores de crecimiento naturales (en vez de a los artificiales) requiere también una re-orientación hacia las condiciones ecológicas locales, hacia las preferencias específicas del consumidor, hacia las actitudes específicas de los agricultores involucrados, y hacia nuevas interrelaciones específicas entre los productores y los consumidores. En síntesis,



dice el autor, la localidad viene nuevamente a ser relevante, si no es que inmediatamente estratégica. Por lo tanto la sustentabilidad de la agricultura requerirá otra vez del 'art de la localite'; 'el arte de la agricultura', y que sea re-inventado y re-estimado.

En este sentido Esteva (1997:58), puntualiza que una de las más interesantes facetas de la regeneración en curso en los nuevos ámbitos de comunidad que están creando hombres y mujeres ordinarios, es precisamente la recuperación de su propia definición la forma en que satisfacen sus necesidades básicas, desmanteladas por el desarrollo en la percepción y en la práctica. Al fortalecer formas de interacción insertas en el tejido social y al romper el principio económico del intercambio de equivalentes, están recuperando sus formas autónomas de vivir. Al reinstalar o regenerar formas de comercio que operan fuera de las reglas del mercado o del plan, están enriqueciendo sus vidas cotidianas y limitando el impacto y el alcance de las operaciones comerciales que aún necesitan mantener, al tiempo que reducen la transformación de su tiempo y de los frutos de su esfuerzo en mercancías. El actor principal de los nuevos ámbitos de comunidad, el hombre común o comunitario, disuelve o previene la escasez, en sus esfuerzos imaginativos para lidiar con sus predicamentos. Sólo necesita libertad en sus espacios y limitado apoyo a sus iniciativas.

Desde esta noción, a lo que llamamos también la perspectiva agroecológica, no es el lucro la variable prioritaria; desde esta óptica, libre determinación y soberanía alimentaria, medio ambiente y mercado están estrechamente vinculados. Para algunos, incluso, una vez que el paradigma de la Revolución Verde (monocultivo, fuerte dependencia de insumos externos y capital, visto como altamente dañino e insostenible) está en crisis, el modelo agroecológico sería el único sostenible. Al mismo tiempo, la llamada "transición" o "conversión" agroecológica no es obvia ni rápida. El primer eslabón de la cadena, la producción ecológica propiamente dicha, ya representa un gran desafío para los agricultores y las ONG, en por lo menos dos aspectos: la práctica experimental y su difusión en gran escala (Bloch, 2008).

2. Los mercados locales y los canales cortos de comercialización.

Renting y col. (2002, citado por Alonso y col. 2002) enfatizan que circuitos cortos de comercialización y los mercados locales, por su propia naturaleza, se conectan a través de diferentes construcciones sociales con la ecología, la localidad, la región, la



calidad y las culturas del consumidor. En la amplia definición adoptada se engloban formas de comercialización directa en finca (tiendas y venta directa, autoservicio, cajas o bolsas preparadas con productos de temporada, servicios de comida ligados al agroturismo), así como otras formas específicas de comercialización directa (tiendas especializadas, asociaciones y cooperativas de consumidores, entregas a domicilio, ferias, mercados y mercadillos locales o regionales, restaurantes y clínicas de salud, entre otros).

Construyéndose así, redes de consumidores en las ciudades en legítima defensa de su soberanía alimentaria, comprometiéndose directamente con los productores o inclusive articulándose entre consumidores para producir cooperativamente parte de sus alimentos. Este compromiso implica un diálogo sobre las formas de satisfacer las necesidades básicas de ambas partes, buscando la reciprocidad y la equivalencia, promoviendo el apoyo mutuo para producir y consumir alimentos sanos. Estableciendo un precio justo mediante el diálogo que remunere de forma suficiente la actividad de los productores rurales, en lugar de ser resultado de las oscilaciones de los precios de los productos en el mercado, inasequibles a comienzos de temporada e insuficientes para los pequeños productores cuando la oferta es abundante (Galindo, 2006).

Dentro de algunas de las ventajas de estos esquemas de comercialización para los productores, es su carácter aglutinador que les permite acceder a los mercados de manera más justa, y retener una proporción alta del precio final y con ello tener un margen de ganancia digno (Miele, 2001; Tovey, 1997, citados por Alonso, 2004). También les proporciona mayor grado de autonomía y habilita, de hecho impulsa, el crecimiento de una amplia variedad de cultivos, lo que reduce el riesgo de fracaso y les permite avanzar hacia una agricultura más sustentable. Es por ello que un valor que no está asociado con lo económico y que sin embargo motiva a regresar a muchos agricultores a una producción orgánica (diversificada y sostenible), es el reconocimiento que el consumidor hace de su labor, alejándolo de la percepción histórica que de él se tenía en las áreas urbanas.

Pero para entender un poco más lo que es un mercado local (ML) y un canal corto de comercialización (CCC), acudiremos a lo que Valls (2005:2), ha establecido con base en la experiencia en Catalunya:

Así, un mercado local es aquél que se desarrolla íntegramente –del productor al consumidor- en el ámbito de movilidad habitual de los diferentes agentes; pensando



en los circuitos que hacía la gente para ir al mercado. En un sentido más contemporáneo, en ámbitos geográficos singulares donde la gente que vive tiene un buen conjunto de referencias común y se siente –y se sabe- próxima. La proximidad, por tanto, es tanto espacial – el encontrarse implica siempre desplazamientos relativamente cortos- como cultural. Para poner alguna cifra, se puede pensar que, con éstos condicionantes, los mercados locales difícilmente superarán los 50 ó 60 Km. de radio (Valls, 2005:2).

Por otro lado, un Canal Corto de Comercialización se caracteriza por la presencia de un único intermediario, como máximo, entre el producto final y el consumidor, y también entre el productor y el elaborador, si se tercia. Si no existe ningún intermediario entre el productor o el elaborador y el consumidor, se habla, además, de venta directa, promoviendo la autonomía de familias y territorios rurales y campesinos; la sostenibilidad socio-económica y ambiental de agriculturas campesinas; relaciones sociales más vigorosas campo-ciudad; preservación y dinamización de patrimonios culturales; calidad de alimentos en términos de salud pública y ambiental.

Es importante, por lo tanto hacer una aproximación de principios a los ML y CCC. Para ello se proponen los siguientes puntos de partida:

- Los ML y los CCC tienen que facilitar un trato directo entre productor y consumidor. Incluso podría ser un requisito para su genuinidad. Sin éste trato no se pueden construir las alianzas.
- Productor, elaborador, comercializador y consumidor actúan según unos compromisos comunes y unos intereses complementarios. Los compromisos se acuerdan conjuntamente, y la confluencia de diferentes intereses es la condición para la mejora permanente.
- Los productos que circulan por un ML o un CCC tienen que estar ligados al territorio y, si son elaborados, los ingredientes tienen que provenir fundamentalmente del mismo territorio, y, en todo caso, en su origen tienen que cumplir también unos criterios sociales y ecológicos que se tienen que poder explicar al consumidor.
- Los productos tienen que ser comprensibles para el consumidor.
- Los consumidores tienen que construir criterios de compra coherente y también comprensible para el productor.
- La producción, la elaboración y la comercialización tienen que minimizar la contaminación.



Adicionalmente La Trobe (2002) señala que los sistemas locales de alimentos pueden influir en los siguientes aspectos:

- Conlleva beneficios económicos para los productores y las comunidades locales. Lograndose a través de las cadenas cortas que garanticen la producción, procesamiento y comercialización local, con la finalidad de que la mayor parte del valor del producto regrese al productor local y permanezca en circulación dentro de la economía local. Este planteamiento excluye las ventas de alimentos locales a través de supermercados porque ellos desvían las utilidades a corporaciones distantes.
- Garantiza la posibilidad de contar con alimentos nutritivos y de calidad, y sus beneficios de salud al incrementar el acceso a toda la gente de alimentos frescos y sanos. Para ello es necesario el fomento de sistemas de comercialización local que hagan accesibles estos alimentos a sectores de la población que no tienen posibilidad de acceder a ellos.
- Implica beneficios al medioambiente al diversificar los sistemas agrícolas para satisfacer la demanda local de una amplia gama de productos. Esto excluye ventas a través de supermercados, los cuales tienden a incrementar un rango mayor de cultivos que generalmente han viajado largas distancias y que tienen una larga vida útil.
- Permite beneficios ambientales y para la salud, garantizando que la comida viaja la distancia mínima posible, aquí el principio de proximidad puede ser aplicado a las necesidades locales. Esto excluye ventas a través de supermercados locales, donde ellos transportan los alimentos desde un área local a un área centralizada de procesamiento, pudiendo en ocasiones viajar ese producto de esa área centralizada a el área local de la cual fue producido el alimento.
- Trae beneficios ambientales y para la salud garantizando que para la producción de los alimentos se emplearon diversas prácticas sustentables. Esto reduce el uso de químicos, plaguicidas y fertilizantes de síntesis, lo cual asegura a su vez que no hay residuos químicos peligrosos en los alimentos y reduce la contaminación ambiental.
- Implica beneficios sociales a través de un contacto más estrecho entre productores y consumidores y la tierra. Cuando sea posible, el contacto directo entre productor y consumidor debe alentarse, de no ser posible mientras más corta sea la cadena alimentaria, la gente podrá ser más consciente de dónde, por quién y como se producen sus alimentos. De esta



forma los agricultores pueden incrementar el contacto con los consumidores de sus propias comunidades locales (P38: 13).

En definitiva, los ML y los CCC, conjuntamente, son mucho más que sistemas de comercialización: son proyectos de innovación social que siguen los principios que tienen la agroecología (la dimensión técnico-agronómica, socioeconómica y cultural y la dimensión sociopolítica) como una de las referencias más relevantes (Valls, 2005:4; Lopez y Badal, 2007:11). En el caso de los Mercados Locales según la IFOAM reconoce las siguientes categorías:

- a) Mercados regulares de productores en la comunidad o tiendas pequeñas en el campo /la finca);
- b) Relaciones directas organizadas entre los productores y los consumidores (en comunidades, cosecha directa por el consumidor, sistemas de cajas casa a casa);
- c) Tiendas propias de un grupo de productores o de la cooperativa en las ciudades (por ejemplo tiendas de café); y,
- d) Ventas indirectas como cooperativas, tiendas especializadas o restaurantes locales, ventas a hospitales, otras organizaciones locales o autoridades públicas.

Estos canales cortos son una oportunidad para maximizar beneficios a productores y consumidores; disponer de una proporción mayor del valor añadido de los productos es un hecho particularmente crítico en un momento, como el actual, de crisis agraria y urbana. También son una vía para pequeños agricultores que no reúnen los requisitos de suministro (particularmente con respecto al volumen) de los grandes minoristas (Alonso y col., 2002) y sin la necesidad de acudir a los sellos de tercera parte, porque la cercanía entre productores y consumidores garantizan la organicidad del producto, generándose en su caso, sistemas participativos de garantía, cuando el mercado se amplía en número de productores y regiones cercanas.

Como se ha visto hasta el momento, cuestiones como sostenibilidad, cultura alimenticia, economía basada en la comunidad convergen, y por lo tanto, la posibilidad de sistemas alimentarios locales ha sido asumida por muchos actores, intentando “ampliar los vínculos con los alimentos”, de tal manera que productores y consumidores se acerquen para re-desarrollar una economía local. (Starr y col, 2003; Allen y col, 2003; Allen, 1999, Holt, 2005).

Las asociaciones locales están creando de esta manera, redes alternativas agroalimentarias, que pueden definirse como redes que se forman como una forma



de rechazo a la desregulación global, globalización y/o degradación de los agroecosistemas, defendiendo una redistribución de los valores a través de las propias redes, construyendo en común un sistema de confianza entre el productor y el consumidor y articulando nuevas formas de asociaciones políticas (Lamine, 2005), en donde el desafío radica en la articulación de pequeños agricultores y campesinos con las comunidades urbanas, de manera que se pueda conciliar la necesidad de comercialización de los agricultores con las iniciativas de consumo solidario de los trabajadores urbanos (Bloch, 2008).

En este contexto, el debate sobre la posibilidad de apoyar iniciativas de comercialización directa para los productos orgánicos (y otros), sugiere que “otro sistema de alimentación es posible”, en donde el desarrollo de formas de comercialización directa debe competir con el mercado regularizado y, al mismo tiempo, hacer más accesibles los productos a los consumidores. De tal manera, los elementos importantes para el desarrollo de estos canales cortos de comercialización se podrían resumir en los siguientes aspectos:

- Reducción de los costes de comercialización,
- Generación de conocimiento público sobre la calidad de los productos ecológicos, funcionando como espacios de capacitación sobre los principios de la producción ecológica, así como promover la adopción de nuevas tecnologías, acordes a sus condiciones de producción y conocimientos locales
- Facilitar los vínculos entre productor-consumidor, que vayan más allá del mero acto de compra y venta.
- Apoyar a la organización de productores de pequeña escala y/o campesinos
- Mejorar el flujo de información del productor al consumidor,
- Fomentar la organización de sistemas participativos de garantía, para favorecer la participaciones de todos los actores en los procesos de producción, transformación y comercialización (Damiani, 2003:15).

En seguida se enunciarán algunas experiencias que han surgido en el mundo para tratar, precisamente, de construir un espacio alternativo de producción y consumo, es importante indicar, que estas experiencias surgen en un contexto, económico, social y político particular al lugar en donde se desarrollan, y de ahí que no sean generalizables, pero si es importante tener referencia de ellas, como un elemento



que nos permita percibir, que este movimiento es mundial y que poco a poco esta cobrando más importancia.

3. Estrategias de producción y consumo locales en el mundo

3.1. Tipos y características básicas

a. Agricultura Apoyada por la Comunidad

Es el caso de los sistemas donde grupos de consumidores organizados planifican en conjunto la producción y su distribución en conjunto con los productores. Existen importantes experiencias en EEUU (Agricultura Apoyada por la Comunidad), Francia (AMAP Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) y Japón (sistema TEIKEI) (Gómez, P. 2000).

El sistema de la Agricultura Apoyada por la Comunidad (Community Supported Agriculture, CSA por sus siglas en ingles) fue fundado en Japón en los años 60's, hace más de cuarenta años (sistema del Teikei) y se basaba sobre el principio del apoyo local a los jóvenes productores deseosos de instalarse como agricultores, siendo una organización ligada a los productores y normalmente a consumidores urbanos, con principios de distribución directa, sin intermediarios. Surgiendo además, como una estrategia garantizar el acceso a los alimentos, dado que los primeros Teikeis fueron creados luego de catástrofes alimentarias importantes (metales pesados en los pescados). Es importante destacar que Teikei significa "poner un rostro sobre". Muchos japoneses prefieren comprar a través de canales cortos en contacto directo con el productor, y se oponen a una forma de aprovisionamiento más impersonal (Hitchman, 2008; Allen, 1999).

En Japón, muchos Teikei están integrados por diferentes productores, como las granjas normalmente son pequeñas y aisladas un productor no puede proveer una variedad amplia y suficiente de productos a un gran grupo de consumidores, lo que ha hecho que se organicen en cooperativas, lo que es muy activo en este país, adicionalmente a este sistema de comercio de alimentos, se esta además asumiendo tomar una responsabilidad social al intervenir en colegios y en la educación, actualmente en este país uno de cada cuatro personas pertenece a uno de estos sistemas (Lamine, 2005)



Por su parte, los CSA's surgen parcialmente ligados al movimiento de “regreso a la tierra” de los años 60's y 70's (con raíces en la resistencia a la guerra de Vietnam), pero también al desarrollo de la crisis agrícola, que provocó la quiebra de muchas granjas en esos años, y como respuesta a una creciente preocupación entre las personas de la calidad de sus alimentos¹, intentando crear puentes entre las ciudades y el campo, como lo ha mencionado un agricultor canadiense, “la sensación del apoyo de los consumidores” en un contexto de dificultades económicas y de distancia.

Los miembros de un CSA, se reúnen al principio de la temporada de producción para elaborar un plan de la producción para garantizar productos para el consumo y aportar dinero considerando los costos de insumos, del trabajo y los estándares de vida del agricultor, pagando el costo real de la producción, contribuyendo con ello a promover el crecimiento de pequeñas unidades de producción locales. Así mismo los riesgos son compartidos, si la cosecha es pobre todos asumen las pérdidas y no solo el agricultor. La literatura que hay sobre este movimiento describe que la ayuda que puede dar el consumidor depende de la organización de cada grupo, los miembros generalmente ayudan al agricultor a plantar, cosechar y preparar cestas (Lamine, 2005; Allen, 1999; Abbot y Myhre, 2000). Y aunque la esencia de los CSA es la producción ecológica de vegetales, suele haber otros productores que pueden distribuir también, carne y pollo, productos lácteos, miel, flores.

En este contexto se puede asumir que los miembros de una CSA no únicamente conocen donde y cuando crecen sus alimentos, sino que también saben como crecen. Los socios apoyan a una familia agricultora en la cual ellos pueden confiar. En una situación ideal los miembros conocen los miembros del grupo, formando una “comunidad de comedores” quienes tienen un gran interés en el trabajo del agricultor y colaboran en el éxito de la explotación.

El primer sistema Agricultura apoyada por la comunidad que se concretó en los Estados Unidos fue en el año 1985, en el Oeste de Massachussets, desde ese

¹ Los CSA's como ya se ha mencionado surgen a partir de una serie de acontecimientos que dan como consecuencia una fuerte crisis alimenticia en los Estados Unidos, los primeros antecedentes pueden ubicarse en los años 60's con la publicación del libro *La primavera silenciosa*, que catalizó el nuevo movimiento ambiental, que promovía entre otras cosas una más rigurosa regulación de los plaguicidas, a través de investigaciones alternativas, fomentando el movimiento de la producción ecológica. Las políticas productivistas nacionales estaban enfocadas a la competencia por el mercado de exportación mundial y las tecnologías de la revolución verde eran justificadas para ayudar a salir al mundo de la crisis alimentaria, los oponentes a esta modernización escribieron libros tales como: *Dieta para un planeta pequeño y primero la alimentación* (Allen y col., 2003).



tiempo se ha crecido rápidamente, en el año 1995 se reportaban unos 500 CSAs y en el 2002 había 1000 proyectos identificables (Van En, 1995, citado por Allen, 1999; Abbot y Myhre, 2000; Lamine, 2005). En el 2004 las asociaciones locales habían llegado a todos los continentes, en Estados Unidos y Canadá había alrededor de 1400 organizaciones, lo que abarcaba cerca de 100 000 familias, estos sistemas también están apareciendo en algunos países del sur como Brasil o Vietnam, el movimiento esta creciendo rápidamente en Inglaterra y en muchos países europeos (Lamine, 2005; Allen, 1999).

Si bien este sistema presenta algunas ventajas, la pregunta es ¿si son accesibles para la gente de bajos ingresos?, Aunque el enfoque CSA puede ayudar a contar con frutas y verduras frescas en lugares en donde normalmente no son accesible, pueden haber algunos problemas potenciales con los acuerdos de las CSA con la gente de bajos ingresos (Busch y Lacy, 1984:2 citados por Allen, 1999:121). Por ejemplo, un principio básico de las CSA es que los consumidores asuman riesgos con los agricultores. Siendo una ventaja clave para el agricultor que reciban los ingresos al comienzo de la temporada de siembra, en lugar de hacerlo después de la cosecha. Sin embargo este enfoque limita la participación de gente con bajos ingresos, quienes no tienen suficientes reservas económicas que les permitan hacer desembolsos elevados por adelantado o inclusive mensualmente. Los CSA ofrecen alimentos para un futuro, en el cual la gente invierte basada en la presunción que los alimentos serán producidos y repartidos, pero esto no es seguro (Allen, 1999).

En Francia se reunieron representantes de 15 países en donde operan este tipo de sistemas llegando a la conclusión de que no existe una sola receta ni un solo método. Los puntos en común son los canales directos así como el pago adelantado a los productores, lo que les permite evitar ciertas dificultades típicas de tesorería. Una característica central es el incentivo, la creación de lazos locales y la búsqueda de soluciones adaptadas a la cultura local, situaciones en donde la economía solidaria y el desarrollo local se encuentran imbricados. Esto podría resumirse con la frase “Sembrar para alimentar y conocer el productor”.

En este tipo de sistemas, se señalo en esta reunión, un indicador muy significativo, en términos de lenguaje, fue el uso frecuente de los términos “mi” y “mis” por parte de los productores y consumidores de los diferentes países durante las presentaciones, los unos y los otros haciendo referencia a “mi productor” y a “mis consumidores” (Hitchman, 2008).



Sin embargo, se observan diferencias entre los métodos aplicados en los proyectos AMAP, CSA, Teikei, así como un grado de compromiso variable de los consumidores. Este último va desde la participación de los consumidores a los trabajos de campo a la autocosecha pasando por: la entrega en el lugar del productor, el acondicionamiento de los productos llevado a cabo por los consumidores y destinado a otros clientes, las centrales de entrega y la entrega a domicilio (Hitchman, 2008).

Los proyectos CSA, AMAP y Teikei presentan dos características centrales: la decisión de los ciudadanos de cambiar la mala calidad de los alimentos que le son propuestos y las dificultades para acceder a la tierra para producir y alimentarse. A partir de la base y de los ciudadanos esto género la necesidad de actuar y de cambiar las cosas. El proceso es cada vez más importante. El rol de las redes a nivel mundial contribuye con el desarrollo de la expresión de la ciudadanía (Hitchman, 2008).

b. Mercados de Agricultores/as

Kneafsey (2000 citado por Moore, 2006:417) describe a los mercados de agricultores como un nuevo espacio de consumo definido por la interacción de los discursos local, moral, ético y ambiental, involucrando redes de productores, consumidores e instituciones, siendo importantes tanto para la comunidad, como en particular para consumidores, reforzando la integración social y natural y ampliando las relaciones de respeto en la interacción entre productores y consumidores. En este sentido estos mercados son importantes para los productores, ya que como indican, es una buena experiencia por la interacción social con los consumidores y en particular, por el respeto, la reputación y el reconocimiento por lo que ellos hacen. Asimismo desde la perspectiva de los consumidores, es evidente la sociabilidad y el reconocimiento que reciben de parte del productor. Estos beneficios mutuos son elementos que se resaltan en contraste con lo impersonal y desconectado de las relaciones inherentes a otros medios de intercambio, tales como los supermercados. (Kirwan, 2006).

El número de mercados de agricultores (Farmer's markets FMs) en los Estados Unidos se ha duplicado en los últimos 20 años, de aproximadamente 1200 en 1980 a cerca de 2800 en el 2000 (Griffin y Frongillo 2003: 89) y para el 2002 (Dollahite y col., 2005) ya había alrededor de 3100 mercados.

Estos mercados de agricultores trabajan bajo dos premisas fundamentales: En primer lugar, que los productos para la venta sean de origen local (por lo general



dentro de 30-80 kilómetros), y en segundo lugar, que la persona que venda, debe haber estado directamente involucrada en la proceso de producción de alguna manera (Kirwan, 2004; Kirwan, 2006). Así mismo plantean tres estrategias en su forma de operar:

- 1) Educar al consumidor para que participen en estas iniciativas,
- 2) Proveer accesibilidad a los productos a los asistentes y
- 3) Mejorar la calidad del Mercado.

Estas estrategias incluyen acciones específicas de colaboración entre los socios (por ejemplo, agricultores, extensionistas y administradores de los mercados) (Dollahite y col., 2005).

Kirwan (2004:407) cita a Holloway and Kneafsey (2000:293) quienes sugieren que los Mercados de Agricultores pueden “ser vistos como un espacio en el cual los productores y consumidores pueden eludir los espacios de consumo construidos por los poderosos actores de la cadena alimenticia”. En otras palabras los mercados de agricultores como han sido definidos arriba, se distinguen por su alteridad.

Algunos estudios indican que la mayoría de los productores que participan en los Mercados de Agricultores tienen pequeñas parcelas en donde producen frutas u hortalizas, normalmente de 5 acres o menos (2,02 hectáreas) (Sommer, 1989; Larson and Gille, 1996, citados por Griffin y Frongillo, 2003)

El origen de estos mercados de agricultores en los Estados Unidos se da por parte de la Coalición Interfaith Hunger, fundada en 1978, que trabajaba en satisfacer las necesidades de la gente pobre de las ciudades, organizando mercados de agricultores dentro de las ciudades en comunidades de bajos ingresos, algunos de los mercados de agricultores más viejos son, el Mercado de Agricultores “El corazón de la ciudad” en San Francisco y el Mercado de Agricultores de Richmond los cuales comenzaron a apoyar estas necesidades no satisfechas, otros mercados como el Mercado Cubierto de Davis fundado en 1975 iniciaron conjuntamente con cooperativas de alimentos y agricultores ecológicos locales (Allen y col., 2003).

En Inglaterra el primer Mercado de Agricultores se funda en funda en 1997 en Bath y para el 2004 existían alrededor de 450 en todo ese país, estos mercados desde su inició se plantearon los mismos principios que los mercados de agricultores de Estados Unidos. La razón de estos principios era la de reconectar la producción y el



consumo de alimentos por el reencuentro en una localidad específica y ampliar las relaciones humanas (Kirwan, 2006)

Otro elemento interesante de estas propuestas, esta ligada a la oferta de una diversidad amplia de productos, en opinión de los productores participantes de este tipo de mercados, señalan que ningún consumidor estaría contento de solo venir a comprar tomates, a ellos les gusta además de comprar tomates, comprar maíz, brócoli y calabazas y otros alimentos más. Además, los agricultores dicen que los consumidores disfrutan “comprando de varios productores”, como un agricultor de un mercado de agricultores señalo, “a nadie le gustaría ir a un mercado donde haya 6 productores, quieren ver 46 productores” (Griffin y Frongillo, 2003:198).

De acuerdo a Griffin y Frongillo, (2003:199) los agricultores que venden en los mercados locales, reciben 80% más por los alimentos que venden en los mercados de agricultores que cuando venden a los mercados al por mayor.

Dentro de las motivaciones para vender en el Mercado de agricultores se encuentran lo económico y lo social, para muchos de los 18 agricultores entrevistados por Griffin y Frongillo (2003) la decisión de vender en un mercado local fue una respuesta práctica para vender las frutas y hortalizas que tenían, explican que durante los años 40's y 50's sus familias realizaban ventas al por mayor como al menudeo, hoy la situación es marcadamente diferente. Esto realmente no es sorprendente dado que la función inicial de los Mercados de Agricultores es la de facilitar que los pequeños agricultores locales tengan acceso a un mercado en el que puedan vender sus productos, y de que los consumidores tengan acceso a un mercado en donde adquieren productos sobre las que tienen más responsabilidad que solo el hecho de la evaluación de la calidad. Dicho esto, es evidente que no solo el aspecto comercial es importante Y que si bien es una razón inicial para incorporarse a este tipo de iniciativas, poco a poco se van priorizando otro tipo de relaciones a las puramente comerciales (Kirwan, 2006:309).

(Griffin y Frongillo, 2003:202) cita a Griffin (2001) quien condujo observaciones en 5 Mercados de Agricultores en el estado de Nueva York y encontró que más de un 25% de interacciones entre agricultores y consumidores, las conversaciones generalmente versaban sobre las frutas y hortalizas que se vendían. Por su parte al citar a Sommer y col. (1981, citado por Griffin y Frongillo, 2003:2002) señalan que al comparar la dinámica de compra entre un supermercado y un Mercado de



Agricultores, reportan que los consumidores tuvieron 4 veces más una interacción social en el Mercado de Agricultores que con el empleado del supermercado.

De tal manera, algunos consumidores perciben que comprar en los Mercados de Agricultores facilita más las relaciones comerciales equitativas entre productores y consumidores (en comparación con los supermercados), así como un sentido de conexión y responsabilidad para la producción de alimentos que ellos compran. De hecho un número elevado considera que su asistencia al Mercado de Agricultores es una acción política sobre su capacidad de elección del sistema de abasto de alimentos que desea, así como el estar contribuyendo directamente a la vitalidad de su comunidad local y de su economía. (Kirwan, 2006:Allen, 1999; P48).

Hay evidencias por otra parte, de que el consumidor atribuye diferentes atributos de calidad de los productos de los Mercados de Agricultores comparados con los supermercados, en este sentido las imperfecciones y defectos son percibidos como aspectos que denotan a un producto que es natural, sin adulterar, en comparación al producto “perfecto” que ofrecen en el supermercado (Kirwan, 2004: 403).

El intercambio entre productor y consumidor, esta influenciado por la promoción del agricultor, reconociendo y evidenciando la calidad de su producto y el entendimiento del consumidor de que los métodos tradicionales de producción han sido empleados, a menudo asociados con lo local de la producción (Kirwan, 2004:403). Los consumidores se interesan y acogen la propuesta vinculándose a las redes de comercialización y permaneciendo en ellas; también apoyan con la compra permanente de los productos, conscientes del beneficio mutuo que significa participar en esta compra de alimentos ecológicos, directamente al productor y valorando las relaciones solidarias que se establecen (Galeano, 2008).

Respecto a esto, Offer (1997) y otros (Lee, 2000; Sage, 2003) (citados por Kirwan, 2004:403) sostienen, que por encima del valor y de los aspectos comerciales de los productos que se adquieren está la posibilidad de contar con espacios de encuentro, esto evidenciado por los comentarios que se escuchan al momento de comprar, como: “más agradable”, “más interesante”, “más íntimo”, “una experiencia comunitaria”, y “No tan mecánica como oír el zumbido de la caja registradora en el supermercado”, “Usted tiene tiempo para hablar con el productor, pasar el día, y es un mucho más placentero y agradable (que comprar en el supermercado)”.



Con todo ello, el consumidor claramente evalúa la oportunidad de hablar con el productor del Mercado de Agricultores, en el que si bien no se reconoce como una característica de garantía de la calidad del producto, permite hacer un juicio personal en cuanto a su fiabilidad. Esta evaluación esta basada en el grado de información que productor le puede dar al consumidor sobre el como se produjo el alimento, pero más confianza da la integralidad personal del productor que se asocia a una forma de vida. (Kirwan, 2004: 403-404).

En general el ambiente del Mercado es claramente un factor importante para desarrollar el sentido de convivencia, interacción social y quizás incluso una perseverancia entre los productores y los consumidores. Sin embargo aunque el espacio físico y la organización de un mercado local pueden proporcionar el contexto para la interacción, es la interacción a nivel humano la que determina su real desarrollo. (Kirwan, 2006:309).

Desde esta perspectiva el consumo sostenible requiere de cambios no solo desde lo individual, sino a nivel de comunidad y de sus relaciones sociales y personales entrelazadas. En estos estudios se encontró que para los consumidores, el alimento adquirido en estos espacios, representa una entrelazamiento de los objetivos sobre la reconstrucción de la economía local, apoyando las economías motivadas desde una perspectiva ética y ambiental, el desarrollo de la construcción de comunidad y relaciones locales, como también la posibilidad de contar con alimentos sanos, nutritivos y ricos (Seyfang, 2006).

c. Sistemas de Cajas o de Bolsas (Box esquemes).

Además de los mercados de Agricultores, se han desarrollado los esquemas de suscripción de alimentos ecológicos, los cuales han evolucionado rápidamente desde mediados de los 90's, estos sistemas son normalmente conocidos como "sistemas de cajas" o "sistemas de bolsas", estos sistemas se caracterizan por tener una composición de productos frescos ecológicos, diseñados y empacados por una granja o por una empresa comercial, en donde la persona que desea adquirirla se suscribe y acuerda un lugar donde la recibirá. Una típica caja/bolsa en este sistema, esta compuesto por verduras y frutas frescas, las cuales el suscriptor recibe una vez por semana con base en un precio acordado, en un punto de recogida (privado o de venta) o directamente en la casa del consumidor (Hanns-Michael, 2004; La Trobe, 2002) otros sistemas también ofrecen además de frutas y verduras carne, productos lácteos, pan y huevos. Este sistema puede variar desde un aprovisionamiento por



parte de pequeñas explotaciones a los grandes sistemas de abastecimiento de miles de clientes en todo un país. De esta manera los sistemas de caja son capaces de proporcionar a los agricultores la estabilidad de un mercado, seguro y previsible, siendo en ocasiones la posibilidad de una estabilidad financiera para pequeños productores.

Estos sistemas, si bien en la parte económica suelen beneficiar al pequeño agricultor que participa en él, no necesariamente lo acerca con el consumidor, en una relación de re-conocimiento y se corre el riesgo de que sólo quede en la transacción económica, esto se evidencia en la forma en que este sistema se organiza en algunos lugares. En la actualidad en muchos países son dominados por grandes empresas que compran a los pequeños productores y se encargan de distribuir a regiones más amplias del un país. Así por ejemplo en Paris, esta Bio-Paris, un sistema de cajas desarrollado por una compañía importadora y exportadora de productos ecológicos de unos 400 productos en Francia y otros países, establecido en el mercado de Rungis, cerca de Paris, hasta 1800 cajas son preparadas cada semana, habiendo inclusive una suscripción a largo plazo.

En Inglaterra el 40% de los productos suministrados por esquemas de caja alimentos ecológicos actualmente es importado de Europa continental. Los empresarios han sacado provecho sobre el éxito de esquemas de caja estableciendo entregas nacionales ecológicas de verduras en las puertas de la casa de la gente. Estos esquemas no pueden considerarse como sistemas locales, en donde los productores se encuentran distribuidos en todo el país o incluso fuera de él (Lamine, 2005). Es difícil de reconciliar la filosofía ecológica con el empleo de no - la energía renovable de transportar productos de alimentación a mercados distantes (La Trobe, 2002).

En Dinamarca en el 2005, en un sistema de reparto de cajas, una granja vendió 22.000 por semana (con un promedio de ventas anuales de 20 millones de euros) en estas cajas se incluían tanto su propia producción como importaciones (El-Hage, 2005).

d. Formas Emergentes de autoproducción.

López y Badal (2006) señalan que en el estado español desde hace varios años, han surgido una serie de iniciativas que se han desarrollado a partir de muchas de las ideas arriba señaladas, pero con la característica de que, desde lo local y frente a la



homogeneización y la colonización de la cultura urbano-industrial, están siendo capaces de articular redes sociales que siguen lógicas no capitalistas, que ponen la economía al servicio de las personas y no al revés, entre ellas se encuentran.

Circuitos cortos de Producción-Distribución-Consumo de alimentos de producción ecológica. Desde mitad-finales de los noventa se está viviendo un notable desarrollo de este tipo de iniciativas en muchas de las grandes ciudades del Estado Español, constituyendo un interesante nexo entre campo y ciudad y entre distintas organizaciones (agrarias, ecologistas, consumidores, asociaciones urbanas de todo tipo). Éstas, al mismo tiempo, podrían suponer un importante apoyo para la pequeña producción agraria que queda en las zonas marginadas de la agricultura industrial.

Calle (2010) que este tipo de iniciativas están inspiradas en primera instancia en sistemas como los CSA, AMAP y Teikei, definiéndolas como experiencias con una alta carga de militancia política y social, y un discurso sistematizado sobre la “recampesinización” de la agricultura, de lo rural y de lo urbano, y de la sociedad en su conjunto. Lo que los lleva a replantear muchos de las formas convencionales de relacionarse con la comida, por ejemplo la forma de integrarse y tomar decisiones, las estrategias productivas basadas en un manejo agroecológico en donde la biodiversidad es cultivada, dando especial énfasis a las semillas de variedades locales y también en la forma en que se ve el dinero, ya que el valor de lo que se aporta a la cooperativa no depende de lo que se recibe, sino más bien se percibe como una aportación para sostener el proyecto. Esta reversión de la lógica del precio, y de los excedentes a fin de evitar la acumulación de capital señala el autor, genera un sustrato para establecer la base de la relación económica “producción-consumo” en el apoyo mutuo y en la confianza y no en el beneficio económico a costa de necesidades básicas.

Agrupaciones rurales o agrarias alternativas. Organizaciones de productores agrarios que defienden la pequeña explotación como forma de conservar un medio rural vivo y no dependiente, ya sea por medio de un sindicalismo agrario alternativo (Asamblea Pagessa, en Cataluña) o de la creación de organismos cooperativos de asistencia a la producción y distribución de los productos (Pueblos Blancos en Cádiz, Terra Sana en Valencia, etc.), a menudo a través de canales alternativos o de circuitos cortos de comercialización.

e. Ferias y/o Mercados Locales en América Latina.



Estos espacios surgen en estos países con la necesidad de dinamizar la participación de pequeños agricultores, muchos de ellos campesinos y de origen indígena y que logren beneficiarse de las posibilidades de generar una relación directa con los consumidores, donde las relaciones comerciales sean horizontales y los diferentes actores como productores, consumidores y comerciantes se relacionen, se conozcan, se valoren y se respeten, tratando de establecer relaciones de confianza y credibilidad, más justas y solidarias (Ahumada, 2002).

Así las ferias y/o mercados locales, se propone que sean lugares en que se dinamice la adquisición de la diversidad productiva, característica de la agricultura familiar de la región, siendo uno de los principales desafíos para el avance de los procesos de transición agroecológica y en contra del gran proceso de homogenización que se está dando con la agricultura ecológica convencional (Niedzielski y col, 2008).

Afortunadamente para el movimiento agroecológico, han estado surgiendo desde ya hace algunos años muchas experiencias en este sentido, nuevamente no de manera homogénea, sino a partir de los procesos endógenos que se han ido desarrollando en cada localidad y como resultado de procesos de organización social de base, en muchos casos por parte de los propios productores que aliados con ONG's y otras instancias públicas y privadas han podido consolidar dichas iniciativas, pero otras veces también a partir de las inquietudes de los consumidores por tratar de acceder a alimentos sanos y con la idea de apoyar al pequeño agricultor, en esta síntesis probablemente no se incluirán todas las experiencias, pero con las que se incluyen se busca dejar claro que es movimiento activo y dinámico.

Perú

En Lima, Perú se encuentra lo que le llaman "La Bioferia" cuyo objetivo es; funcionar como un espacio de encuentro entre organizaciones de productores, para promover la oferta de sus productos, siendo asimismo, como un espacio de difusión y educación. En donde además de la venta de productos ecológicos, funcionará como un espacio en donde se incluyesen actividades más creativas y lúdicas, como teatro con títeres, música, talleres de papel reciclado, productos naturales para teñir, etc. Y a partir de ahí crear una reflexión sobre el consumo, el medioambiente y la producción local. Involucra a más de 2000 productores de diferentes regiones del país, con una oferta de más de 300 productos entre frescos y procesados. Hay venta de productos propios y de terceros, esto especialmente por las distancias que hace



que se extiendan lazos de colaboración entre los vendedores para no tener que desplazarse todos productores los mismos días (Jarquiera y Wú Guin, 2003:54).

Costa Rica

La historia de las Ferias Ecológicas en Costa Rica es a partir de 1994, en las instalaciones de la Federación de Cooperativas de Autogestión, aprovechando las experiencias locales que habían sobre producción y también con el apoyo de muchos consumidores y organizaciones no gubernamentales, integrando comités internos, con base a una serie de lineamientos enfocados a la parte técnica, sin embargo en esta primera fase, según el decir de algunos participantes, los agricultores eran básicamente proveedores, sobretodo por las distancias que tenían que viajar y que dificultaba otras formas de participación (López, M. 2003; Chaves y Chanto, 2004).

Dentro de los criterios que se establecían para la participación de los productores en este tipo de ferias, era que los y las productoras debían tener al menos 6 meses de trabajar un plan de transformación de la producción con los principios de la agricultura ecológica. Además debían estar asesorados (as) por alguna de las organizaciones miembro. Para el control de las finca no había ningún mecanismo de visitas o supervisión, se partía de que cada organización mandaba una carta en la que se daba fe de que los y las productoras producían según los principios de la Agricultura Ecológica, básicamente era un respaldo institucional el que daba el aval y la garantía, situación que luego generó problemas de identificación de los y las productos ecológicos en este espacio (Granados, 2002 citado por Chaves y Chanto, 2004:14).

Después de varios años en donde se han establecido varias ferias de alimentos ecológicos, y a través de procesos de auto evaluación entre los participantes, se forma en 1999 otra Bioferia en San José, Capital de Costa Rica, definida como “un lugar de encuentro entre consumidores y productores ecológicos que trasciende un mero encuentro comercial de compra y venta y contribuye a crear una relación más personal solidaria en donde hay un involucramiento de consumidores en los proyectos de los productores. Concebida no como un espacio preponderantemente comercial, sino como un espacio social. El que llega a la feria y sobre todo el que se mantiene como consumidor (a) de ella, sabe que encontrará un producto diferente. (Chaves y Chanto, 2004:19), sin embargo una de las fuertes limitantes que tenía esta feria, era la gran cantidad de recursos financieros como subsidios, más del 50% para



transporte y alimentación (López, M., 2003:60) y de ahí que no se consolidará del todo.

En el año 2003 con base en las experiencias anteriores, los productores se conforman como asociación formal y en ella se incluyen a los consumidores. Constituyendo la Asociación de productores(as) y consumidores (as) orgánicos de Costa Rica- APROCO- CR. En donde además de la venta, se prioriza la capacitación a consumidores con micro charlas, se realizan giras de consumidores a las fincas, se organizan concursos de recetas y un aspecto más diferenciador es que no hay subsidios como antes.

Ahora el apoyo es puntual especialmente en la promoción. Se ha avanzado en la diversidad de productos pero sigue habiendo una limitante en algunos de ellos. El desarrollo de la feria se ha complementado con otras actividades como la feria de la Salud con enfermeras y nutricionistas que atienden y dan micro charlas.

Brasil

Con aproximadamente 0,8 millones de hectáreas de superficie ecológica certificada, es uno de los países con mayor tradición en América Latina, las ideas de la producción ecológica llegaron con los emigrantes europeos en la primera mitad del siglo pasado. Los mercados locales se establecieron paralelamente al desarrollo de la producción tecnificada. Actualmente se estima que el 30% de la producción se destina a mercados locales, siendo los lugares más importantes las grandes ciudades del sur como Sao Paulo, Río de Janeiro y Curitiba. La comercialización es realizada principalmente por asociaciones de productores en mercados locales, con un tasa de crecimiento del 10% por año (Schreiber, 2003), por ejemplo tan solo en el Estado Río Grande hay cerca de 50 ferias (mercados locales) (Meirelles, 2003).

La práctica de centenas de grupos esparcidos por el sur de Brasil, en el ámbito de la red ECOVIDA de Agroecología², ha mostrado un enorme potencial de estos mercados alternativos como una estrategia que muestra que es viable económicamente y más coherente con los principios del desarrollo sustentable que ellos proponen (Pérez, 2004).

Varias son las posibilidades para el desarrollo de mercados locales, siendo la

² La red Ecovida en Agroecología fue fundada en 1998 y es la principal en estado del Sureste de Brasil, con 80% de huertas ecológicas, actualmente conecta 180 municipios, incluyendo 2 800 familias de agricultores y alrededor de 14 000 personas (Källender y Rungre, 2008)



realización de ferias directas del agricultor, apertura de pequeñas tiendas de comercialización de alimentos ecológicos, acceso a mercados institucionales (desayunos escolares, hospitales, etc.), alianza con pequeños establecimientos, por ejemplo minimercados, tiendas de barrio, restaurantes, entre otros. (Pérez, 2004).

Estas experiencias en Brasil se plantean siempre desde la participación de productores y consumidores, desarrollando experiencias de comercialización solidaria en donde se articulan los grupos de agricultores familiares ecológicos y los trabajadores urbanos de bajos ingresos (Pérez, 2004).

Por ejemplo, en un barrio que se llama la Primavera, se estableció en el año de 2002 un mercado local y en 2004, tenían cerca de 150 a 200 consumidores cada sábado, en esta iniciativa, existe una comisión formada entre agricultores y habitantes del barrio que tienen el objetivo de evaluar el funcionamiento del mercado local, en cuanto a la calidad de los productos y sobre la política de los precios. En donde la composición original de los precios fue hecha a través de investigaciones en los mercados del barrio, realizada por los habitantes del barrio que servían de parámetro para las propuestas de precios a los agricultores y que era aceptada por productores y consumidores. Actualmente la política de precios esta regulada por la negociación entre agricultores y consumidores, que se da en el ámbito de una comisión. (Pérez, 2004)

Así mismo en Porto União y União da Vitória que son municipios vecinos ubicados en la región del Contestado, territorio que comprende parte del Planalto Norte Catarinense y del Centrosur del Paraná en la actualidad existen 43 puntos de feria mantenidos por 98 familias agricultoras, 39 de las cuales están dedicadas exclusivamente a la producción agroecológica. (Niedzielski, 2008:24).

En esta región con el establecimiento de las ferias, se propicio el avance de los procesos de transición agroecológica de muchas fincas, así mismo se organizaron los cultivos de semillas nativas y las primeras ferias de semillas, permitiendo que se incrementara la escala de un trabajo que ya se venía realizando en la región. En la comercialización, el apoyo de instituciones públicas y civiles, apoyaron la realización de ferias ecológicas libres y la organización de los agricultores para la producción y venta de granos, así como de diversos productos hortícolas en los mercados de Curitiba y São Paulo. (Niedzielski:25).



Otras

Así como estas experiencias, hay muchas más a lo largo de Latinoamérica, en Colombia, por ejemplo en Chicamocha, Departamento de Boyacá, una zona de montaña andina. Se desarrollo una experiencia de mercado local que incluía la participación de siete municipios y contó con la participación de nueve organizaciones campesinas, logrando vincular a 126 productores campesinos, hombres y mujeres, y por estas características de amplia participación de en comunidades y personas, se constituyó un comité responsable de un Sistema de Control Interno en cada una de las organizaciones vinculadas al proceso de comercialización. Este sistema se implementó ante la necesidad de garantizar la seriedad de la propuesta en la calidad de los alimentos, la presentación, el cumplimiento y el precio justo, sin que con ello se tuviese que acudir a las instancias de una certificación de tercera parte (Galeano, 2008).

O en Montevideo, Uruguay, en donde grupos peri-urbanos de producción compartieron la idea de un mercado local, con productores de la zona rural de esta ciudad y ese pequeño grupo inicial constituido por una docena de productores fue el pionero al crear el primer lugar de venta de productos ecológicos gestionado por productores. Una de las consecuencias del trabajo conjunto para dar vida a la feria, fue la formación de las dos primeras cooperativas de productores ecológicos: CAELCO (Cooperativa Agroecológica Limitada de Colonia) y CAELSUR (Cooperativa Agroecológica Limitada del Sur), reuniendo y consolidando el trabajo de las dos zonas que iniciaron la experiencia (Gómez, P., 2003).

Como se puede percibir, estos procesos locales de organización para tratar de dinamizar una visión diferente de la producción, que incluye a pequeños productores, campesinos, productores familiares, a productores urbanos y periurbanos, a gente del campo y de la ciudad, a ciudadanos preocupados, no solo por sus hábitos de alimentación, sino por como se ha ido perdiendo elementos de convivencia básica, están intentando modificar estos procesos, en todas estas historias hay experiencias de éxito y fracasos, que sin embargo, se han convertido en enseñanzas para seguir construyendo este proceso, con base en la revisión de los autores que se han citado con anterioridad, se hace un resumen de las ventajas y problemas que se perciben en la organización de ferias y mercados locales.



3.2. Principales ventajas de estas estrategias alternativas de comercialización

Varios autores han intentado establecer, con base en las experiencias locales, las principales ventajas de este tipo de iniciativas, las cuales se presentan a continuación (Valdez, 2003; Madaleno, 2001; Ruenglerpanyakul, 2004; López, M. 2003; Pérez, 2004; Chaves y Chanto, 2004; Dollahite y col., 2005)

a. Precios

Mejores precios para agricultor “el agricultor se va con el dinero en el los bolsillos no como con los intermediarios que pagan 30 días después y hay veces no pagan”, lo que mejora la autonomía del agricultor en la planificación de su espacio, que con base en un intercambio continuo de información con el consumidor, que le permite ir ajustando sus niveles de producción.

b. Biodiversidad

Con base en esta relación entre el consumidor y productor, se amplía la exigencia de una mayor diversidad productiva, lo que estimula la recuperación de materiales, la incorporación de otros nuevos, pero en la lógica de un manejo diversificado.

c. Relación productor consumidor.

Estas relaciones de cercanía permiten ofrecer un mejor precio a los consumidores y productos frescos y de calidad. Ayudando a los agricultores a desmitificar lo urbano: se dan cuenta de las ventajas simbólicas, los consumidores valorizan sus productos en contraposición de la desvalorización que hace el intermediario y las grandes cadenas de procesamiento y venta de alimentos. Muchas iniciativas de mercados locales están a favor de una operación que elimine intermediarios ligados al proceso y que baje los precios de los alimentos ecológicos, aumentando el interés de los compradores de alimentos ecológicos y mejorando los ingresos de los productores.

Con base en la confianza que da el conocer al productor, se trabaja para prescindir de los sistemas convencionales de certificación, los cuales son percibidos por los productores, como imposiciones de otros lugares y costosos. Acudiendo a sistemas participativos de garantía.

Siendo los mercados locales un lugar de encuentro entre consumidores y productores ecológicos se trasciende del mero encuentro comercial de compra/



venta, contribuyendo a crear una relación más personal, solidaria, mediante un involucramiento de consumidores en los proyectos de los productores.

d. Opción social

La readecuación de la relaciones de género. Las acciones que normalmente son responsabilidad específica de la mujer, como puede ser el huerto familiar, el procesamiento de productos, e inclusive la comercialización, pasan a ganar valor comercial, lo que permite una mayor inclusión de mujeres y jóvenes, rediseñando la relaciones de género dentro de las familias. En la parte del consumo, la visión de la adquisición de alimentos trasciende de un acto de compra, tradicionalmente asignado a la mujer y pasa a ser un acto familiar, en donde acuden por igual, mujeres, hombres y niños.

El establecimiento de relaciones solidarias, la proximidad entre el agricultor y el consumidor permite el establecimiento de una nueva relación comercial, que para por el dialogo, la negociación igualitaria y la relación de confianza, rompe lo impersonal y la oscuridad de los canales tradicionales de comercialización.

El otro elemento que contribuye en esta relación es el de la información, tanto escrita como verbal. En primer lugar, los mercados locales son lugares de comunicación, en donde la gente habla, no solo sobre el alimento, sino sobre aspiraciones, logros, sueños, proyectos y complicidades. Los y las consumidoras se interesan también por aspectos específicos de la producción, por el sentido con el cual se produce y tratan de solucionar esta necesidad con preguntas directas o buscando información escrita. El consumidor (a) identificado (a) con el proceso de la feria no busca una información general, busca fundamentalmente información que le ayude a fortalecer su opción y busca también informaciones específicas sobre el uso de los productos o sobre formas de reproducir alguna de las experiencias. Sea como sea, es un aspecto que debe fortalecerse en las ferias y/o mercados locales.

Así mismo los mercados locales son importantes porque democratizan el acceso al producto ecológico. Un gran aprendizaje de estos procesos, es el valor del consumidor(a) "con rostro". A diferencia de la comercialización a través del supermercado en donde el y la consumidora es anónima, los mercados locales, ofrecen la posibilidad de establecer un contacto directo entre productores(as) y consumidores(as). Algunos consumidores afirman sentirse muy a gusto en las ferias y/o mercados locales, en un espacio propio.



Sin embargo hay dos elementos muy propios de las ferias y/o mercados locales de productos ecológicos que acentúan este carácter: por una parte el tamaño de la feria y/o mercado local, hace sentirse a los y las consumidoras partícipes de todo el esfuerzo y fácilmente pueden establecer una relación con todos, sintiéndose parte del espacio, y por otra, los y las consumidoras llegan buscando salud a través de los productos sanos y se encuentran con toda una propuesta de vida que primero comparten y luego adoptan, por medio de la conversación, las convivencias, la generosidad de los y las productoras, las giras y la información. Este es el caldo de cultivo para el desarrollo de tejido social, quizá un campo que se sabe que existe pero apenas se ha potenciado como uno de los principales elementos de sostenibilidad.

La repercusión socio-ambiental de la expansión del consumo responsable de productos ecológicos, cuando está apoyada por ideas y prácticas democráticas, es clara, pues el fortalecimiento de este movimiento en la economía significa el cuestionamiento de algunas creencias de la sociedad industrial contemporánea, donde ellas personas consumidoras son consideradas como simples agentes económicos, que no tienen más que deseos e intereses por satisfacer. Por el lado de la producción, estas experiencias dinamizan la organización entre grupos de productores, para participar no solo en la producción, sino en el procesamiento y comercialización e intercambio de experiencias. Estas colectividades permiten un empoderamiento de las personas participantes y una participación e incidencia en las políticas públicas, impulsando la opción de producción y consumo de alimentos locales, y en contra de los esquemas productivistas de producción ecológica para la exportación.

3.3. Principales dificultades de estas estrategias alternativas de comercialización

Se perciben algunas debilidades que pueden tener estos proyectos y que vale la pena señalar, para que otras iniciativas que se quieran formar las tomen en cuenta. Por un lado, la dificultad por mantener una producción continua y diversidad de frutas y hortalizas, que puede ser atribuida a varios factores, tales como: escasa habilidad técnica, impredecibles condiciones climáticas y desastres naturales, poca disponibilidad de semillas ecológicas, desconocimiento de técnicas de manejo del suelo, etc. Por lo que la producción de frutas y hortalizas es limitada y en muchas ocasiones con bajos niveles de producción. Con este problema, el mercadeo se



contrae y no puede crecer porque es imposible encontrar un mercado para productos que están disponibles únicamente por unos cuantos meses.

Aunque haya más productores, el problema no siempre se resuelve porque la coordinación entre varios productores para producir diferentes cultivos es muy difícil. El control de la calidad durante el transporte y almacenamiento también se vuelve cada vez más importante cuando los volúmenes se incrementan, una inversión en mejorar las condiciones de transporte puede ser necesaria, pero no siempre se cuenta con los recursos económicos para hacerlo.

La mayoría de los productos no perecederos son cosechados en una época determinada del año, y regularmente no coinciden con el mercado, provocando una sobre oferta en algunos productos, por otra parte la extensión es determinada por el interés de la organización local sin considera las realidades del mercado, creando problemas para la comercialización y para los propios agricultores

La calidad de los productos. Muchas veces por los factores señalados en la parte técnica de la producción, los productos, no tienen una calidad adecuada y ocurre en algunos casos que los productos no sean del todo limpios/higiénicos

La poca experiencia del productor en la participación de procesos de comercialización y organización de proyectos locales, suele provocar su potencial desgaste y que le haga abandonar la organización. O si no abandona la iniciativa, tienen una baja participación en actividades de formación y gestión.

Falta de formación del consumidor, no tanto respecto a las bondades de un producto ecológico, sino respecto a las relaciones entre sus hábitos de compra y las características del lugar donde vive y de su manera de vivir.

Falta de referencias de los precios en relación a costes, en muchas ocasiones se ignora el coste de producción y se atribuye a un acuerdo con base en los precios de los alimentos convencionales.

4. Consideraciones finales

Finalmente podemos decir que los casos vistos aquí sugieren que en el contexto de la reestructuración de la economía global, tanto experiencias que se desarrollan en la parte urbana, periurbana, como rural representan una forma de responder a los



efectos perversos de la economía del mercado capitalista, introduciendo formas innovadoras de alcanzar su soberanía alimentaria y salir de la exclusión social, autoabasteciéndose de alimentos por un lado y participando en la construcción de estos movimientos alternativos, como una forma revitalizada de resistir la globalización neoliberal a nivel local. Por supuesto, que estas organizaciones permanecen mucho en el ámbito local y relativamente con un número reducidos de participantes, sin negar la gran influencia de las redes de las empresas de alimentos y su progresivo papel e impacto en la agricultura, procesamiento y comercialización de alimentos ecológicos. Sin embargo este proceso se puede revertir y no pueden ignorarse, pensando que muchos grupos nacen precisamente por una conciencia en las formas en que se producen y distribuyen los alimentos, por ello es importante visibilizar estas experiencias locales y co-construir entre productores, consumidores, organizaciones civiles y en su caso gobiernos locales que estén a favor de desarrollar este tipo de iniciativas, buscando procesos más horizontales de apoyo mutuo y en donde la participación democrática sea el común denominador.



IDEAS CLAVE

- 1.- Estas alternativas presentan tanto una crítica como una oposición a los sistemas agroalimentarios existentes y son una visión alternativa de relaciones socioecológicas incorporados a la forma de producir y consumir los alimentos.
- 2.- La dimensión de “distancia” da al alimento local un valor de sustentabilidad, adquieren gran valor las iniciativas que tienen por objetivo la reconstrucción de las relaciones entre productores y consumidores en un escenario de trabajo colectivo y apoyo mutuo.
- 3.- La perspectiva agroecológica, no es el lucro la variable prioritaria; desde esta óptica, libre determinación y soberanía alimentaria, medio ambiente y mercado están estrechamente vinculados.
- 4.- Las redes de consumidores en las ciudades emergen en legítima defensa de su soberanía alimentaria, comprometiéndose directamente con los productores o inclusive articulándose entre consumidores para producir cooperativamente parte de sus alimentos.
- 5.- Los ML y los CCC, conjuntamente, son mucho más que sistemas de comercialización: son proyectos de innovación social que siguen los principios que tienen la agroecología (la dimensión técnico-agronómica, socioeconómica y cultural y la dimensión sociopolítica).
- 6.- Existen diferentes estrategias de vinculación entre la producción y el consumo: agricultura apoyada por la comunidad, mercados de agricultores/as, sistemas de cajas/bolsas, formas emergentes de autoproducción y ferias y mercados locales.
- 7.- Es importante visibilizar estas experiencias locales y co-construir entre productores, consumidores, organizaciones civiles y en su caso gobiernos locales que estén a favor de desarrollar este tipo de iniciativas, buscando procesos más horizontales de apoyo mutuo y en donde la participación democrática sea el común denominador.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abbot, C. C. and A. Myhre. (2000). Community-Supported Agriculture: A sustainable Alternative to Industrial Agriculture?. *Human Organization* 59(2):187-197.
2. Ahumada, M. (2002). Mercados locales una alternativa indispensable para la producción agroecológica. III Conferencia Latinoamericana de Agroecología, realizada en Mayo del 2002 en Costa Rica. 6 Pág. Consultado en <http://www.cedeco.or.cr/documentos/Mercados%20locales.pdf> el día 23 de mayo de 2008.
3. Alonso, A., K. Knickel y N. Parrott. (2002). Influencia de los canales comerciales en el desarrollo de la agricultura ecológica en Europa. *In*. SEAE y SERIDA (editores). V Congreso de la SEAE y I Congreso Iberoamericano de Agroecología: La agricultura y ganadería ecológicas en un marco de diversificación y desarrollo solidario. Gijón, Asturias España), 16-21 de septiembre de 2002, Tomo II, pp. 1409-1418.
4. Alonso, M. A. (2004). Impactos socioeconómicos de la agricultura ecológica. En Marrón, M.J. y García, G. (coords.). *Agricultura, Medio Ambiente y Sociedad. Serie Estudios*, 156. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid, pp. 213-237.
5. Altieri, M.A. N. Companioni, K. Cañizares. C. Murphy, P. Rosset, M. Bourque and C. I. Nicholls (1999). The greening of the "barrios": Urban agriculture for food security in Cuba. *Agriculture and Human Values* 16: 131–140.
6. Allen, P. (1999). Reweaving the food security safety net: Mediating entitlement and Entrepreneurship. *Agriculture and Human Values* 16: 117–129.
7. Allen, P., M. F. Simmnons., M. Goodman and K. Warner. (2003). Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies* 19 61–75.
8. Assadourian. E. (2003). Los huertos urbanos. *World Watch* No. 18: 30-37.
9. Bloch, D. (2008). Agroecología y Acceso a Mercados. Tres experiencias en la agricultura familiar de la región nordeste de Brasil. *Oxfam*. 210 Pág.



10. Boulianne, M. (2006) The movement for an economy of solidarity: urban agricultura and local Exchange trading systems in Québec. *Research in Economic Anthropology*, Volume 24, 261–279.
11. Chandran, B. (2002). Spreading the Good Word - Knowledge Development Strategy for Organic Farming. *In*. Kotschi J, Bayer W, Becker T & Schrimpf B (eds). 2003. *AlterOrganic: local agendas for organic agricultura in rural development: proceedings of an international workshop at Bonn-Königswinter, 21-24 October 2002*. Marburg: Pp. 49-54.
12. Chaves, J. A., y Y. Q. Chanto (2004). *Las ferias orgánicas una oportunidad de construir tejido social*. CEDECO-COPROALDE, San José, Costa Rica. 33 Pág.
13. Damiani, O. (2003) La adopción de la agricultura orgánica por parte de los pequeños agricultores de América Latina y el Caribe. *In*. *Agricultura Orgánica: una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza*. FIDA, RUTA, CATIE y FAO. Turrialba, Costa Rica. Pp. 13-18.
14. De Lind, L. and J. Bingen (2008). Place and civic culture: re-thinking the context For local agriculture. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 21:127–151.
15. Dollahite J. S., J. A. Nelson, E. A. Frongillo, and R. Matthew R. (2005) Building community capacity through enhanced collaboration in the farmers market nutrition program. *Agriculture and Human Values* 22: 339–354.
16. El-Hage, S. N. (2005). Global Trends in Organic Agriculture Markets and Countries' demand for FAO assistance. *In*. *Global Learning Opportunity - International Farming Systems Association Roundtable: Organic Agricultura*. Rome, 1 November 2005. 2 Pag.
17. Esteva, G. (1997). Desarrollo. *In*. W. Sachs, 1997. *Diccionario de desarrollo. Una Guía del Conocimiento como Poder*. Cochabamba: CAI. pp:52-78.
18. FAO (2007). Conferencia Internacional sobre Agricultura Orgánica y Seguridad Alimentaria. Informe OFS 2007/REP. FAO, Roma, Italia. 12 Pág. <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/012/J9918S.pdf> (consultado el día 23 de septiembre de 2007).
19. Fonte, M. (2008). Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing. *Sociologia Ruralis*, Vol 48, Number 3:200-222.
20. Fonte, M. and M. Agostino (2006) Italy south WP6 country report for the CORASON Project 78 pag. http://corason.hu/download/wp6/wp6_sitaly.pdf (consultado el día 2 de julio de 2008).



21. Galeano, C. A. (2008). Producción agroecológica y comercialización: bienestar para productores y consumidores. LEISA. Revista de Agroecología. Junio 2008:34-37.
22. Gómez, P. A. (2000). Agricultura orgánica: Una alternativa posible. En. Domínguez, A. y R.G. Prieto (coordinadores) "Perfil Ambiental del Uruguay". NORDAN. Montevideo, Uruguay. Pp. 14-30.
23. Gómez, P. A. (2003). Feria de productos orgánicos del Parque Rodó, Montevideo, Uruguay. Ceuta documentos. Programa de Agroecología, 17 Pág. http://www.ceuta.org.uy/files/La_Feria_Organica_del_Parque_Rodo.pdf consultado el día 23 de marzo de 2008.
24. Hanns-Michael H. (2004). Organic Food Subscription Schemes in Germany, Denmark, The Netherlands and The United Kingdom. Definitions and Patterns of Development in an International Context. MBA-Dissertation 2004 at the Aston Business School Birmingham, United Kingdom. 143 pag.
25. Hitchman J. (2008). URGENCI: Red Urbano – Rural. Generar nuevos compromisos entre Ciudadanos. Red Internacional sobre la Agricultura apoyada por la Comunidad (ASC) 3er. Coloquio Internacional. Boletín Internacional de Desarrollo Local Sostenible. No. 47-1 abril de 2008. <http://www.apreis.org/docs/bulletins/Boletin47%20-%20ES.pdf> (consultado el día 23 junio de 2008).
26. Holt. V. (2005). Local foods and local markets: Strategies to grow the local sector in the UK. Anthropology of Food, Issue 04, May 2005: 1-20.
27. Jarquiera C. J., S. Wú Guin (2003). La Bioferia, Lima, Perú: un lugar que crece. *In*. Taller: Gestión de mercados locales en América Latina. CEDECO-MAELA, Costa Rica. Pp. 54-58. <http://www.cedeco.or.cr/documentos/Gestion%20mercados%20locales.pdf> (consultado el día 4 de junio de 2008).
28. Källender, I., and G. Rungre. (2008). Building sustainable organic sectors. IFOAM. Germany. 184 pag.
29. Kirwan, J. (2006) The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets Journal of Rural Studies 22:301–312.
30. Lamine, C. (2005). Settling Shared Uncertainties: Local Partnerships Between Producers and Consumers. Sociologia Ruralis, Vol 45, Number 4: 324:345.
31. Lemos, C., Sevilla Guzmán E. y CEPAR. (2007). Sobre la existencia de manejos guaraníes en los huertos orgánicos comunitarios de la ciudad de Rosario en el sur de Santa Fe, Argentina. Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, fev.:1782-1785.



32. López, M. (2003). El caso de CEDECO, Costa Rica. *In*. Taller: Gestión de mercados locales en América Latina. CEDECO-MAELA, Costa Rica. Pp. 59-64. <http://www.cedeco.or.cr/documentos/Gestion%20mercados%20locales.pdf> (consultado el día 4 de junio de 2008).
33. Madaleno, I. M. (2001). Cities of the future: Urban agriculture in the third millennium. *Alimentación, Nutrición y Agricultura (FAO)*. 29:14-21.
34. Meirelles, L. (2003). Gestión de la oferta de productos agroecológicos e inserción al mercado: Caso del Centro Ecológico, Brasil. *In*. Taller: Gestión de mercados locales en América Latina. CEDECO-MAELA, Costa Rica. Pp. 33-46. <http://www.cedeco.or.cr/documentos/Gestion%20mercados%20locales.pdf> (consultado el día 4 de junio de 2008).
35. Mendes, W. (2006) Integración, colaboración, educación: Una nueva institución de planificación municipal fomenta la agricultura urbana en una de las grandes ciudades de Canadá *In*. Taboulchanas K. (editor). *Creando ciudades habitables. Relatos de progresos en el mundo*. Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID). Canadá. Pp 7-9.
36. Moore, O. (2006). Understanding postorganic fresh fruit and vegetable consumers at participatory farmers' markets in Ireland: reflexivity, trust and social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 30: 416–426.
37. Niedzielski, A., A. da Cunha y L. C. Bona (2008). Mercados locales para la agricultura ecológica: trayectoria y desafíos. *LEISA. Revista de Agroecología*. Junio 2008. Pp. 24-27.
38. Peña T. E., C. N. Companioni., A. N. Rodríguez., N. B. González. (2004). La agricultura urbana en Cuba. *In*. *Agroecología : conquistando a soberanía alimentar / organizado por João Carlos Canuto e José Antônio Costabeber*. - Porto Alegre: Emater/RS-Ascar; Pelotas : Embrapa Clima Temperado, 2004. Pp. 83-98.
39. Pérez, J. (2004). Agroecologia e mercados locais: a caminho a través da economia popular solidária. 6 Pág. <http://ecovida.wopm.com.br/site/arquivos/183.doc> (consultado el día 12 de enero de 2008).
40. Reynolds, T.L. (2000). Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements. *Agriculture and Human Values* 17: 297–309.
41. Remmers, G. G. A. (1993). Agricultura Tradicional y agricultura ecológica vecinos distantes. *Agricultura y Sociedad* No. 66:201-220.



42. Ruenglerpanyakul, V. (2004). Developing local marketing initiatives for organic products in Asia. A Guide for Small & Medium Enterprises. IFOAM. Bonn, Germany. 51 Pág.
43. Saldivar-Tanaka and M. Krasny (2004). Culturing community development, neighborhood open space, and civil agriculture: The case of Latino community gardens in New York City. *Agriculture and Human Values* 21:399–412.
44. Schreiber, F. (2003). Development of Local Markets *In*. Kotschi J, Bayer W, Becker T & Schimpf B (eds). 2003. *AlterOrganic: local agendas for organic agricultura in rural development: proceedings of an international workshop at Bonn- Königswinter, 21-24 October 2002*. Marburg: Pp. 81-87.
45. Sevilla, G. E. y J. Martínez-Alier, (2006). Orígenes del Movimiento Social Agroecológico en el Estado español y sus conexiones con Latinoamérica, en el contexto de los procesos antagonistas al neoliberalismo y la globalización. *In*. López G. D. y M. P. Badal (Coordinadores). *Los pies en la tierra: Reflexiones y experiencias hacia un movimiento agroecológico*. Virus Editorial. España. Pp. 71-82.
46. Seyfang. G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies* 22:383–395.
47. Siau G.G. y A Yurjevic. (1992). La Agricultura Urbana, una alternativa productiva para combatir la pobreza en sectores marginales. *Agroecología y Desarrollo (Revista CLADES)* No. especial 5-6, diciembre de 1992. <http://www.clades.cl/revistas/5/rev5.htm> consultado el día 12 de febrero de 2008.
48. Starr, A., A. Card., C. Benepi., G. Auld, D. Lamm, K: Smith, and K. Wilken. (2003). Sustaining local agriculture: Barriers and opportunities to direct marketing between farms and restaurants in Colorado *Agriculture and Human Values* 20: 301–321.
49. Stock, P. V. (2007) 'Good Farmers' as Reflexive Producers: an Examination of Family Organic Farmers in the US Midwest. *Sociologia Ruralis*, Vol 47, Number 2: 83-102.
50. Toledo, V. M. (2008). Dimensiones de la crisis, otro mundo ¿es realmente posible? *La Jornada del Campo*. No. 18. 17 de marzo de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/03/17/crisis.html> consultado el día 17 de marzo de 2009.
51. Torres, L. P. y S.L. Rodríguez. (2006). Dinámica agroambiental en áreas periurbanas de México. Los casos de Guadalajara y Distrito Federal. *Investigaciones Geográficas*, agosto, No. 60:62-82.



52. Valdez, H. (2003). Contexto de la agricultura orgánica a nivel mundial. *In.* Taller: Gestión de mercados locales en América Latina. CEDECO-MAELA, Costa Rica. Pp. 14-20. <http://www.cedeco.or.cr/documentos/Gestion%20mercados%20locales.pdf> (consultado el día 4 de junio de 2008).
53. Valls i, R. E. (2005). El mercado local y los circuitos cortos de comercialización. *In.* Ponencias del Libro Blanco de la Producción Agroalimentaria Ecológica de Catalunya. 13 Pág. <http://www.ecoconsum.org/documentacio/materials/mercatslocalsicircuitscurts.pdf> (consultado el día 9 de julio de 2007).
54. Vergunst, P. (2001). The embeddedness of local food systems. *In.* Magid, J., A. Granstedt, Ó. Dýrmundsson, H., Kahiluoto and T. Ruissen (eds.) Urban Areas -Rural Areas and Recycling - The organic way forward? Proceedings from NJF-seminar No. 327 Copenhagen, Denmark 20-21 August 2001. Pp. 22-32.
55. Wilhelm, B, and F. Fürst (2003). Internal Control Systems (ICS) - a Chance for Smallholders? *In.* Kotschi J, Bayer W, Becker T & Schimpf B (eds). 2003. AlterOrganic: local agendas for organic agricultura in rural development: proceedings of an international workshop at Bonn- Königswinter, 21-24 October 2002. Marburg: Pp. 69-73.