

Aviso Legal

Capítulo de libro

Título de la obra: Circuitos cortos agroalimentarios y mercados alternativos en la Ciudad de México

Autor: Torres Salcido, Jesús Gerardo, Campos Tenango, Carmen Anahí y Martínez Duarte, Priscilla

Forma sugerida de citar: Torres, J. G., Campos, C. A. y Martínez, P. (2021). Circuitos cortos agroalimentarios y mercados alternativos en la Ciudad de México. En G. Torres y R. M. Larroa (Eds.), *Gobernanza y desarrollo territorial: sistemas agroalimentarios localizados: análisis y políticas públicas* (51-78). Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe.

Publicado en el libro:

Gobernanza y desarrollo territorial : sistemas agroalimentarios localizados : análisis y políticas públicas

Diseño de la cubierta: Mtra. Marie-Nicole Brutus H.

Diseño de interiores: D.G. Irma Martínez Hidalgo

ISBN: 978-607-30-4283-3

Los derechos patrimoniales del capítulo pertenecen a la Universidad Nacional Autónoma de México. Excepto donde se indique lo contrario, este capítulo en su versión digital está bajo una licencia Creative Commons Atribución-No comercial-Sin derivados 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0 Internacional). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es>



D.R. © 2021 Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, C. P. 04510, México, Ciudad de México.

Centro de Investigación sobre América Latina y el Caribe Piso 8 Torre II de Humanidades, Ciudad Universitaria, C.P. 04510, Ciudad de México. <https://cialc.unam.mx/>
Correo electrónico: betan@unam.mx

Con la licencia:



Usted es libre de:

- ✓ Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.

Bajo los siguientes términos:

- ✓ Atribución: usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.
- ✓ No comercial: usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.
- ✓ Sin derivados: si remezcla, transforma o crea a partir del material, no podrá distribuir el material modificado

Esto es un resumen fácilmente legible del texto legal de la licencia completa disponible en:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es>

En los casos que sea usada la presente obra, deben respetarse los términos especificados en esta licencia.

CIRCUITOS CORTOS AGROALIMENTARIOS Y MERCADOS ALTERNATIVOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Gerardo Torres Salcido*

Anahí Campos Tenango**

Priscilla Martínez Duarte***

INTRODUCCIÓN

Cada vez es más frecuente el cuestionamiento de ciertos sectores de la sociedad, activistas y académicos a la distribución de alimentos por medio de los llamados canales tradicionales (centrales de abasto, mercados públicos municipales, tiendas de barrio y tiendas del sector público o de los gremios) o de los modernos (tiendas de conveniencia, bodegas, súper e hipermercados) con diversos argumentos, tales como la concentración alimentaria, la predominancia de la distribución de alimentos industrializados y

* CIALC-UNAM (tsalcido@unam.mx).

** Becaria CONACYT.

*** Becaria proyecto PAPIIT IN 303117-UNAM.

la pérdida de identidad territorial (entendida en sentido amplio como la vinculación de los alimentos con los contextos bioculturales que les dan origen) inherentes a estos canales de distribución. En las críticas formuladas es común encontrar referentes a la desigualdad en el acceso a los alimentos frescos y de calidad, el uso de sustancias nocivas a la salud del modelo o régimen alimentario dominante y la deslocalización de la producción de alimentos. Las consecuencias políticas son resaltadas al exhibir los programas públicos como omisos o en ocasiones como promotores de la concentración alimentaria, pues privilegian en la agenda el diseño e implementación de políticas públicas, los intereses de la producción y distribución o promoción de factores obesogénicos, que provocan una mala nutrición. Las consecuencias ambientales también se han puesto de manifiesto al denunciar los graves daños al suelo, agua y aire por la emisión de Gases de Efecto Invernadero (GEI) de la gran producción, transporte y abastecimiento de productos.

Una de las alternativas que se han presentado en términos de acción colectiva y política pública ha sido lo que la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) ha llamado las “Cadenas Cortas Agroalimentarias”. Al respecto existe un debate amplio sobre el término adecuado, ya sea como redes alimentarias alternativas o circuitos cortos. En este documento preferimos el término Circuito Corto Agroalimentario (CCA).¹

¹ El término “cadena” se refiere a una sucesión de procesos en los que el producto pierde diferenciación y atributos de calidad ligados al territorio de origen. En cambio, los circuitos cortos se refieren a una diferenciación ligada al territorio, en el que los productores y consumidores son conocedores de la calidad del producto y aprecian las cualidades del territorio. Asimismo tienen consecuencias medioambientales, porque promueven la proximidad geográfica y la disminución de empaques plásticos y de materiales no reciclables (NU-CEPAL, 2016).

En esta contribución, nos proponemos analizar si esos circuitos contribuyen a valorar la conservación de la agrobiodiversidad² por medio de los vínculos con los mercados urbanos. Sobre esto se han llevado a cabo numerosos estudios sobre el papel de los CCA en el nivel internacional y nacional destacando las bondades económicas, sociales y medioambientales de la cercanía entre productores y consumidores. Sin embargo, son pocos los estudios sobre la comercialización (Boue, 2018; Bellon, 2018; Torres y Morales, 2018).

En este sentido, en el presente artículo se pretende hacer una contribución al conocimiento de los mecanismos de comercialización de esos productos por medio de un estudio de caso en la Ciudad de México en 8 mercados llamados alternativos y 3 huertos urbanos. Este estudio es representativo en la medida que abarcó a la totalidad de mercados alternativos de la Ciudad, por lo que se excluyó a los mercados y tianguis que se instalan fuera de los límites de la misma.

Otro objetivo de este texto, que se relaciona con el título del mismo, es analizar si estos mercados alternativos son un mecanismo efectivo para garantizar la seguridad alimentaria de los consumidores, mediante la provisión de alimentos agroecológicos, o que de manera general pueden inscribirse en la concepción de una comida sana y culturalmente adecuada a los contextos locales, así como la autonomía de los productores que ejercen la posibilidad

² La agrobiodiversidad es la diversidad biológica doméstica y silvestre de relevancia para la alimentación y la agricultura. Está constituida por: 1) Los recursos genéticos vegetales, animales, microbianos y micóticos; 2) Los organismos necesarios para sustentar funciones clave del agro-ecosistema, de su estructura y procesos, tales como la regulación de plagas y enfermedades, el ciclo de polinización y nutrientes; 3) Las interacciones entre factores abióticos, como los paisajes físicos en los que se desarrolla la agricultura, y las dimensiones socioeconómicas y culturales, como el conocimiento local y tradicional (FAO, 2007).

de tomar decisiones frente al mercado y conservar al mismo tiempo la agrobiodiversidad, o si por el contrario, son mecanismos en los que se recrea la desigualdad en el acceso a los alimentos.

Como resultado de una revisión de la literatura nacional e internacional, partimos de la hipótesis de que los CCA aportan estímulos a los productores para conservar las especies nativas y los sistemas agroecológicos tradicionales. No obstante, también crean brechas en el acceso alimentario al excluir a los consumidores de bajos ingresos. Entendemos como productores tradicionales a aquellos caracterizados por conservar especies nativas y los parientes silvestres de plantas o animales útiles para la alimentación humana, tener una pequeña propiedad privada, pertenecer a un ejido o tener acceso a la propiedad comunal,⁵ incorporar preferentemente el trabajo familiar (en sentido nuclear o ampliado), utilizar métodos de producción agroecológica, es decir, técnicas de producción sin agroquímicos que requieren un uso moderado del agua y procesar compostaje de residuos, así como manejar la salud del suelo y las plantas con policultivos dentro de la milpa. Los estímulos que dichos productores reciben permiten mantener la resistencia a las presiones que representa la expansión del área urbana, los intereses de las compañías constructoras y mantener los productos tradicionales en la dieta, así como cuestionar el crecimiento desmedido de las cadenas de supermercados y el consumo de alimentos ultraprocesados.

Para realizar los objetivos, y contrastar la hipótesis, esta contribución se estructura de la siguiente manera: en primer lugar se abordan los antecedentes de los CCA y su formación en América Latina y México; en segundo, se describe la metodología del tra-

⁵ Formas de propiedad agrarias reconocidas por la legislación mexicana.

bajo de campo; posteriormente se exponen los resultados; y, en un apartado especial, dedicado a la discusión y debate de los resultados se abordan críticamente algunas dimensiones: 1) si estos circuitos son una alternativa de los productores tradicionales; 2) se exploran los riesgos de crear nuevas formas de desigualdad en el acceso alimenticio potenciando o disminuyendo las capacidades de ciudadanía de acuerdo con el nivel socioeconómico de los consumidores, así como la formación y estructuración de nuevas formas de gobernanza de la comercialización de los excedentes de la producción agroecológica tradicional; y, 3) se analizan las políticas públicas y los programas relativos a estos circuitos, así como sus aportaciones y obstáculos que enfrentan los productores.

Se concluye retomando los enfoques de análisis y la aportación de estas formas de comercialización en la ciudadanía (racionalidad, reconocimiento del otro y capacidad en la toma de decisiones) y la valoración de la agrodiversidad para enfrentar los peligros derivados del régimen alimenticio, así como las probables alternativas de política pública y acción colectiva para disminuir esos riesgos.

ANTECEDENTES

Un movimiento internacional

Los tipos de CCA que han surgido en el ámbito internacional han sido producto de la conciencia de los consumidores y del nivel organizativo de los productores, así como de las opciones de política pública que han apoyado las iniciativas de proximidad. Uno de los elementos fundamentales que han dado lugar a los CCA, son las acciones comunitarias de apoyo a la agricultura (CSA por sus siglas en inglés). Este movimiento se inició en 1965 en Japón, cuando

un grupo de madres de familia preocupadas por la excesiva industrialización de la agricultura y el uso masivo de productos químicos fundaron las primeras alianzas (“Teikei”)⁴ con productores tradicionales (Parker, 2005). Al mismo tiempo, estas expresiones se extendieron por Europa, Estados Unidos y Canadá. En Suiza, se desarrollaron las fincas comunitarias o “food guilds”, mientras que en Estados Unidos de América y Canadá se desarrollaron los Farmers Markets. Al igual que en Alemania y Francia. En este último país mediante las AMAP⁵ (Associations pour le Maintien d’une Agriculture Paysanne). Igualmente, en Italia se han dado este tipo de movimientos bajo la forma de grupos de apoyo solidario (NU y CEPAL, 2014). Por supuesto, estas formas de relación se encuentran presente en otros países europeos como España y Portugal, sobre todo como resultado de la crisis de 2008. Estos movimientos se han caracterizado por una alianza que tiene por objetivo mantener la agricultura campesina y han tenido como base la proximidad geográfica, pero también la relación solidaria del consumidor y el productor local (Sanz, Belletti y Ritkönen, 2018).

De hecho, estas manifestaciones alternativas han trabajado ampliamente en el desarrollo de tiendas de tipo campesino, en las cuales la certificación de los alimentos y su proceso de producción, a pesar de que han surgido como iniciativas ciudadanas, han encontrado eco en los tomadores de decisiones para garantizar el uso del espacio público en determinados días y han facilitado su vin-

⁴ Es un sistema de distribución de alimentos basado en pequeñas cooperativas que producen y compran productos orgánicos. Los “Teikei” surgen del esfuerzo de transformar las cadenas de suministro de alimentos, para desarrollar redes alternativas (Parker, 2005).

⁵ Asociaciones para el Mantenimiento de una Agricultura Campesina, basado en acuerdos entre consumidores y productores.

culación a otros circuitos cortos, como las indicaciones geográficas (Renting, Marsden y Banks, 2012).

Los cca en América Latina

En América Latina, si bien las ferias y mercados campesinos o indígenas como espacios de intercambio y de contacto entre el productor y el consumidor han existido desde épocas prehispánicas, el movimiento de los mercados solidarios y de consumo alternativo se desarrolló a partir de la última década del siglo xx. Sin embargo, aunque han expresado una fuerte ambición a la ciudadanía alimentaria y a la justicia en términos de intercambio, lo cierto es que existen manifestaciones importantes que han sido acompañadas por las políticas y programas públicos. Tal es el caso del Programa de Adquisición de Alimentos de la Agricultura Familiar que, como parte de la estrategia brasileña de “Hambre Cero” bajo el gobierno de Lula, garantizaba al menos el 30% del total de compras para las meriendas escolares. Otros programas destacables han sido las “Ferias Libres” en Chile, que han logrado constituirse en un importante actor territorial, abasteciendo hasta el 70% del mercado chileno de frutas y verduras y el 30% de pescado, el Programa Qali Warma (niño vigoroso) en Perú; el Programa de Agricultura Urbana y Suburbana en Cuba y las Ferias Inclusivas en Ecuador, entre otros (NU y CEPAL, 2016).

Los cca en México

De acuerdo con García (2015), los cca pueden anticipar un movimiento alternativo a las formas de producción y consumo capitalista, que sustituya un metabolismo social basado en el consumo

masivo y el desperdicio por uno más sano, que recupere la relación entre el consumidor y la agricultura. En este sentido, una de las formas significativas de los circuitos cortos son los tianguis y mercados alternativos locales.

Este movimiento se inicia en México a finales del siglo xx, en 1998, con la fundación del “Círculo de producción y consumo responsable” en Guadalajara; y a principios del siglo xxi, con la fundación del “Tianguis Orgánico Chapingo” en el Estado de México. A ello le siguieron experiencias que trataron de replicar el desarrollo de este último tianguis local, como los tianguis agroecológicos de Xalapa y el tianguis biocultural de Coatepec, la expoventa de productos orgánicos “El Pochote” en la Ciudad de Oaxaca, el mercado alternativo de Tlaxcala y los Tianguis de comida sana y cercana de San Cristóbal de las Casas y el Huacalero, en Tapachula, ambos en el estado de Chiapas. Otros tianguis locales han sido el Tianguis Alternativo de Puebla, el Cuexomate en Cuautla; y, finalmente, el “Bosque de Agua” en Metepec y Toluca (García, 2015).

¿Cuáles son las características que se les han atribuido a los CCA? En primer lugar, destaca la proximidad geográfica, que propicia el acercamiento de productores y consumidores; en segundo lugar, la proximidad institucional que se caracteriza por las relaciones de confianza que se establecen entre los agentes, trátense de productores, transformadores y consumidores; en tercer lugar, que el espacio del mercado posibilita el reconocimiento a la conservación de las plantas y alimentos vinculados al territorio. En cuarto lugar, estos mercados representan una revaloración de los servicios que los productores ofrecen en cuanto a la recreación del patrimonio y los cuidados ambientales. En quinto lugar, es fundamental la li-

mitación de los procesos de intermediación que se reducen a cero, o si acaso, a un intermediario.

El carácter de la justicia y la ciudadanía alimentarias está presente, pues se parte del supuesto de que el consumidor es un agente consciente del valor de conservar la diversidad de las plantas y animales. A ello se añade la representación de la comida sana, inocua y de calidad, la cual está determinada por la diferenciación del producto y por la certificación, ya sea mediante sellos territoriales de terceros (certificación orgánica) o al interior del mercado de manera participativa.⁶

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Este estudio se llevó a cabo entre los meses de mayo y octubre de 2019. La estrategia metodológica que se ha implementado surge de enfoques como el de la gobernanza territorial, justicia y ciudadanía alimentarias, es decir, estructuras que conjugan alimentación, territorio, instituciones y cultura en el hecho alimentario, entendido éste en un contexto biológico y sociocultural y que potencialmente son relevantes para las alternativas al mercado global. Los defensores de los circuitos cortos de comercialización argumentan que la cercanía entre productores y consumidores

⁶ Las fórmulas para la certificación participativa, que en el caso de México son reconocidas por la ley, son mediante visitas de los Consejos de Certificación Participativa que normalmente tienen estos mercados; por normas propias de productores o por medio de Consejos en los que participan productores y consumidores, de tal modo que los consumidores pueden visitar y reconocer los predios, granjas o milpas para verificar el proceso de producción orgánica o artesanal.

propician las relaciones de confianza entre los actores de los mercados alternativos y la circulación de conocimientos.

Los recursos metodológicos que se han utilizado se basan en la revisión de las páginas web y las redes sociales digitales de los mercados, búsqueda y revisión de literatura; la observación de campo, entrevistas no estructuradas y semiestructuradas procesadas mediante técnicas y programas informáticos de análisis cualitativo.

Los casos que se exponen son 8 mercados locales y 3 experiencias de huertos urbanos.⁷ La investigación se complementó con 15 entrevistas aleatorias a productores⁸ ligados a estos mercados. Los criterios de selección de los sujetos entrevistados fueron los siguientes: 1) que el producto que ofertan tenga su origen en la agricultura familiar; 2) que tenga una vinculación e identificación con un territorio urbano o periurbano; 3) cero o mínima intermediación, 4) que comercialicen excedentes de productos de la agrodiversidad, proveniente de la milpa tales como los maíces nativos, calabazas, frijoles, chiles, entre otros, como se muestra en la tabla 1.

En este sentido se ha llevado a cabo una investigación sobre la trayectoria de los mercados y sus relaciones con otros actores, como las instancias de gobierno o con organismos internacionales, como se muestra en la tabla 2.

En la tabla 3 se describen 20 entrevistas realizadas a productores, administradores de huertos y administradores de mercados.

⁷ Complementadas con visitas a chinampas en San Gregorio Atlapulco, Xochimilco, y milpas en otras áreas periurbanas.

⁸ En total se realizaron 20 entrevistas, de las cuales 15 fueron aplicadas a productores, 3 se aplicaron a administradores de huertos y 2 a administradores de mercados.

Tabla 1. Producto, productores y actividades de transformación

<i>Producto</i>	<i>Número de productores</i>	<i>Productores con actividad de transformación</i>
Frijol	10	6
Maíz nativo	9	7
Nopal	9	4
Quelites	9	5
Calabaza	8	4
Chiles	5	4
Flores	5	1
Amaranto	4	3
Guayaba	4	2
Aguacate	3	
Jitomate	3	
Tejocote	3	2
Tuna	3	
Magüey	2	2
Tomate	2	
Chayote	1	
Chia	1	
Zapote	1	

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo. Los números no coinciden con 15 entrevistas, porque los productores no comercian con un solo producto, sino los que se encuentren disponibles en su predio o parcela de acuerdo a la temporada.

A continuación se describen los resultados de las entrevistas realizadas.

RESULTADOS

Las características de los productores/comerciantes

El movimiento de tianguis y mercados alternativos en la Ciudad de México ha surgido como producto de la iniciativa de coaliciones

Tabla 2. Los CCA. Mercados, tianguis alternativos y huertos de la Ciudad de México

Nombre del mercado	Años de operación	Antecedentes (origen del mercado)
Mercado Alternativo de Tlalpan	6 años	Nace en septiembre de 2013. Es un proyecto autónomo y autosustentable impulsado por jóvenes del sur de la Ciudad de México.
Mercado de productores	2 años	Se inaugura el 26 de agosto de 2017. Surge por iniciativa de la FAO y es un mercado de comercialización y encuentro en donde productores y transformadores de pequeña escala se relacionan de manera directa con consumidores urbanos.
Mercado el 100	6 años	Inicia en el año 2013 y es organizado por LU'UM una asociación civil sin fines de lucro.
Mercado Tianquiskilitl	4 años	El proyecto inicia el 26 de julio de 2015. Surge como iniciativa para mejorar Xochimilco y la Ciudad de México a través de la participación y vinculación entre chinamperos, estudiantes y habitantes de la Ciudad de México.
Mercado de Trueque	7 años	Desde el año 2012, la Secretaría del Medio Ambiente puso en marcha el programa Mercado de Trueque, con el fin de crear conciencia en los ciudadanos sobre la importancia del reciclaje.
Tianguis Orgánico Bosque de agua	13 años	La organización surge en el año 2006. El primer tianguis fue inaugurado en la ciudad de Metepec en 2007. Surge con la intención de ser un espacio de alimentación sana en donde los consumidores logren tener acceso a la canasta básica de alimentos libres de tóxicos, procedentes de cultivos agroecológicos y formas de producción sustentable.

Tianguis Alternativo Tepepan	2 años	Se crea el 30 de marzo de 2017. Su objetivo es crear espacios de venta con productores locales y acercar a la comunidad de Tepepan, al sur de la Ciudad de México a productos artesanales de calidad y con conciencia de cuidado al medio ambiente.
Foro Tianguis Alternativo Ecológico	8 años	Este espacio es una ventana para productores conscientes que tienen por vocación cuidar de la tierra y el medio ambiente.
Huerto Tlatelolco	7 años	Inicia en el año 2012. Su finalidad es contribuir al desarrollo de ciudades saludables y resilientes a partir de la construcción de proyectos integrales y replicables de recuperación y transformación de espacios a través de la agricultura urbana.
Huerto Roma Verde	7 años	En el año 2010 se inicia la recuperación del espacio que había estado abandonado por 27 años. La iniciativa fue de La Cuadra ProvoCa Ciudad A. C. acompañada de vecinos, empresarios y arquitectos. El huerto se inaugura en el año 2012.
Huerto Matlaloc	15 años	Iniciativa local, dirigida por una pareja de biólogos en un terreno familiar.

Fuente: elaboración propia con base en la revisión de páginas web y trabajo de campo.

Tabla 3. Entrevistas llevadas a cabo entre 2018 y octubre de 2019

Entrevistas	Cooperativa o grupo	Lugar	Productos	Tianguis en el que participan
1	Ollin Tlalli	Tepetlixpa, Estado de México	Derivados de maíz, frijoles, duraznos, ciruelas, aguacate, pulque y nopales.	Foro Tianguis Alternativo Ecológico
2	Casa Tlalmamatla	Tepetlixpa, Estado de México	Derivados del maíz azul como tortillas, tostadas, tlacoyes, pinole, atole, tamales, quelites, variedades de frijol, aguacate, moras y ciruelas.	Mercado el 100
3	Amaranto Las Aparicio	Santiago Tulyehualco, Ciudad de México	Elaboración de tamales de amaranto, agua, galletas y botanas.	Mercado Tianquiskilit
4	Conservas Artesanales Tlaneci	Milpa Alta, Ciudad de México	Derivados del maíz y del nopal: mermeladas, botanas, dulces de maíz con pinole, etcétera.	Tianguis Alternativo Tepepan
5	Campo Meyo	Tepetlixpa, Estado de México	Variedad de frijol, pulque, aguacate, ciruela, durazno, guayaba, lenteja, arroz, etcétera.	Mercado Alternativo de Tlalpan
6	Productos Anastasia	Milpa Alta, Ciudad de México	Productos derivados del nopal como mermeladas y galletas. Así como antojitos mexicanos.	Mercado de Productores/ Mercado Alternativo de Tlalpan
7	Occentlalli	Ocoyoacac, Estado de México	Productos a base de maíz tales como galletas, pan de maíz, colorantes naturales, tortillas, tlacoyos, etcétera.	El Bonito Tianguis
8	Iztabella	Amecameca, Estado de México	Hierbas, variedades de frijol, maíz, amaranto y miel.	Mercado el 100
9	Flores de Vida A. S.	Ayapango, Estado de México	Productos derivados del maíz como pinole, tamales, galletas, condimentos y té.	Mercado el 100/ Foro Tianguis Alternativo Ecológico

10	Otzilotzi	Tlaxcala, México	Derivados del maíz blanco y azul como masa, tlacoyos, tacos, quesadillas, tortillas, tostadas, pinole, nopal, jitomate, aguacate, ciruelas.	Mercado el 100
11	Productos de Momoxco	Milpa Alta, Ciudad de México	Derivados del maíz azul, rojo y blanco como tortillas, tlacoyos, pinole, botanas, atole, nopal, mermeladas, guisados, botanas, quelites, moras y hortalizas.	Mercado Alternativo de Tlalpan
12	La Vaisa del Choco-amaranto	Xochimilco, Ciudad de México	Derivados del amaranto y chocolate como las alegrías.	Mercado del Trueque
13	Organización familiar	Xochimilco, Ciudad de México	Hortalizas, lechugas, quelites, etcétera.	Mercado del Trueque
14	Organización familiar	Xochimilco, Ciudad de México	Hortalizas, lechugas, quelites, etcétera.	Central de Abasto
15	Organización familiar	Xochimilco, Ciudad de México	Tamales de frijol, huitlacoche, etcétera.	El Bonito Tianguis
16	Huerto Matlaloc	Iztapalapa, Ciudad de México	Tamarindo, hoja santa, germinados, flores, maíz, jitomates, fresas, frambuesas, etcétera.	Mercado Alternativo de Tlalpan
17	Huerto Roma Verde	Cuauhtémoc, Ciudad de México	Hortalizas, flores comestibles y diversas hierbas.	Huerto Roma Verde
18	Huerto Tlatelolco	Tlatelolco, Ciudad de México	Hortalizas, frutas, chiles, maíz y jitomate.	Huerto Tlatelolco
19	SEDEMA	Gustavo A. Madero, Ciudad de México	Hortalizas, nopales, tortillas, tlacoyos, amaranto, quelites, chiles, lechuga, hongos, etcétera.	Mercado del Trueque
20	LU'UM	Cuauhtémoc, Ciudad de México	Diversos productos como antojitos mexicanos, frutas, verduras, plantas medicinales, etcétera.	Mercado el 100

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo.

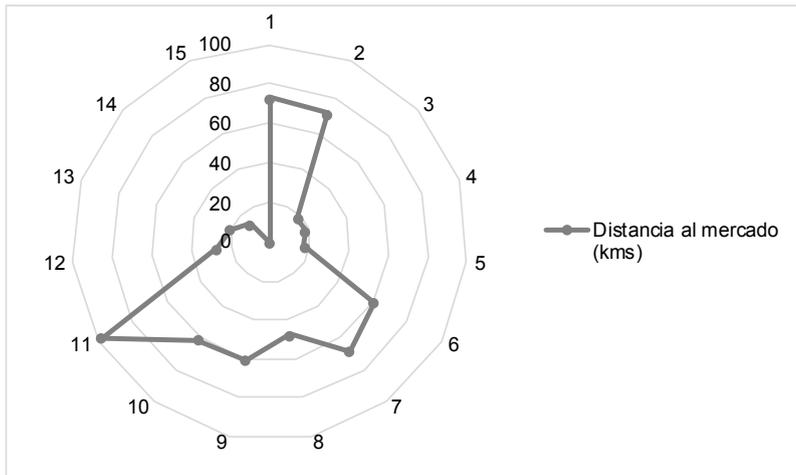
de productores urbanos y periurbanos, ciudadanos, académicos y entidades del gobierno local, a las cuales se han sumado y acompañado otras organizaciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), con la intención de promover una alternativa de comercialización y consumo de productos diferenciados, localizados y cuya trazabilidad pueda ser comprobada. En el caso de la Ciudad de México, algunas de las características que identifican a este movimiento con los mercados alternativos internacionales es la alta participación de las mujeres en los procesos de comercialización. Las entrevistas muestran que ellas constituyen el 60% de los comerciantes. Otra característica común es la cercanía geográfica de los productores con relación a los mercados. La distancia media desde su localidad a los mercados es de 45 km. Con una mínima de 0 que corresponde a los huertos urbanos y una máxima de 98 kms, que son los productores que se desplazan de Españaña, en Tlaxcala al Mercado El 100 en la colonia Roma.

Destaca, por otra parte, el alto nivel de escolaridad de los comerciantes. Casi el 67% tiene estudios de licenciatura y el restante bachillerato o una carrera técnica. Asimismo, el 80% declaró ser originario de las alcaldías o municipios desde los que transportan los alimentos, y han vivido en esos lugares de manera ininterrumpida prácticamente toda su vida. Por otra parte, llevan una media de 16 años dedicándose a la producción agroecológica. El productor Tomás Villanueva, de la organización Ollin Tlalli de Tepetlixpa, Estado de México, quien acude al Foro Tianguis Alternativo Ecológico, lleva 30 años en la misma actividad y en su propiedad de 10 hectáreas construyó un aula para la impartición de talleres y la difusión de la agroecología. Asimismo, se ha ocupado de cus-

todiar las semillas de maíz originario de la zona, así como de otros productos de la milpa.

Aunque la forma de organización social que soporta la producción y la venta en los mercados alternativos es muy variada, predomina la agricultura familiar; y, ocasionalmente, el empleo de jornaleros. La propiedad de la tierra puede ser de tipo comunal, ejidal o privada y es muy variada su extensión. Hay una cooperativa que declaró trabajar en 15 hectáreas bajo un régimen mixto de propiedad y quienes producen en 700 metros cuadrados, como es el caso del huerto Matlaloc, en la alcaldía de Iztapalapa. Este huerto fue impulsado por una pareja de biólogos en 2004 y es señaladamente una de las primeras experiencias de agricultura orgánica y ecológica en el espacio urbano, a la par de otros huertos, como el huerto Tlatelolco al que nos referiremos más adelante.

Ilustración 1. Distancia del origen al mercado (kms)



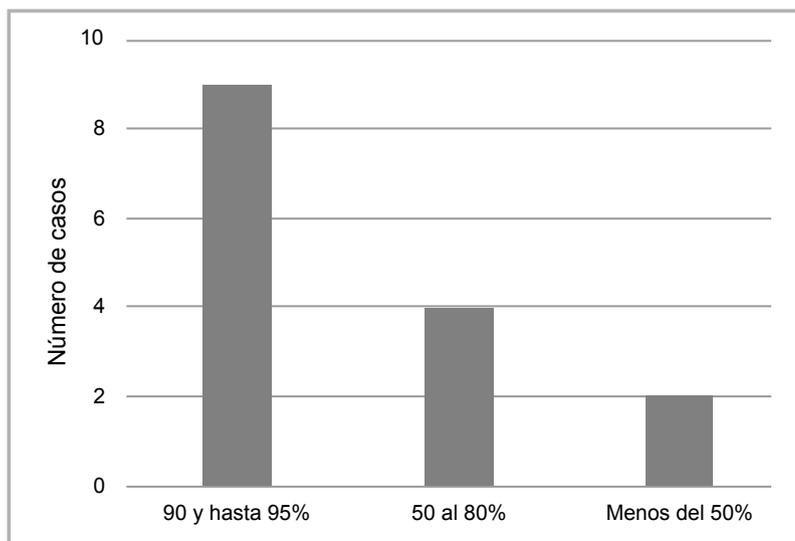
Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

Aunque en la literatura internacional mucho se habla de la pluriactividad en el campo y las fuentes múltiples de ingreso no agrícola, lo cierto es que en los espacios urbanos y periurbanos de la Ciudad de México, al parecer la agricultura y los procesos de transformación asociados (maíz-tortilla-tamales-pinole, por ejemplo) son aún una fuente de ingreso que puede considerarse como principal para las familias que acuden a comercializar sus productos. El 80% de los entrevistados declaró que su fuente de ingresos principal es la agricultura y la comercialización de excedentes. El 20% restante, declaró tener una actividad remunerada, por lo que la agricultura y la comercialización de los productos es una fuente complementaria de su ingreso. Es interesante, en este mismo sentido conocer que si bien existen algunos miembros del hogar que son perceptores de otros ingresos, éstos no son destinados a las actividades agrícolas o de transformación.

Un indicador sobre la importancia de la agricultura y sus procesos de transformación en las pequeñas unidades familiares urbanas y periurbanas como ocupación y fuente de ingreso es el porcentaje de excedentes que destinan a la comercialización y al autoconsumo. Éste es un vacío en la literatura que apenas empieza a abordarse (Bellon, 2018; Boué, 2018). En nuestro caso, encontramos que el 13% destina hasta el 40% de su producción a la venta, mientras que el 27% lo hace con el 80% de su producción. El 60% restante destina entre un 90 y 95% a la comercialización, dejando el resto para el autoconsumo de la familia o como semilla para el próximo ciclo agrícola.

Finalmente, en cuanto a las sinergias con los programas públicos locales y federales que apoyen o acompañen los procesos de producción y comercialización, el 53% de los entrevistados declararon no recibir y/o conocer los programas de apoyo. El restante

Ilustración 2. Comercialización de productos (%)



Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

declaró recibir o haber recibido apoyos de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER), de la antigua Secretaría de Desarrollo Rural y para la Equidad de las Comunidades (SEDEREC) del gobierno de la Ciudad de México y actualmente del *Programa de Jóvenes Construyendo el Futuro*, uno de los programas insignia del actual gobierno de la República.

Otras formas de comercialización

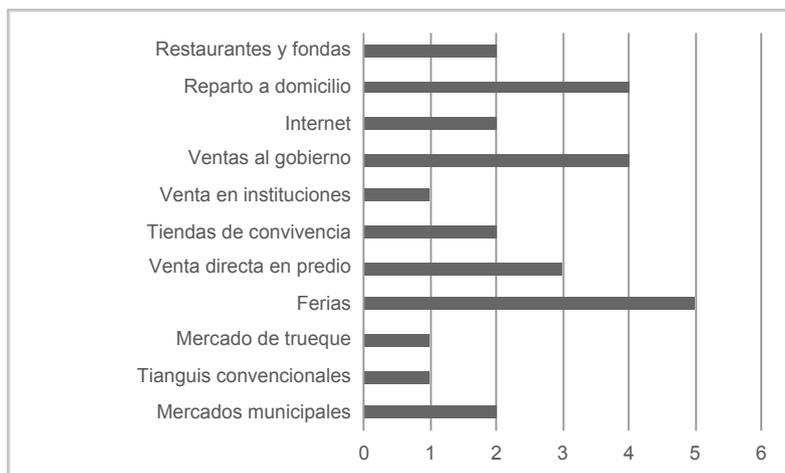
Junto a los mercados alternativos, los productores también participan en otros canales que pueden considerarse como tipos de CCA. El canal preferido para ofrecer los productos son las ferias,

a las cuales le siguen las ventas en instituciones educativas, pero también de otro tipo, como las hospitalarias; las ventas directas en predio y las ventas por internet. Es significativo que aún las compras de los restaurantes de especialidad y las fondas o restaurantes populares tengan un papel incipiente en la venta de productos, pero también que otros instrumentos de política pública como las compras de los gobiernos apenas muestren una cierta importancia en la Ciudad de México, éste es un elemento que se abordará en la discusión, como un instrumento clave para incidir en la transformación de la dieta, en la educación alimentaria y revertir la desigualdad en el acceso a los alimentos.

En este aspecto, también es importante ver el papel que juegan los administradores de los mercados y la forma en que se han incorporado los productores a los mismos. Destaca un conocimiento previo de los administradores con relación a los productores. La mayoría de ellos se han incorporado por medio de una invitación directa a integrarse por parte de los organizadores del mercado, o son miembros del Comité de Organización; otros han enviado su solicitud y han sido aceptados en un periodo de prueba, en primer lugar y luego de manera permanente. Los mercados cuentan con comités de certificación que garantizan la oferta agroecológica a los consumidores y exigen que los productores puedan dar pláticas de los procesos de producción dirigidas al público y que mantengan abiertos sus predios o sus parcelas para visitas programadas. Dichas visitas, además de ofrecer un panorama de las formas agroecológicas, permiten reforzar la confianza del consumidor.

Además de la certificación participativa, algunos productores cuentan con otros sellos, como la certificación orgánica llevada a cabo por agentes externos, es decir, compañías certificadoras u otras ligadas a organizaciones de consumidores, como *slow food*.

Ilustración 3. Circuitos cortos de comercialización



Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

Asimismo, es importante anotar que, a excepción de los productores que ofrecen productos transformados, conservan la semilla, es decir, no adquieren semillas híbridas, lo que significa un aporte a la conservación del patrimonio biocultural del sur de la Ciudad y de las áreas periurbanas.

Valoración de las actividades y los productos

¿Cómo contribuyen estos mercados a valorar los esfuerzos de los productores por conservar las especies nativas y por sus aportaciones a la gastronomía en el sur de la Ciudad de México, tanto de la sociedad como del gobierno?

Tomamos la valoración como el aprecio o el mérito que los actores socioterritoriales atribuyen a un producto o a los productos

de un territorio con el que pueden sentirse identificados. En este aspecto, vale la pena rescatar en primer lugar, la autoestima de los productores, ya que ellos son el agente más importante; en segundo, cuál es la percepción que ellos tienen del aprecio que la sociedad tiene por su trabajo; y, en tercero, su percepción del valor que le otorga el gobierno a sus actividades.

En cuanto a la autoestima, todos ellos dijeron sentirse orgullosos de su trabajo, “para mí, el trabajo con las plantas me da salud y vida”, dice el señor Ángel de San Gregorio Atlapulco; “empecé un huerto en el balcón de mi casa, y después seguí con la gestión del huerto Romita, para posteriormente dedicarme al Huerto Tlatelolco”, en ello influyó un problema de salud, dice Gabriela. El cultivo de las plantas fue decisivo en mi sanación, reafirma. Esta autoestima se refuerza porque consideran que otorgan un servicio a la Ciudad y a la humanidad en su conjunto, ya que conservan el medioambiente y defienden el territorio de los avances del suelo urbano y la codicia de las compañías constructoras.

Por lo que respecta a la sociedad, la mayoría considera que sí valora su trabajo en cuanto a la conservación de especies y al cuidado del medioambiente. Consideran que les pagan lo justo, pero el 60% afirmó que el cliente regatea, sin considerar el trabajo que desempeñan, lo que representa una contradicción que debe ser explorada con más detenimiento para conocer más a fondo las dinámicas complejas que enmarcan los arreglos institucionales entre los distintos actores del mercado.

Con relación a la acción de los gobiernos, alcaldías, gobierno de la Ciudad o estatales y el gobierno de la República, sólo un 30% consideró que tomaban en cuenta sus actividades y las valoraban por sus aportaciones a la sociedad y el medioambiente.

Es importante señalar que estos mercados alternativos están dirigidos a un perfil de consumidor de clase media, o de personas que construyen un nuevo estilo de vida mediante la valoración de los productos y la actividad de los productores, una dieta sana, con productos locales y que sean pasible de trazabilidad. Asimismo, ven en el mercado no sólo un sitio de intercambio de mercancías, sino un espacio de conocimientos, de construcción de lazos de confianza y de establecimiento de relaciones “cara a cara”. Así, a la pregunta de quiénes eran los clientes y qué buscaban, las respuestas predominantes es que se trata de “gente de clase media, culta”, “deportistas, gente sana”, “personas que cuidan su alimentación”, “estudiantes, universitarios, extranjeros”, “veganos de entre 22 y 52 años, aproximadamente”; y, finalmente “personas con conciencia ambiental y que conocen las variedades”.

Problemas y dificultades

Los problemas a los que se enfrentan estos mercados tienen que ver, en la percepción de los productores/comerciantes, con el cambio climático y una escasez de lluvias, lo que obstaculiza la conservación y la producción. Ello se relaciona con el transporte, que no siempre es limpio y seguro, pero sobre todo cuando provienen del Estado de México y Tlaxcala, por la corrupción de las policías federales y locales. Otro problema asociado a la oferta de los productos en estos mercados es la dificultad para contratar jornaleros, y, en algunos casos, el pago de cuotas elevadas en los tianguis y ferias. A ello se añaden los problemas de valoración en dos de los niveles que habíamos mencionado anteriormente. “Los consumidores no reconocen los productos, prefieren ir a los tianguis convencionales”; o “los consumidores no son tan conscientes”. En

cuanto a las dependencias de los gobiernos, las dificultades que encuentran, además de la corrupción, se refieren, en primer lugar, a la asignación de espacios inapropiados para la venta, la falta de apoyo para el transporte, y la inexistencia de campañas que impulsen el consumo de las especies nativas y los productos locales. Otros problemas adicionales son la falta de preparación para mejorar la presentación del producto y la capacidad de abasto; y, en el ámbito de la gestión, el desconocimiento de manuales de operación de los mercados y la administración del lugar.

DISCUSIÓN

La literatura internacional ha considerado que los mercados alternativos pueden ser un paradigma emergente a los estilos dispendiosos y altamente agresivos del capitalismo. En este sentido, frente a un metabolismo acelerado por la masificación del consumo, se resalta la posibilidad de un metabolismo circular, producto de los procesos agroecológicos y de los mercados alternativos que suponen a un consumidor consciente. Frente a la autonomización del mercado respecto a la vida social en una perspectiva de Polanyi (2006), en esa misma literatura, se conceptualiza la reconfiguración de las relaciones sociales y la resiliencia ambiental a partir de estos espacios. A partir del trabajo de campo que se ha llevado a cabo en la Ciudad de México, se comprueban y al mismo tiempo cuestionan algunos supuestos que rodean a los mercados alternativos. El primero es que la valoración de las actividades de la agricultura y transformación familiar, así como el perfil de los productores y consumidores muestra un mercado que se va configurando de manera sustantiva, es decir, con base en relaciones sociales que están sujetas a la proximidad dada por la identidad

y la coincidencia con estilos de vida, preocupación medioambiental y vinculación con los productos anclados al territorio. En segundo lugar, que esas relaciones sustantivas están rodeadas por la confianza como institución social, en el sentido que las relaciones cara a cara fortalecen la cohesión social. En tercer lugar, es que los circuitos cortos por consecuencia de la proximidad geográfica y el volumen de mercancías en fresco que son transportadas desde los centros de producción al mercado, presumiblemente disminuyen los GEI. Esta presunción, atañe a otro de los supuestos que ha manejado la literatura nacional e internacional. No obstante, es preciso señalar que se requieren más investigaciones, ahora desde el punto de vista de los consumidores, para contrastar los efectos del uso del automóvil para llegar a los centros de distribución y regresar al hogar.

Entre los hallazgos de este trabajo de campo, es necesario resaltar algunos puntos, que por otro lado, llaman la atención sobre la necesidad de emprender investigaciones de mayor envergadura sobre los CCA. El primero es el perfil del productor, generalmente con escolaridad alta, agrupado en familias uniparentales o nucleares con pocos hijos. Se trata de productores con un acceso importante a la información, con redes y capital social que le permiten aprovechar las circunstancias de un mercado alternativo. Asimismo, que no se trata de productores que se centran en un solo mercado, probablemente participan en varios de ellos como los mercados públicos, el internet, la entrega a domicilio, y, sin lugar a dudas, las ferias o los restaurantes. Pero no desdeñan la relación con otros canales de medio y largo recorrido.

Por otra parte llama la atención que a diferencia de las experiencias internacionales, los mercados alternativos en la Ciudad de México tienden a producir estratos de productores/consumidores

en los que el poder adquisitivo parece ser una forma de acceder a todas las representaciones de la alimentación alternativa: sanidad, inocuidad, certificación (aun si es participativa), trazabilidad, confianza y soberanía o autonomía de los productores.

Sin embargo, esta estratificación es un elemento que puede encajar en las piezas de una nueva desigualdad alimentaria en ciertos provocada por la distancia económica, pero también por otras dimensiones de la desigualdad, tales como la información, la salud y la educación. Si se observa el perfil de los consumidores, por ejemplo, se notará que las palabras clave de los entrevistados son: clase media, culta, deportistas, estudiantes, extranjeros, universitarios o enfermos que buscan en la alimentación y su contacto con los productores nuevos estilos de vida.

Uno de los instrumentos para evitar, disminuir o revertir los signos de la desigualdad es la revalorización de las especies nativas y vinculación al territorio, no sólo en la medida que el aprecio por un objeto o el mérito que se le atribuye sea otorgado por una clase media culta, acomodada o consciente de los beneficios que aportan los sistemas multicultivo y agroecológicos de las zonas urbanas y periurbanas de la Ciudad de México, sino por la valoración necesaria de la sociedad, pero de manera muy importante, de la administración pública como motor que impulse las compras públicas para los programas sociales alimentarios, tales como los desayunos escolares, los suplementos alimenticios o para las poblaciones reclusas. Por supuesto, ello debe ser acompañado de amplias campañas de difusión para re-ligar al consumidor promedio con los productos locales y para producir una nueva conciencia medioambiental.

CONCLUSIONES

Los CCA han sido una expresión de una ciudadanía alimentaria y ambiental que se ha distinguido por su rechazo a los sistemas agroalimentarios globales relacionados con un régimen en el que las grandes corporaciones se han vuelto una fuerza hegemónica y homogeneizadora de la dieta global. Este régimen, caracterizado por el ultraprocesamiento de los alimentos, la concentración económica de la agricultura, la industria y la distribución ha llevado al mundo a una crisis medioambiental por las ingentes cantidades de agua y energía que son necesarias para mantenerlo, por los monocultivos y la concentración de tierras. No obstante, los sistemas tradicionales de distribución, formados por los estados de la posguerra, tales como las centrales mayoristas, los mercados públicos y otras concentraciones comerciales o por la transformación de sistemas de distribución ancestrales, como los tianguis, no son capaces de detener o retar siquiera a esos sistemas transnacionales. Estamos viviendo una crisis de la gobernación vertical de los sistemas ya sea por medio de las corporaciones privadas, o por el Estado. De ahí que los CCA puedan representar una forma de gobernanza territorial emergente que parta desde los territorios, la defensa de los productos locales y de los sistemas agroecológicos tradicionales.

Esta nueva gobernanza puede darse por medio de diversas formas, que van desde la autogestión, tales como el “*Taikei*” japonés, las AMAPS y los mercados campesinos, por medio de la cogestión, como por ejemplo los mercados de productores de la FAO o por la orientación jerárquica, como el mercado del trueque.

Cualesquiera que sean las nuevas formas que emerjan de este proceso es preciso partir del hecho de que no deben ser los instrumentos de una nueva desigualdad en el acceso a los alimentos,

pues como se ha visto aquí, tanto el perfil de los productores como de los nuevos consumidores-ciudadanos pueden configurar una nueva estratificación entre los sistemas agroalimentarios tradicionales y los consumidores. Para evitar esta situación, es necesario incrementar la actuación de la administración pública con programas específicos de compras, grandes campañas educativas y regulaciones necesarias a las grandes corporaciones alimentarias. Para ello también puede emprenderse un proceso de transformación de las centrales mayorista y los mercados públicos, así como de los tianguis convencionales con el objeto de reconocer la importancia económica y cultural de los alimentos diferenciados, ligados al territorio y producto de las actividades de los sistemas agroalimentarios tradicionales. Paradójicamente, en este hecho se encuentra la innovación que respecto a la democratización y ciudadanización alimentaria puede emprenderse en la próxima década.