

EXPERIENCIAS DE LA RED MEXICANA DE TIANGUIS Y MERCADOS ORGÁNICOS

El Nacimiento de un Movimiento Orgánico Local en México

Erin Nelson¹

Rita Schwentesius Rindermann²

Laura Gómez Tovar³

Manuel Ángel Gómez Cruz⁴

Antecedentes

A finales de la década de los ochenta, la demanda por los productos orgánicos (productos libres de residuos tóxicos, organismos modificados genéticamente, aguas negras y radiaciones) empezó a crecer dramáticamente en los países del Norte. Esta demanda, que está basada en una creciente consciencia sobre la importancia del cuidado de la salud y la protección del medio ambiente, no se podía satisfacer solamente con la producción de los países desarrollados. Ante ello, muchos países del Sur respondieron con el desarrollo de su producción orgánica. En México, el proceso de desarrollo de la agricultura orgánica inició con agentes extranjeros conectándose con diferentes actores mexicanos, solicitándoles la producción de determinados productos orgánicos. Así comenzó su cultivo, principalmente en áreas donde insumos de síntesis química no se usaban. Éste fue el caso de las regiones indígenas y áreas de agricultura tradicional en los estados de Chiapas y Oaxaca donde se inició mucha producción de café orgánico. Posteriormente, compañías comercializadoras de los Estados Unidos influenciaron el campo a la producción orgánica en la zona norte del país, ofreciendo a empresas y productores privados financiamiento y comercialización, a cambio de productos orgánicos. Para el 2006 ya era el 1.6% de la tierra agrícola en México dedicada a la producción orgánica (Figura 1).

Hoy en día, la agricultura orgánica se ha convertido en uno de los subsectores más exitosos del sector agrícola mexicano. De hecho, a diferencia de los otros sectores agropecuarios del país, el orgánico ha crecido dinámicamente a pesar de la crisis económica. Por ejemplo, la superficie orgánica presenta un crecimiento anual superior al 33% y el empleo en el sector aumenta 23% por año mientras las divisas generadas crecen 26% anualmente. Como resultado de este crecimiento acelerado, hasta 2006 más de 83 000 productores mexicanos estaban cultivando más de 300 000 hectáreas en una manera orgánica y generando aproximadamente 250 millones de dólares americanos. Alrededor del 50% de

¹ Estudiante del Falls Brook Centre Canadá y colaboradora de la Red Mexicana de Mercados y Tianguis Orgánicos, erinnelson@yahoo.com

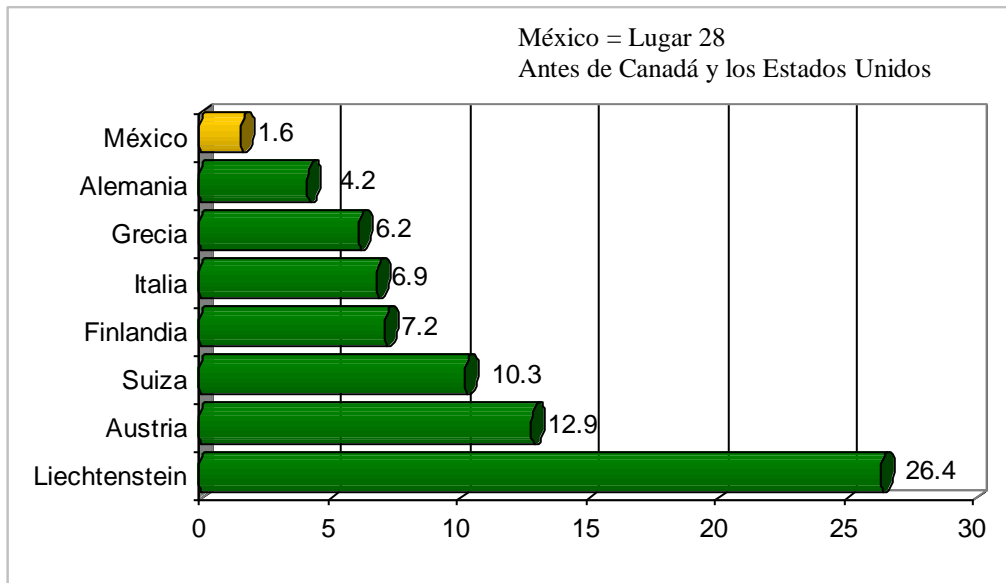
² Coordinadora del Programa Integración Agricultura Industria de la Universidad Autónoma Chapingo, rsr@avantel.net, Tel. 01595 9521506.

³ Miembro del Programa Integración Agricultura Industria y Catedrática del Departamento de Agroecología de la Universidad Autónoma Chapingo, Coordinadora del Proyecto de Colaboración entre el Falls Brook Centre Canadá y la Red Mexicana de Mercados y Tianguis Orgánicos, gomezlaura@yahoo.com.

⁴ Miembro del Programa Integración Agricultura Industria de la Universidad Autónoma Chapingo, y Fundador del Tianguis Orgánico Chapingo, ciestaam@avantel.net

esta producción es de café, seguido de hierbas, hortalizas, cacao y otras frutas (Figura 2).

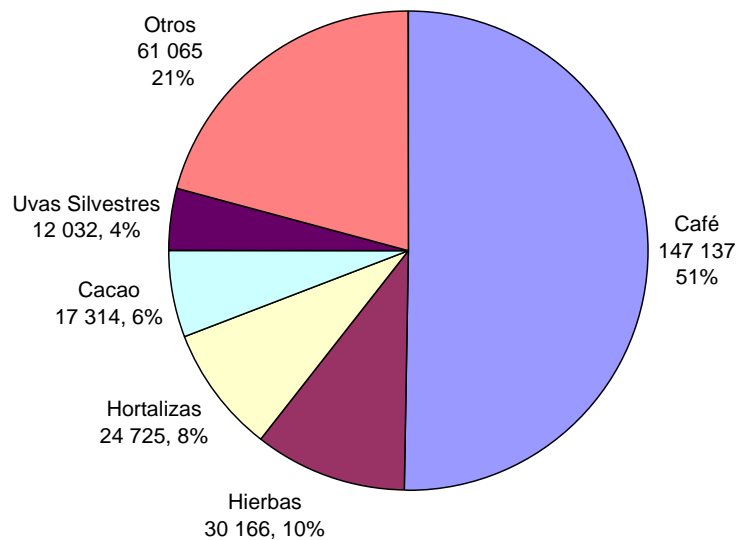
Figura 1. Principales Países del Mundo por Superficie Orgánica (como % del total), 2004.



Fuente: Elaboración propia con base en Willer y Yussefi, 2005 y Gómez Cruz, Manuel Ángel, et al., 2005

Figura 2: Principales Cultivos Orgánicos en México (ha. y porcentaje del total), 2005

Fuente: CIESTAAM, 2005



Fuente: Elaboración propia con base en Gómez Cruz, Manuel Ángel, et al., 2005

A pesar de que el crecimiento del sector orgánico representa un avance en la lucha para lograr un sistema alimentario más sostenible, en México se

mantiene la dañina situación del monocultivo y la agricultura orgánica está muy dirigida a la exportación. (El 85% de la producción es exportada principalmente a los Estados Unidos, Alemania, Holanda, Japón, Inglaterra, Suiza, Canadá, entre otros. Así México está ubicado en el ámbito internacional como productor-exportador orgánico más que como consumidor.) El enfoque de la producción en monocultivos y exportación limita los beneficios ambientales, económicos y sociales que la agricultura orgánica es capaz de brindar. En términos ecológicos, la producción industrial es dañina para la fertilidad de los suelos y aumenta la susceptibilidad de cultivos a plagas y enfermedades. Además, la exportación de alimentos requiere enormes cantidades de petróleo y agua, así contribuyendo al problema del cambio climático. Otro problema es que el enfoque de exportación para satisfacer la demanda extranjera obstaculiza el desarrollo de mercados domésticos y regionales que pudieran favorecer a la población mexicana. Sin embargo, es importante reconocer que algunos productos orgánicos, principalmente la carne y los productos lácteos, están siendo producidos en primer lugar para el consumo nacional.

El Desarrollo de un Mercado Interno para los Productos Orgánicos

Actualmente, el mercado interno de los productos orgánicos se encuentra en una etapa incipiente, ya que sólo el 15% de la producción orgánica se consume dentro de México y sólo el 5% se vende como orgánico (el resto se vende como si fuera convencional). No obstante, a diferencia de hace 10 años, hay un mayor número de iniciativas de comercialización a través de varios canales, como tiendas especializadas, tiendas naturistas y cafeterías, generalmente ubicadas en las principales ciudades del país y centros turísticos. También algunos supermercados (por ejemplo Sumesa, Comercial Mexicana y Gigante) han empezado ofrecer productos orgánicos como lácteos, jugo de manzana, y algunas verduras.

Además, un número creciente de tianguis y mercados orgánicos se están formando en varias ciudades por todo el país. Estos mercados están apoyados por productores y consumidores comprometidos y en muchos casos existen también vínculos con universidades y organizaciones no gubernamentales. A diferencia del sector orgánico convencional, los tianguis y mercados orgánicos están enfocados a la venta de productos que, además de ser orgánicos, se producen localmente por pequeños productores. Las funciones y beneficios de este tipo de mercado incluyen: 1) la organización y coordinación de la producción y consumo directo de productos orgánicos; 2) la oferta de alimentos sanos a precios justos tanto para los productores como para los consumidores porque excluyen a los intermediarios; 3) la vinculación entre la población urbana y el campo; 4) la creación de una conciencia ecológica y social sobre la importancia de producir y consumir de forma responsable; 5) la promoción de la filosofía de la agricultura orgánica; 6) la estimulación y promoción del consumo regional de productos orgánicos locales; 7) la minimización del impacto ecológico a través del ahorro en transporte, empaque y distribución de los productos; 8) la difusión de información técnica y científica entre los productores y la población en general y;

9) la oferta de espacios para la convivencia y el desarrollo de actividades culturales (música, pintura, talleres, etc.).

El nacimiento de 13 tianguis y mercados orgánicos en México⁵

1. El Tianguis del Círculo de Producción y Consumo Responsable, Guadalajara, Jalisco

La primera iniciativa de tianguis orgánico comenzó en Guadalajara, Jalisco en 1996. En la primera etapa, esta iniciativa no funcionó como un mercado semanal, sino como una Eco-tienda organizada por la ONG Colectivo Ecologista Jalisco (CEJ). El trabajo fundamental consistió en ofrecer un lugar para la comercialización de productos orgánicos, biodegradables y reciclados, la realización de talleres, charlas y seminarios, el intercambio de información a través de un centro documental con libros, videos y diversos materiales educativos; y por último, un Ecocafé, donde se ofrecían platillos vegetarianos preparados con productos orgánicos. En octubre de 1998, en el marco del Seminario Taller “Comercio Justo: Producción Orgánica y Comercialización en México y Alemania”, convocado por el CEJ y el Instituto Goethe, por iniciativa de varios de los participantes, nació la propuesta formal de crear el Círculo y de darle seguimiento. Entonces, en abril de 1999, se cerró la Ecotienda y se convirtió en el Tianguis del Círculo de Producción y Consumo Responsable.

Hoy en día, el Tianguis del Círculo se lleva a cabo cada sábado entre las 12 y las 2 de la tarde y cuenta con alrededor de 15 mesas. Los productos que ofrecen incluyen: frutas y hortalizas, lácteos, miel, café, panes, conservas, mole, tortillas, tostadas, plantas medicinales, composteros e información sobre asuntos ambientales. Productores, consumidores y promotores participan en el Círculo por igual. Los coordinadores mantienen relación con muchos clientes por los años de trabajo con la Ecotienda. También tienen muy buenas relaciones con varios campesinos a quienes el CEJ les ofrece talleres sobre la agricultura orgánica. A partir del 2005 se abrió nuevamente la Ecotienda, la cual durante los días de la semana permanece abierta para los consumidores que no pueden asistir el sábado.

2. El Mercado Ecológico Ocelotl, Xalapa, Veracruz

En 2003, unos años después del nacimiento del tianguis en Guadalajara, otros tres mercados orgánicos se abrieron en México, el primero se inauguró en agosto de ese año en Xalapa, Veracruz. La idea del mercado orgánico en Xalapa surgió cuando un grupo de ciudadanos preocupados por el medio ambiente (y específicamente por la sanidad y seguridad alimentaria) decidió organizar una feria de productos orgánicos. Ellos contactaron al municipio rural de Teocelo y así encontraron a campesinos locales que estaban produciendo en una manera orgánica. Los consumidores de Xalapa y los productores de Teocelo trabajaron

⁵ En la información aquí presentada todavía no están incluidas las iniciativas del *Tianguis Alternativo Bosque de Agua, Metepec, México* y *Multibiocultural Orgánico, Oaxaca*

conjuntamente para llevar a cabo la primera feria y luego buscaron a más participantes, así hubo tres ferias orgánicas en Teocelo. Las ferias fueron tan exitosas que se decidió que había suficiente interés para abrir un mercado orgánico permanente. Fue así que en agosto 2003 el Mercado Ecológico Ocelotl se abrió en el centro de Xalapa con la participación de 27 productores orgánicos y naturales, la mayor parte urbanos, casi todos profesionistas.

El mercado se lleva a cabo en el edificio de la Radio de la Universidad Veracruzana, espacio prestado por ésta ya que la coordinadora del mercado labora en esta institución. Originalmente el mercado fue concebido como un proyecto bioregional, donde sólo se venderían productos locales. Sin embargo, se decidió vender productos de otras partes de la República para poder ofrecer a los consumidores todo lo necesario para la canasta básica. Hoy en día el mercado se lleva a cabo cada domingo y los productos ofrecidos incluyen: frutas y hortalizas, miel, pan, nueces, pulque, artesanías, medicinas naturales y productos de belleza. Además, los consumidores pueden aprovechar de una biblioteca, música, talleres y pláticas sobre una gran variedad de temas y también comer en la cafetería orgánica.

3. El Tianguis Orgánico Chapingo, Chapingo, México

La iniciativa del Tianguis Orgánico Chapingo nació por la voluntad de un grupo de profesores, investigadores y estudiantes, quienes tenían interés en la agricultura orgánica y el consumo de sus productos. Estas personas organizaban cursos y talleres sobre agricultura orgánica, así como eventos y degustaciones para que los invitados a estos eventos pudieran probar productos orgánicos.

Todo ello inició a raíz de un trabajo de investigación sobre la agricultura orgánica que se presentó como una tesis profesional a nivel licenciatura en 1996. Dicho trabajo fue el primero que mostró datos verídicos sobre la superficie y producción orgánicas en México, pero más aun, sobre la importancia de los grupos indígenas organizados que ya habían incursionados con gran éxito en la actividad, sin haber recibido apoyos del Gobierno⁶. Fue así, que el mencionado grupo de investigadores y estudiantes que no solamente quería conocer los alimentos orgánicos en forma abstracta y académica, sino la inquietud por consumirlos les llevó a nuevos horizontes, para establecer vínculos con productores orgánicos de la región.

Así surgió la Red de Consumidores de Productos orgánicos en Chapingo, la cual logró integrar a estudiantes de licenciatura y posgrado, personal administrativo y académico del Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas Sobre la Agroindustria y Agricultura Mundial (CIESTAAM) y de la Universidad Autónoma Chapingo, y posteriormente a consumidores del municipio de Texcoco. En 2003 el número de participantes (tanto consumidores como productores) había llegado a un nivel suficiente (más de 50 familias de consumidores) para convertir la Red de Consumidores en un Tianguis, el cual se

⁶ En primer lugar son grupo indígenas, muchos de ellos Zapatistas, que los representantes del Gobierno considera injustificadamente “grillos” o incómodos. Contrariamente a la posición oficial, en nuestra opinión son estos los grupos mencionados los cuales enseñan cómo se debe trabajar, para resolver los problemas del campo mexicano.

abrió en noviembre en un edificio (Extienda - UACH) previamente abandonado que pertenece a la universidad. Durante la inauguración del Tianguis y la entrega oficial del espacio, el entonces Rector de la UAC, Dr. Barrales, resaltó la importancia de la iniciativa como proyecto concreto de vinculación de la casa de estudios con su entorno regional, también subrayó la importancia para la formación integral de futuros agrónomos.

Hoy en día, el Tianguis Orgánico Chapingo cuenta con más de 20 mesas (en parte familias integradas por tres generaciones) y un número creciente de consumidores de las comunidades aledañas y; también atrae muchos clientes del Distrito Federal y de otros estados. Abierto cada sábado desde las 10 de la mañana hasta las 3 de la tarde, el tianguis brinda una gran variedad de productos incluyendo frutas y hortalizas, carnes, lácteos, huevos, panes, miel, café, alimentos procesados como jarabes, aceites, salsas y frutas secas, productos de limpieza biodegradables y artesanías. También se ofrecen productos de importación, porque en algunos casos todavía no se cuenta con producción nacional, tales como: productos de soya y vinos. Además, los consumidores pueden disfrutar de un desayuno o almuerzo de tlacoyos, quesadillas o tamales, y tomar un café, chocolate o agua de jamaica. El tianguis también cuenta con una pequeña biblioteca con libros sobre el medio ambiente y la agricultura orgánica; una mesa de información donde se ofrecen folletos y libros; y tiene también un espacio para organizar talleres educativos para niños y adultos.

El Tianguis de Chapingo cuenta con un Comité de Organización que se reúne una vez por semana para atender la enorme cantidad de solicitudes de información y/o de deseos de integrarse en su espacio por parte de consumidores y/o de productores. Además, cuenta con un Comité de Certificación Participativa, integrado por investigadores, productores, estudiantes y consumidores, para realizar actividades permanentes de inspección de los productos ofertados y sus productores. El Tianguis Orgánico de Chapingo diferencia y separa en el espacio de la venta, a través de letreros grandes, productos certificados por agencias profesionales (los productos llevan etiquetas y sellos de certificación) y productores orgánicos y naturales, revisados en campo y en gabinete por el Comité mencionado. Ningún productor o comerciante puede entrar en el Tianguis para vender sus productos, sin haber pasado por el Comité de Certificación Participativa.

La Certificación Participativa en un mercado local de productos orgánicos no solamente es nuevo en México, sino también a nivel internacional, o sea, existen relativamente pocas experiencias.

La experiencia del Tianguis Orgánico Chapingo se difunde en Foros y Congresos a nivel nacional e internacional (Canadá y Alemania), y a través de diversos tipos de publicaciones.

4. ExpoVenta de Productos Orgánicos y Naturales 'El Pochote', Oaxaca

El tercer mercado que se abrió en 2003 está ubicado en la Ciudad de Oaxaca, en uno de los estados mejor conocidos por su producción orgánica (sobre todo de café y miel para la exportación). A diferencia de los otros mercados, los cuales abrieron después de procesos muy largos de organización y planificación, el

mercado en Oaxaca comenzó en noviembre 2003, después de sólo 2 meses de planeación, como una alternativa ante la protesta en la instalación de un McDonald's en el centro histórico de Oaxaca. El proyecto se inició por un grupo de profesores, artistas y los primeros productores invitados a participar. Después de una serie de reuniones, el mercado se instaló en el jardín del club de cine "El Pochote", en la antigua casa de uno de los organizadores.

El mercado generó un gran interés en varios sectores de la sociedad oaxaqueña y era bastante exitoso para justificar su trabajo los viernes y los sábados. Hoy en día, el mercado ofrece productos como frutas, verduras, lácteos, mermeladas, café, miel, chocolate, mezcal, salsas, mole, amaranto, tostadas, postres, flores y artesanías. La agencia certificadora CERTIMEX inspecciona el proceso de producción de los alimentos ofrecidos y ha brindado asesoría en el contenido y aplicación de las normas orgánicas en su equipo de inspectores internos del mercado. También desde su inicio, el mercado no sólo ha buscado llevar hasta la mesa de los consumidores calidad y salud, sino también apoyar la artesanía, la cultura y los servicios de conocimientos que difundan la preservación del medio ambiente por medio de talleres y conferencias. De igual forma, a través de cursos se proporciona información sobre preparación de comidas típicas con productos que se venden en el tianguis. En esta misma línea de la salud y la transmisión de conocimientos se ofrecen masajes, reflexología y medicina tradicional. Finalmente el mercado no sólo es un espacio de productores, consumidores, artesanos y artistas, sino un foro abierto a la difusión. También, el mercado mantiene un estrecho vínculo con un pequeño restaurante que ofrece diferentes platillos típicos para Oaxaca con maíces con denominación de origen, a saber: de los Valles Centrales o de Mitla.

El Pochote tuvo que enfrentar durante muchos meses del año 2006 problemas muy serios por los violentos conflictos políticos que se dieron entre maestros por un lado y el Gobierno del estado por el otro lado, de tal grado que tuvo que cerrar temporalmente. A mediados de 2007 es posible constatar no solamente su completa recuperación, sino también un aumento en el número de productores (40) y consumidores.

5. Mercado Alternativo Tlaxcala

Desde hace más de veinte años en Tlaxcala se han desarrollado experiencias de agricultura ecológica, en donde los grupos campesinos de la región han sido apoyados por diversas ONG's locales y la Universidad Autónoma Chapingo que brindan capacitación y asesoría para trabajar de forma sana los terrenos de cultivo y el entorno que les rodea, con la finalidad de mejorar su calidad de vida. Estos proyectos han sido exitosos en términos ecológicos, sin embargo, los campesinos no consiguieron muchos beneficios económicos ni reconocimiento social por su producción orgánica, ya que tenían que vender a intermediarios que les daban precios bajos. Esta situación motivó que ONG's locales propusieran organizarse para establecer un mercado de productos ecológicos en donde el campesino ofreciera directamente sus mercancías al consumidor evitando las largas cadenas de intermediarismo. La gente interesada empezó reunirse en 2003

y pasó un año y medio buscando un lugar en donde poner el mercado. En 2005 una iglesia local ofreció el uso de su jardín y así se abrió el mercado en Tlaxcala.

El mercado enfrentó un reto grande cuando la iglesia quitó el espacio, pero finalmente el municipio se puso de acuerdo con los organizadores y les dejó poner el mercado en una plaza municipal frente a la iglesia. Hoy en día, el mercado se lleva a cabo al aire libre cada domingo y cuenta con una creciente cantidad de consumidores y productores. Los productos que se ofrecen incluyen: amaranto, nopal, tortillas, frutas y hortalizas, panes, dulces, miel de agave, lácteos, carne, y una gran variedad de comida preparada como quesadillas, barbacoa y tacos.

6. Mercado Ecológico Xicote, Veracruz

El mercado en Xico se inició por la voluntad de unas personas que estaban involucradas en el mercado vecino en Xalapa, incluyendo un productor de Teocelo quien había formado parte de las ferias iniciales de productos orgánicos en la región. La iniciativa es relativamente pequeña, pero un grupo de participantes muy comprometidos asegura que el mercado sigue y cuenta con un ambiente íntimo y simpático. El mercado en Xico se lleva a cabo cada domingo entre las 11 y las 17 horas en el jardín de la oficina de turismo, y los productos que se ofrecen incluyen: frutas y hortalizas, quesos, pan, huevos, café, licores, y artesanía. Además, a veces se ponen videos educativos o se ofrecen pláticas sobre temas ambientales o de justicia social.

7. Mercado Bio-regional Coatl, Coatepec, Veracruz

El pueblo de Coatepec queda a media hora de la ciudad de Xalapa y muchas personas están involucradas en los dos mercados. De hecho, la iniciativa en Coatepec empezó como una extensión del mercado Ocelotl en Xalapa. Dado el éxito de este primer mercado orgánico en el estado de Veracruz, los participantes decidieron llevar sus mercancías los sábados (el mercado en Xalapa se lleva a cabo los domingos) a otro lugar para alcanzar a un público más amplio. El mercado nuevo también se convirtió rápidamente en un gran éxito. Entonces se decidió inaugurarlo como un mercado independiente con su propio coordinador. Hoy en día mucha gente sigue vendiendo sus productos en ambos mercados, mientras algunos han decidido sólo vender en Coatepec. Además a una media hora de Coatepec está el pueblo de Xico, entonces unos representantes de este mercado también llegan cada semana para vender sus productos en los dos mercados.

El mercado en Coatepec se lleva a cabo cada sábado en la Casa de la Cultura en el centro del pueblo, y se ofrece una gran variedad de productos incluyendo: frutas y hortalizas, panes, miel, lácteos, huevos, chocolate, café, ajonjolí, pulque, y artesanía. Además, cuenta con una cafetería donde los consumidores pueden comprar una variedad de comida preparada. Aunque no sea algo que pasa cada semana, el mercado de Coatepec también organiza pláticas educativas y eventos especiales. Por ejemplo, en abril del 2007 hubo una feria de productos orgánicos con la participación de personas de todo el país, incluyendo muchos de los otros mercados orgánicos que forman parte de la Red nacional.

8. Mercado Orgánico San José del Cabo, Baja California Sur

En los últimos 15 años, Los Cabos se ha convertido en una de las regiones con mayor crecimiento del país. Sus bellezas naturales y su peculiar ubicación geográfica la han convertido en un paraíso turístico cada vez más reconocido a nivel mundial y un lugar donde muchos extranjeros han llegado para vivir. La comunidad cuenta con la presencia de grandes centros comerciales y supermercados, los cuales ofrecen productos de todo tipo que provienen de miles de kilómetros de distancia y que han ido desplazando poco a poco al comercio local. A principios de las 80's, empezaron a reconocerse en la región los cultivos orgánicos, por la presencia de la exitosa cooperativa de Productores Orgánicos del Cabo que produce hortalizas, hierbas y frutas orgánicas de exportación. Fue dentro de este contexto que un grupo de amigos incluyendo gente de la cooperativa (algunos mexicanos y otros extranjeros que viven en Los Cabos) se organizaron de manera informal para crear un espacio alternativo donde se pudiera difundir los productos locales y tradicionales. El mercado se abrió en diciembre del 2004 en la huerta de una de las fundadoras y con la participación de poco más de 10 vendedores. Debido a que la gran mayoría de los productos son estacionales (Otoño-Invierno y principios de la primavera), el mercado cerró su temporada en mayo del 2005.

Sin embargo, en noviembre del mismo año, el mercado se reinició. Esta vez ubicado en un lugar más formal (el jardín del antiguo club hípico) y con más de 30 puestos de venta. Hoy en día, el mercado en Los Cabos, se lleva a cabo entre noviembre y mayo, y cuenta con una gran diversidad de productos incluyendo: artesanía de madera con materia prima local (madera de cardon, choya, entre otros), frutas, verduras, hierbas, flores frescas, plantas ornamentales, arte en ropa, arte en pintura, joyería con piedras naturales, cuadernos papel reciclado, jabones y aceites naturales y comida preparada. Además, la música se ha convertido en parte fundamental del espíritu del mercado creando un ambiente alegre, familiar y cosmopolita a ritmo de tambores, guitarras y, en ocasiones, música contemporánea con DJs.

9. Mercado Cuexcomate, Cuautla, Morelos

La principal impulsora del mercado orgánico de Cuautla fue una mujer de ese mismo lugar, que visitaba a menudo el Tianguis Orgánico Chapingo, ya que tenía un hijo viviendo en el Distrito Federal. Con ganas de involucrarse más en el movimiento orgánico, empezó a asistir a reuniones sobre los mercados orgánicos que se llevaban a cabo en la Universidad Autónoma Chapingo, y así iba aprendiendo más sobre su funcionamiento. También se involucró con productores orgánicos en Morelos después de haber visto un documental sobre un rancho orgánico en el estado. En 2004, en un taller sobre la agricultura orgánica en Morelos, ella propuso por primera vez la idea de formar un mercado orgánico local en Cuautla, y así se inició el proceso de planificación.

Como resultado de muchos esfuerzos por parte del comité organizador (sobre todo 4 consumidores muy comprometidos), el mercado orgánico en Cuautla se abrió en noviembre de 2006, en el atrio de una iglesia y con la

participación de aproximadamente 35 productores, muchos de ellos de otros mercados como los de Chapingo y Tlaxcala. Desgraciadamente, dentro de unas semanas, la iglesia dejó de prestar el espacio y el mercado se tuvo que cerrar. Sin embargo, los organizadores no perdieron su esperanza y siguieron negociando para encontrar otro espacio adecuado en el municipio. Por fin, en mayo del 2007, el mercado abrió de nuevo en el Centro Cultural, donde se tiene que pagar 200 pesos semanales por su uso. El mercado se lleva a cabo cada domingo, y llegan entre 6 y 10 productores, cada quien contribuyendo al pago de la renta. El espacio está algo retirado, por eso todavía no viene el número de consumidores esperados. Los productos ofrecidos incluyen: jabones artesanales, detergentes biodegradables, amaranto, tortillas, vino, café, algunas frutas y hortalizas, comida preparada vegetariana y medicinas tradicionales. Además, un productor del mercado orgánico en Tlaxcala llega cada dos semanas para entregar pulque, pan y conejo.

10. Red de Consumidores Responsables “Comida Sana y Cercana”, San Cristóbal, Chiapas

En San Cristóbal, la idea de iniciar un mercado orgánico surgió con un grupo de amigas, todas mujeres y algunas con niños pequeños, quienes compartían una preocupación con respeto a la calidad y seguridad de los alimentos que ellas y sus familias consumían, por el uso extendido de aguas negras y agroquímicos. Estas mujeres sabían que había iniciativas de grupos organizados y pequeños productores que estaban produciendo de manera orgánica o natural, pero con una limitada comercialización de sus productos, los cuales, finalmente se mezclaban en el mercado convencional. De esta forma fueron buscando a estos productores para desarrollar relaciones de comercio en los que el productor iba a ser reconocido por la calidad de su producción ecológica y el consumidor iba a tener acceso a alimentos sanos y locales.

Debido a la falta de suficiente y estable oferta y demanda, tanto como un espacio adecuado, la iniciativa en San Cristóbal aún no funciona como un mercado semanal abierto al público, sino en la modalidad de ‘canastas’ semanales surtidas según las peticiones de las familias que forman parte del proyecto. En septiembre del 2006, el grupo organizó el primer encuentro de productores y consumidores en forma de mercado con la idea de incluir nuevos consumidores e invitar a otros productores regionales a insertarse en la iniciativa. En este día se presentó la iniciativa de la Red Nacional de Tianguis y Mercados Orgánicos (ver más adelante), lo que reforzó la idea a futuro de formar un tianguis semanal. Todo esto ha provocado un fuerte crecimiento y, hoy en día, cuenta con la participación de más de 70 familias. Los productos que se ofrecen incluyen: verduras y hierbas, miel, café, tortillas hechas a mano, tostadas, pan integral, conejo, huevos de rancho, fruta y productos lácteos. El trabajo actual no sólo se concentra en acopiar y distribuir los productos, también incluye visitas de los consumidores para asegurar la calidad orgánica de la producción.

11. Tianguis Alternativo Puebla: Tlajke Nawajke

Relacionada con la Universidad Iberoamericana y otras ONG's, la iniciativa de un mercado orgánico en Puebla ha estado en la etapa de planificación y organización por un tiempo, pero aún no ha logrado tener un mercado funcionando por problemas como la falta de un espacio adecuado y suficiente gente involucrada. A pesar de los retos que han dificultado la apertura del mercado, los organizadores siguen trabajando con mucho esfuerzo, buscando nuevos productores y tratando de conseguir un espacio apropiado para que el mercado se pueda abrir. Cuando el mercado se abra, los productos que serán ofrecidos incluyen: café, amaranto, jamaica, frutas, panes, lácteos, hierbas y especias, mermeladas y productos de limpieza y belleza biodegradables. También, como la mayoría de los otros mercados, la iniciativa en Puebla quiere incorporar talleres educativos y otras actividades como medicina alternativa y presentaciones culturales dentro del esquema del mercado. Mientras que se espera la inauguración para el mes de julio de 2007, los organizadores difunden el proyecto en foros y en la prensa.

El Inicio de La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos

En 2004, los 4 mercados 'pioneros' (Guadalajara, Xalapa, Chapingo y Pochote en Oaxaca) tomaron la decisión de organizarse en una red y así, con el apoyo de la Universidad Autónoma Chapingo y el Centro Falls Brook (una ONG canadiense), nació la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. Los beneficios de consolidar mercados independientes en forma de una red nacional incluyen: asegurar que cada mercado aprenda de las experiencias (positivas y negativas) de los otros mercados; fomentar un ambiente de solidaridad entendiendo que la lucha de cada mercado es una lucha compartida; aumentar la confianza de los consumidores; crear un espacio para el intercambio de información sobre temas relacionados con la agricultura orgánica; y, finalmente, permitir que el movimiento de los mercados orgánicos locales tenga más presencia e influencia a nivel nacional. Una meta principal de la Red es crear 100 tianguis orgánicos a nivel nacional para que en cada ciudad exista al menos una alternativa de consumo local y directo de productos orgánicos.

Desde que se formó la Red, el número de mercados orgánicos locales ha crecido rápidamente en todo el país. Con el apoyo organizativo de la Universidad Autónoma Chapingo y el soporte financiero del Centro Falls Brook, la Red ha logrado llevar a cabo varias reuniones nacionales por año desde el año 2005, en las cuales, representantes de los mercados de todo el país se reúnen para compartir experiencias. Estas reuniones son de gran importancia para el intercambio de información, materiales e historias. Por ejemplo, en marzo del 2007, la Red organizó un taller durante dos días, que trató sobre las técnicas orgánicas, especialmente el manejo de plagas, donde cada participante recibió un paquete de información para compartirla con su mercado. Además de ofrecer información práctica sobre agricultura orgánica, estas reuniones también sirven para facilitar el intercambio de ideas sobre cómo se debe desarrollar el futuro de

la agricultura orgánica local y los esquemas de certificación participativa en México y cómo se puede superar o manejar los retos que enfrenta el movimiento.

El soporte del Falls Brook Centre ha permitido elaborar medios de difusión para la Red, tales como volantes, posters y un video. Además, incluye facilidades para que jóvenes estudiantes de Canadá realicen su práctica en la Red.

Una Visión Compartida

A pesar de que cada mercado orgánico local que forma parte de la Red tiene características particulares y funciona como una entidad independiente, en lo general existe una visión compartida con respeto a lo que pretenden lograr. La meta más obvia de los mercados orgánicos es el mejoramiento del medio ambiente a través de la agricultura orgánica, la cual no contamina el aire, los suelos, ni el agua con químicos tóxicos. Sin embargo, los mercados que participan en la Red no limitan su enfoque sólo a los problemas ambientales provocados por el sistema agroalimentario convencional. También conciben la verdadera sustentabilidad como concepto mucho más amplio, lo cual incluye factores ecológicos tanto como económicos y socioculturales. Así los mercados trabajan con el objetivo de acercarse a la sustentabilidad ambiental pero también a la justicia económica y social.

Siguiendo esta filosofía, otro propósito fundamental de los mercados orgánicos de la Red es ofrecer productos sanos a un espectro más amplio de la población mexicana y no solamente a los que tienen recursos para pagar sobrepagos. Asimismo, pretenden asegurar que los productores reciban un precio justo por sus esfuerzos. De esta forma son dos los elementos clave para lograrlo: por un lado, el enfoque en productos locales, producidos por pequeños productores y, por otro lado, la vinculación directa entre productor y consumidor. El enfoque en productos locales evita los costos económicos y ambientales asociados con el traslado desde largas distancias (un aspecto típico de la economía convencional en el mundo globalizado). Otra manera de llegar a un precio que sea justo, tanto para el productor como para el consumidor, es la venta directa, porque permite eliminar a los intermediarios de la cadena productiva, asegurando así que las ganancias lleguen más directamente al productor. Por ello, apoyar redes de producción y consumo locales, y relaciones directas entre productor y consumidor, tiene valor en un sentido más amplio, ya que destaca la importancia de desarrollar valores de solidaridad comunitaria y relaciones de confianza para mejorar la cohesión social.

En efecto, los mercados orgánicos no son concebidos como los mercados conocidos y predominantes donde la gente llega para vender y comprar, sino pretenden funcionar como espacios donde el comercio y el consumo se puedan convertir en una acción política, social, ética, educativa y también agradable. Para combinar estos elementos, la mayoría de los mercados brinda de forma gratuita una gran variedad de talleres, pláticas, y otras actividades para niños y adultos. Además, muchos organizan eventos culturales como presentaciones de danza o música, u otros eventos especiales como aniversarios o ferias. Así, los mercados funcionan como iniciativas dinámicas que pretenden apoyar la

agricultura orgánica en el sentido más holístico, participando en la lucha para la sustentabilidad social, económica y ambiental.

Retos Comunes

El número de mercados orgánicos locales en México está creciendo rápidamente gracias a productores y consumidores muy comprometidos y trabajadores. Sin embargo, cada mercado enfrenta retos significativos, muchos de ellos comunes en todos ellos. Uno de los retos principales en cada mercado es la lucha para conseguir los recursos necesarios para el funcionamiento básico del mercado. Por ejemplo, muchas iniciativas han sufrido por falta de un espacio, en donde el mercado se pueda establecer. De hecho, algunos mercados han tenido que cerrarse por un tiempo por falta de un espacio adecuado.⁷ Desgraciadamente, las ganancias de los mercados aún no han llegado a un nivel que permita el pago de una renta, así pues, las iniciativas tienen que contar con espacio prestado o donado.

Además, aunque unos mercados han podido aprovechar de vínculos con universidades u ONG's, las cuales les facilitan acceso a recursos (aunque escasos), la mayoría de las iniciativas tienen que contar con trabajo voluntario también. Por ejemplo, los coordinadores de los mercados no reciben ningún sueldo, y el trabajo organizativo de los mercados casi siempre es de carácter voluntario. Esta dependencia en el trabajo voluntario deja los mercados vulnerables a la disponibilidad y voluntad de las personas involucradas y, a veces, aunque haya deseo de trabajar, muchas personas no tienen el suficiente tiempo para dedicarse a un proyecto sin recibir una recompensa económica.

La falta de financiamiento no solamente dificulta el funcionamiento diario de los mercados orgánicos, sino también impide las posibilidades de ofrecer capacitación y educación con respeto a la agricultura orgánica, algo que le interesa mucho a la Red. De hecho, muchos productores se beneficiarían de este tipo de capacitación, ya sea para transformarse a la agricultura orgánica o para mejorar su producción ya orgánica, pero ésta no existe por falta de recursos.

Además, la falta de capacitación exagera otro problema que inhibe el crecimiento de los mercados: la insuficiente oferta local de productos orgánicos. En efecto, aunque se cita mucho una insuficiente demanda como factor limitante para la agricultura orgánica, la realidad en muchos de los mercados que forman parte de la Red es que, con frecuencia, los consumidores llegan al mercado y encuentran que los productos que buscan ya están agotados o no están disponibles. Como respuesta a este problema, una actividad importante para la Red como para cada uno de los mercados es la búsqueda constante de nuevos productores para aumentar la oferta e introducir nuevos productos. La Red quisiera facilitar el intercambio de productos entre los diferentes mercados, pero la falta de recursos para traslado significa que, por ahora, esta idea quede como una esperanza de futuro.

Relacionado con el problema de la satisfacción de la oferta de productos orgánicos locales, otro reto para los mercados es que la gran mayoría de los pequeños productores involucrados no pueden lograr la certificación orgánica a

⁷ Por ejemplo el Tianguis Orgánico Uruapan, Michoacan.

través de las agencias convencionales (como Certimex u OCIA México). Este problema existe a nivel mundial, porque muchos pequeños productores no tienen los recursos para pagar los altos costos de la certificación y les cuesta mucho trabajo manejar la extensa burocracia asociada con el proceso. Pequeñas cantidades de tierra y alta diversidad de cultivos dificultan aún más el problema y, al final, es un reto importante asegurar la integridad orgánica de los productos que se vende en los mercados. Dada esta situación, los mercados que participan en la Red están desarrollando un sistema alternativo, o participativo, de certificación orgánica, la cual se está convirtiendo en una opción popular y viable en muchos países del Sur. La certificación participativa utiliza las mismas normas y estándares que agencias como OCIA, Certimex e IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica), pero trabaja a nivel comunitario, minimiza la burocracia de la certificación, elimina los costos para los productores y hace un esfuerzo para incorporar elementos educativos dentro del proceso de certificación.

Conclusiones

El progreso espectacular de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos demuestra que hay un nivel creciente de interés tanto de productores como de consumidores mexicanos para desarrollar un sistema agroalimentario más sustentable y justo. Promoviendo los ideales de mejorar el medioambiente, aumentar la vinculación entre productor y consumidor, y brindar productos orgánicos de calidad con precios justos para todos; los mercados orgánicos están ampliando el movimiento orgánico en México y, a la vez, asegurando que no pierda sus raíces filosóficas holísticas, o sea el enfoque en la sustentabilidad ambiental, económica y social.

Bibliografía

- Gómez Cruz, M. A. Schwentesius Rindermann, R., Meraz Alvarado, Ma. del R., Lobato García, A. J. y Gómez Tovar, L. 2005. *Agricultura, Apicultura y Ganadería orgánicas de México-2005. Situación-Retos-Tendencias*. Ed. CONACYT, SAGARPA, CEDRSSA-CIESTAAM-UACH. 67 pp. ISBN: 968-02-0206-2,
<http://www.cristinacortinas.com/images/stories/oldsite/proyectos/divulga/01AAGO.pdf>
- Gómez Cruz, M. A., Schwentesius Rindermann, R. y Gómez Tovar, L. 2006. *Agricultura Orgánica en México*. En: *Agricultura Orgánica de México*. Ed. CIESTAAM-UACH, CONACYT, SAGARPA, RAPAM, Falls Brook Centre, Soyitz. México. 194 pp. ISBN: 968-02-0273-9.
- Gómez Tovar, Laura; Manuel Ángel Gómez Cruz, Rita Schwentesius, Erin Nelson. 2007. *Returning to the roots of the organic ideal: Local markets and participatory certification in Mexico*. En: *Organic Agricultural Centre Canada*, <http://www.agbio.ca/Docs/SocialScienceConferences/Rita%20Schwentesius%20et%20al%20paper.pdf>

Gómez Tovar, L., Gómez Cruz, M. A., Lobato García, A. J. y Schwentesius Rindermann, R. 2006. *Una Certificación diferente: La Certificación Orgánica Participativa*. En: <http://www.vinculando.org/>. septiembre de 2006.

Gómez Tovar, L., Gómez Cruz, M. A. y Schwentesius Rindermann, R. 2006. *Propuesta de Política de Apoyo para la Agricultura Orgánica de México*. En: Vinculando y Comunicación Social, A.C. Primera Parte. http://www.vinculando.org/organicos/apoyo_agricultura_organica.htm. p.p. 1-11. noviembre de 2006.

Red Mexicana de Mercados y Tianguis orgánicos. 2007, <http://www.chapingo.mx/ciestaam/to/>

Willer, Helga and Minou Yussefi. 2005. *The world of organic agriculture. Statistics & emerging trends*. Ed. Fibl, Germany.