

Los mercados alternativos de alimentos en la Ciudad de México

Alternative food markets in Mexico City

Joaliné Pardo Núñez¹ y Leticia Durand Smith²

Resumen: En la Ciudad de México, son cada vez más frecuentes los mercados alternativos que promueven la venta directa de alimentos y que buscan remunerar de forma justa a los productores que ofrecen directamente sus cosechas y productos. Sin embargo, al día de hoy, es poco lo que se sabe sobre los proyectos que subyacen a estos mercados. En este trabajo, revisamos cinco iniciativas de tianguis alternativos en la Ciudad de México, explorando su origen, sus propuestas y prácticas tanto actuales como proyectos a futuro.

Abstract: In Mexico City, alternative markets that promote direct sell of food and produce, as well as close relationships between producers and consumers are increasingly common. Nevertheless, literature doesn't account for the projects that underlie these markets. In this work, we review five initiatives, exploring their origin, their proposals and practices, as well as their future goals.

Palabras clave: mercados alternativos; cadenas cortas de valor; producción orgánica; economía solidaria

1. Introducción

En la Ciudad de México, son cada vez más frecuentes los mercados alternativos que promueven la venta directa de alimentos orgánicos o agroecológicos y que buscan remunerar de forma justa a los productores que ofrecen directamente sus cosechas y productos. Sin embargo, al día de hoy, es poco lo que se sabe sobre los proyectos que subyacen a estos mercados o espacios de comercio directo, las causas por las que pugnan, en caso de existir y las estrategias para lograrlas más allá del espacio del mercado y de sus actores.

En este trabajo, revisamos cinco iniciativas de tianguis alternativos en la Ciudad de

¹ Doctora en Investigación en Ciencias Sociales, catedrática CONACyT asignada al Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco. Líneas de investigación: Prospección en temas alimentarios y potencial de los mercados alternativos y del comercio justo. jpardo@ciatej.mx

² Doctora en antropología, investigadora del Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. Líneas de investigación: ecología política, neoliberalismo y naturaleza, perspectivas sociales sobre medio ambiente. LeticiaD@unam.mx

México, exploramos su origen, sus propuestas y prácticas tanto actuales como proyectos a futuro. La información fue recabada durante 2016, a partir de visitas reiteradas a los mercados, y de entrevistas semiestructuradas con sus coordinadores, sus fundadores y, en algunos casos, con los productores que venden en ellos. Los resultados se presentan en términos que destacan los objetivos que guían el quehacer en cada mercado, tanto a mediano como a largo plazo, las narrativas que emplean para destacar sus aportes a la sociedad y las propuestas que tienen para trascender el espacio del mercado y ampliar los impactos de su causa.

2. Los tianguis alternativos como espacios contestatarios

El sistema agroalimentario actual se caracteriza por el dominio de empresas transnacionales basadas en un país y con oficinas subsidiarias en múltiples otros, formando cadenas de valor agregado que aprovechan los beneficios fiscales de distintos países para cada actividad de sus procesos, constituyéndose en oligopolios y clústeres industriales (Heffernan citado en Vázquez, 2014). A menudo también absorben marcas locales en cada país, manteniendo la imagen anterior pero aportando el sello corporativo con los ingredientes de línea. De esta forma, casi todos los sectores de la industria agroalimentaria actual, están dominados por cinco o seis corporativos que monopolizan la producción y la comercialización de alimentos tanto tradicionales y como orgánicos.

En México, seis empresas acaparan el 80% de la oferta alimenticia: Unilever, Grupo Bimbo, Maseca (Gruma), Herdez y Minsa. Bimbo adquirió, entre 2009 y 2014, nueve marcas menores, convirtiéndose en la panificadora más grande del mundo con 1600 centros de distribución y 144 plantas en 19 países (Vázquez, 2014). Bimbo y Gruma controlan el 87% de las ventas de pan, tortilla y harina de maíz (Bautista et al., 2015), mientras que Cargill, Minsa y Maseca controlan la producción nacional de maíz fijando el precio a pagar a los productores, en ocasiones, por debajo del mercado internacional (Bautista et al., 2015), situación que se vincula con un abandono masivo del trabajo agrícola en México. Desde 1994, 1.3 millones de campesinos mexicanos han dejado de trabajar sus tierras o las han vendido o rentado para convertirse en mano de obra asalariada en los mismos terrenos, con sueldos que no les permiten adquirir la canasta básica para garantizarse una buena alimentación (Delgado, 2010).

Los supermercados son importantes puntos de abastecimiento de alimentos para los

mexicanos. Debido a su número y localización en puntos estratégicos, a la amplitud de horarios en los que trabajan y a los precios económicos que ofrecen, resultado de grandes volúmenes de compra y de la imposición de condiciones de pago que establecen a los productores se constituyen como la mejor opción para obtener la canasta básica. Sin embargo, el abasto en supermercados aleja a los consumidores de los productores y del entorno natural en el que se producen los alimentos, transformando los criterios de elección de compra y el significado mismo de los alimentos seleccionados. Así, se tiende a elegir aquellos alimentos que parecen más perfectos en su apariencia y color, vinculando el aspecto limpio y sin imperfecciones con la calidad y el sabor. Vistos a través de estándares particulares de limpieza, color y perfección visual homogénea, dejan de ser productos de la tierra para transformarse en un artículo de consumo más (Dowler et. al, 2010:200).

Recientemente y en varios lugares del mundo, tanto la sociedad civil como los trabajadores del campo han promovido iniciativas para contrarrestar los efectos adversos de la producción y el consumo de los alimentos bajo el régimen corporativo. Se ha iniciado una búsqueda por resignificar el consumo y acceder a alimentos cultivados a través de condiciones justas de trabajo y sin una alta carga de agroquímicos, cobrando relevancia la idea de “localizar” el consumo y hacerlo orgánico (DuPuis y Goodman, 2005), no únicamente en términos de su forma de producción, sino de la relación social con el alimento y con quienes lo producen. Pese a que existen diferentes modalidades para llevar a cabo estas iniciativas, una de las más importantes son los tianguis o mercados de comercio directo, de productor a consumidor, llamados también mercados “alternativos” u “orgánicos”. En estos sitios se promueve la venta o intercambio de alimentos y productos artesanales, de manera directa entre productores y consumidores.

Los mercados y redes¹ alternativas de alimentos orgánicos, locales y de comercio justo emergieron en Estados Unidos y Europa, como una respuesta y forma de resistencia al régimen alimentario global-industrial impulsado por el modelo económico neoliberal, que conlleva la tecnificación de todas las etapas de producción de alimentos y una desvinculación de los consumidores con el origen de los alimentos, con los productores y con las consecuencias ambientales y sociales de los modos de producción (Goodman y DuPuis, 2013, Allen et al. 2003; Qazi y Selfa, 2005).

Los mercados alternativos, orgánicos o agroecológicos son espacios que buscan recuperar el valor cultural del alimento, del territorio en el que fue producido y de la producción a pequeña escala, dando rostro y voz a los productores y dotando a los alimentos de un sentido cultural que ha quedado oscurecido por la industria alimentaria global. Los tianguis alternativos colocan al productor y su producto frente al consumidor, resaltando elementos éticos, estéticos y culturales para revalorar nuestra relación con el alimento, con quien lo produce y con el sistema natural que sustenta su producción.

Una pieza fundamental de la venta de alimentos en los mercados alternativos es la intención de eliminar a los intermediarios o coyotes mediante la venta directa. Los intermediarios, que en los territorios rurales cuentan con el capital y la infraestructura para el transporte y el acopio de productos agrícolas a escala mediana y grande, compran la producción a precios mínimos e incrementan el precio final de los alimentos hasta en un 300%². Entre estos intermediarios se incluyen las grandes empresas y sus marcas, que procesan o simplemente etiquetan los alimentos para la venta. En los espacios de venta directa es posible conservar los precios del alimento, pero dirigiendo toda la ganancia a quienes lo cultivaron.

Otro elemento que promueven los mercados alternativos es la salud. Al ofrecer alimentos producidos en sistemas agrícolas sin uso de agroquímicos, se infiere que los productos serán más saludables tanto para los consumidores como para el ambiente, pues se fomentan prácticas agrícolas que intentan preservar los rasgos de los ecosistemas, sin aportar a los acuíferos lixiviados derivados de la aplicación de químicos, ni desgastar los suelos, la fauna edáfica y las interacciones naturales en el ecosistema circundante.

En tanto que se trata de fomentar que los productores convivan con los consumidores, se establecen límites variables de distancia entre los sitios de producción y los puntos de venta, lo cual asegura también la frescura de los alimentos. Los productores que acuden a los tianguis para ofrecer sus productos son de pequeña escala, por lo que una ventaja más de estos mercados es beneficiar a productores que estarían, normalmente, marginados del mercado convencional por su incapacidad de abastecer volúmenes importantes en periodos constantes.

Autores como DuPuis y Goodman (2005) y Guthman (2007), argumentan que los mercados alternativos favorecen la formación de nichos de compra para sectores de alta capacidad adquisitiva y construyen una visión de local que esconde las inequidades sociales que también se

reproducen a esta escala. Del mismo modo, este tipo de mercados constituyen espacios de comercialización accesibles únicamente para algunos productores, aquellos con los recursos y las alianzas adecuadas para ocuparlos y beneficiarse de la venta de productos exclusivos en espacios también exclusivos. Debido a esto los mercados alternativos no tienen, por ahora, un potencial importante para reactivar la actividad agropecuaria de los pequeños productores en un país tan extenso y diverso como México. No obstante, la emergencia de los tianguis alternativos y de otros esquemas para acceder a este tipo de alimentos y productos, debe verse como un movimiento paralelo a otros que demandan mejores condiciones de vida y de salud para la población, así como mayor justicia en los ingresos de las familias, de tal forma que tanto consumidores como productores puedan resultar beneficiados.

Holt-Giménez (2010, 2011) reconoce que las iniciativas que pugnan por cambiar el sistema alimentario o algunos de sus elementos pueden ser, de acuerdo a la orientación de sus discursos y acciones: reformistas, progresistas y radicales. Mientras los reformistas se adscriben a un modelo de desarrollo sustentable neoliberal y hacen énfasis en la incorporación a los mercados de los pequeños productores y en los beneficios a la salud de los productos alternativos, los progresistas se insertan en el discurso de la justicia alimentaria y ambiental, promoviendo esquemas de participación ciudadana en la toma de decisiones. Los radicales, por su parte, procuran transformar de fondo el sistema alimentario, adoptan el discurso de la soberanía alimentaria y trabajan en la construcción de proyectos comunitarios más amplios que den lugar a la formación de comunidades solidarias en múltiples aspectos (Holt-Giménez, 2010; 2011).

3. Resultados

El número de mercados alternativos en México, varía constantemente pues algunos proyectos encuentran problemas y dejan de funcionar, ya sea temporal o permanentemente, mientras que otros inician o logran persistir. Estos mercados se encuentran sobre todo en las ciudades más grandes del país, pero, gradualmente, adquieren presencia en zonas urbanas más pequeñas. En marzo de 2016 realizamos una serie de búsquedas en internet³, con los criterios “mercado/tianguis orgánico” y “mercado/tianguis alternativo”, encontramos difundidos, entre páginas específicas y reportes de periódicos estatales en línea, 101 espacios de venta de alimentos orgánicos o agroecológicos en México, todos pertenecientes a la RTMO. Los mercados alternativos que

seleccionamos tienen un mínimo de operación de tres años, lo que da cuenta de cierta estabilidad en el territorio y con los consumidores que acostumbran visitarlos.

Mercado el 100: local, sano, rico, justo y limpio.

El Mercado El 100 surge en 2010, como un proyecto de la ONG Lu'um A.C., interesada en promover el desarrollo rural comunitario a través de prácticas de comercio justo. Este interés por apoyar a los productores rurales se sumó a la preocupación de un grupo de amigos por promover oportunidades para una buena alimentación y acceso a productos locales en la ciudad. El mercado fue el primer mercado alternativo de la Ciudad de México e inició con 12 productores en la Colonia Roma, cerca del centro de la ciudad. Actualmente tiene un segundo punto de establecimiento en el sur de la ciudad, con 45 productores participando entre ambas sedes, quienes ofrecen más de 350 productos diferentes.

Existen ciertos requisitos para que los productores puedan ofrecer sus productos en El 100. Entre ellos se cuenta, por ejemplo, que se empleen prácticas artesanales y ecológicas de producción, que el 80% de los insumos utilizados en los alimentos procesados sea orgánico y que los productores sean propietarios de sus medios de producción. El mercado verifica una vez al año estas condiciones y la calidad de los productos, mediante visitas por parte de los coordinadores –a veces abiertas al público. Se cobra una cuota semanal a los productores con la que se cubren los gastos de la infraestructura del mercado (lonas, mesas, sillas, etc.) y la publicidad.

De acuerdo a sus organizadores, el Mercado El 100 tiene como objetivo principal ofrecer un espacio para que los habitantes de la Ciudad de México accedan a alimentos sanos que, consideran, son aquellos producidos de forma orgánica o agroecológica, no industrializados y con una huella de carbono mínima, por lo que no son transportados desde más de 100 millas a la redonda. La producción y consumo de alimentos orgánicos y agroecológicos es importante, desde la perspectiva de organizadores y promotores del Mercado El 100, por sus beneficios a la salud de las personas. Consideran que la cantidad de hormonas y agroquímicos que consumimos en los alimentos resultan en enfermedades como el cáncer o las alergias⁴. Mencionan que los productos orgánicos y locales son también una solución a algunos problemas ambientales, como la contaminación de la tierra y aguas por agroquímicos, o al gasto energético excesivo que supone

el transporte distante de alimentos.

Además de promover una alimentación sana, los organizadores de El 100 pretenden acercar a los consumidores y los productores, ofreciendo una experiencia de compra distinta en la que el consumidor sabe de dónde proviene el alimento, quién lo produce y cómo. Una relación que, dicen, se había perdido con el dominio de los supermercados como sitio principal de abasto en la ciudad. Esperan también que el mercado constituya una plataforma para que pequeños productores puedan comercializar sus productos y expandir sus negocios.

Hasta ahora, el Mercado El 100 no ha establecido redes de cooperación o de comunicación con otros tianguis alternativos u organizaciones de productores orgánicos, pues consideran más relevante para su operación la relación que construyen con las autoridades encargadas del espacio público o con actores privados que apoyan sus actividades, considerando. De hecho, en la ciudad de México, el Mercado el 100 es el único tianguis alternativo que ha conseguido gestionar el uso de espacios públicos ante autoridades delegacionales, quienes que consideran este tipo de iniciativas iguales que los mercados convencionales, y por lo tanto no ven pertinente abrir espacios para distinguir las características de los productos. La tarifa que cobra El 100 a sus productores (450 pesos) es la más elevada de todos los mercados que visitamos. En el espacio de El 100 se ofrecen talleres abiertos al público, principalmente sobre ecotecnias para promover prácticas ecológicas, desde siembra de plantas útiles, hasta opciones de reciclaje y reúso de materiales, procurando ofrecer promover opciones para una vida más integrada con el medio ambiente.

El Cien no ha estado carente de retos, pues han tenido que cerrar dos de sus sedes, una de ellas en Tlatelolco, una colonia popular de poder adquisitivo medio, que no resultó redituable para los productores, así como una en Coyoacán, en donde se establecía cada sábado, al sur de la ciudad.

Mercado alternativo de Tlalpan: la crisis no es ecológica, es política.

El Mercado Alternativo de Tlalpan (MAT) funciona desde 2013, en el Centro de Tlalpan, al sur de la ciudad, es una zona donde habitantes de clase alta, media y baja comparten espacio. Cada sábado el MAT se establece dentro del Centro Cultural de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM).

Al igual que el Mercado El 100, el MAT fue fundado por un grupo de amigos universitarios que trabajaban en la venta de productos artesanales y que participaban en colectivos de alimentos tradicionales y de agricultura urbana en la Ciudad de México. El proyecto del mercado fue apoyado por el Centro Cultural UAEM, que prestó sus instalaciones como sede. Iniciaron con tres productores directos y otras personas que ofrecían productos procesados, a quienes contactaron través de una convocatoria en Facebook. Al principio, el MAT funcionaba un domingo al mes, para 2015, el MAT se establecía todos los sábados y contaba ya con 33 productores, todos ellos de zonas aledañas a la Ciudad de México. En 2016, el mercado abre una nueva sede los domingos, en el Bosque de Tlalpan.

Los organizadores del MAT querían trascender la idea de los alimentos orgánicos como herramienta para producir nuevos nichos de mercado y deciden llamar al mercado “alternativo” en lugar de “orgánico”, pues este último les parece un término que ha adquirido un matiz elitista y que no logra transmitir la idea de que la intención del MAT es cuestionar el modelo dominante de producción, comercialización y consumo de alimentos. La propuesta amplia del mercado es promover la articulación de redes para el abastecimiento de las necesidades básicas de alimentación, no únicamente el consumo de orgánicos ni la salud individual que podrían perseguir quienes buscan este tipo de productos. El MAT cuenta con un documento en línea⁵ en el que se expone la problemática que sus organizadores observan en el sistema alimentario actual y las vías alternas promovidas por el mercado.

El proyecto del MAT tiene una vertiente política importante, pues observa a la alimentación alternativas como una forma de resistencia a las reglas que establecen los consorcios agroalimentarios y las grandes cadenas de supermercados (Álvarez Icaza, 2015).

Una parte importante del trabajo del MAT es resaltar la idea de que la crisis ambiental actual es un política y no ecológica, lo que hace necesario resignificar el derecho a una vida digna (Álvarez Icaza, 2015). En este sentido los organizadores de este mercado argumentan que el consumo de alimentos orgánicos, por sí sólo, no permite crear “nuevas posibilidades de transformación gradual en dirección contraria al capitalismo”, pues los alimentos orgánicos son hoy un nuevo tipo de mercancía, cooptados por las grandes empresas que los ofrecen a precios accesibles sólo para algunos.

El MAT ofrece cada semana productos como hortalizas, huevo, pan, miel, quesos,

mermeladas, salsas, bebidas prebióticas y otros productos, siguiendo las siguientes reglas que, de acuerdo a sus organizadores, definen el proyecto: Priorizar 1. Los productos ambientalmente amigables sobre los que no lo son, 2. Lo local sobre lo lejano, 3. A los productores sobre los intermediarios y 4. Lo artesanal sobre lo industrial.

Cada productor participante paga una cuota de 150 pesos semanales para sostener la gestión del mercado, aunque hay descuentos para aquellos productores que no alcanzan una buena venta en días particulares. La cuota se utiliza para cubrir los gastos de la sede, en tanto que la UAEM cobra por el uso de los servicios en el espacio.

Para los organizadores del MAT es fundamental promover la organización comunitaria. Para lograrlo, el mercado ha abierto un espacio en el que, semanalmente, se presentan artistas plásticos, músicos, conferencista y talleristas que ofrecen charlas y actividades sobre temas de alimentación y ecología. También han invitado a colectivos y movimientos sociales que apoyan causas como la oposición al cultivo de maíz transgénico en México u otras de carácter político. Con estas acciones el MAT busca sensibilizar a las personas sobre la problemática alimentaria y crear conciencia de que “no basta comprar orgánico, es necesaria una participación política comunitaria.”

El MAT ha establecido vínculos con universidades para ofrecer talleres, participado en espacios de difusión en emisoras no comerciales, como Radio UNAM y Radio Educación y también han buscado establecer alianzas con otros mercados alternativos para establecer una red de mercados en la Ciudad de México, iniciativa que no ha tenido quorum.

Entre los mayores logros del MAT mencionan las redes de relaciones que se han construido a partir del mercado, entre las personas que lo frecuentan estableciendo vínculos de solidaridad y amistad. En el futuro, el MAT planea conformar una asociación civil donde el mercado funja como un proyecto central, alrededor del cual se articulen otras iniciativas como cooperativas de consumidores y proyectos de agro-ecoturismo.

Foro Tianguis Alternativo de la Ciudad de México: Comercio justo, solidario y sustentable para la sociedad.

El Foro Tianguis Alternativo de la Ciudad de México, se lleva a cabo todos los domingos en la casa del Partido Popular Socialista, cerca de la ubicación sabatina del Mercado El 100.

La iniciativa para la creación de este tianguis surgió de un grupo de productores y colectivos de agricultores que colaboraban en proyectos de extensión comunitaria y en escuelas campesinas en la Ciudad de México y en los estados de Morelos, Tlaxcala, Guerrero y el Estado de México. Aunque en un principio intentaron acceder a un espacio público, nunca lograron obtener los permisos de la autoridad encargada y, finalmente, se instalaron en la casa del Partido, que cada fin de semana les presta su patio a cambio de cubrir algunos gastos operativos.

De acuerdo a sus organizadores, el Foro es un espacio de resistencia, pues su trabajo confronta de manera directa la producción de alimentos industrializados y a los corporativos de alimentos que se encargan de promoverlos como opciones adecuadas y económicas de alimentación. Como productores resisten también las iniciativas gubernamentales para desarrollar una agricultura cargada de insumos químicos, enfocada a la producción de pocos monocultivos con semilla comercial en lugar de las variedades tradicionales en sistemas diversificados de producción.

La iniciativa del Foro no es promover un espacio de venta, sino generar redes de apoyo para ampliar la producción y el consumo de productos agroecológicos, tanto en el campo como en la ciudad. La asistencia conjunta a eventos, la asesoría técnica compartida, la implementación de nuevas iniciativas, la colaboración en espacios fuera del tianguis, el apoyo de los consumidores y las relaciones de amistad que se generan entre los participantes, son elementos que contribuyen a generar comunidad y cooperación para solucionar problemas y retos de la vida cotidiana, según las respuestas de entrevistados en el espacio de éste tianguis.

Cada uno de los productores paga una cuota semanal de 125 pesos por mesa y silla para venta y, con este dinero, se cubre la renta del local y los gastos de luz y agua. El Foro se rige bajo un esquema colectivo para la toma de decisiones, con asambleas mensuales para rendir cuentas de los ingresos y gastos, o bien para discutir los precios y la incorporación de nuevos productos, distribuir tareas, y acordar la participación en eventos, entre otros asuntos. A las asambleas son invitados también consumidores que deseen asistir.

Se realiza un detallado proceso de selección de los participantes a fin de identificar a quienes cumplen con los parámetros de producción agroecológica. El tipo de certificación que promueve el Foro Tianguis es participativa y actualmente uno de sus objetivos es constituirse como organización de la sociedad civil y otorgar certificación participativa de las producción

limpia (en transición) u orgánica. Consideran que el pago por los sellos orgánicos es caro y altamente restrictivo, pues cada productor tiene que certificar cada uno de sus productos y renovar la vigencia anualmente. Esto merma las posibilidades de que los pequeños productores la obtengan, dando lugar a una agricultura orgánica cooptada que tampoco resuelve los problemas sociales del campo mexicano, según comentan.

Los precios de los productos que se ofertan en el Foro, se deciden por consenso entre los productores y procuran establecer un comercio con justicia, que no se rija por la oferta y la demanda o por la especulación, sino por lo que el productor necesita y lo que el consumidor puede o quiere pagar.

Cada domingo, el tianguis realiza talleres y pláticas sobre biodiversidad y agroecología y, una vez al mes, se realiza un intercambio de semillas abierto al público. De acuerdo a las entrevistas, el Foro ha logrado construir una relación solidaria con sus clientes y consumidores, quienes apoyan la labor del mercado ofreciendo talleres, haciendo difusión en las redes sociales y otros medios, en labores de limpieza y de mejoramiento del espacio, entre otras cosas. Explican que se ha formado una comunidad de apoyo entre los participantes, productores y consumidores, dando lugar a redes de amistad y solidaridad que van más allá del intercambio comercial y que refuerzan el sentido de comunidad de las personas en la vida diaria.

Hacia el futuro, pretenden seguir pugnando por conseguir un espacio en la vía pública para que el Foro Tianguis tenga mayor visibilidad y continuar promoviendo prácticas agroecológicas entre productores y gente de la ciudad.

El Bonito Tianguis: cambia a México desde tu refrigerador

El Bonito Tianguis, tiene como sede fija la Colonia San Pedro de los Pinos, donde se establece los martes, cada 15 días. Además, dos sábados al mes, el mercado se instala en diferentes colonias en otros puntos de la ciudad, pero todas ellas de media a alta capacidad adquisitiva.

La imagen de éste tianguis es festiva, con puestos adornados con papel de colores, y carteles llamativos con frases como “pásele, pásele” que evocan a los mercados tradicionales mexicanos. En el Bonito Tianguis participan más de 80 pequeños productores de diversos estados de la República como Oaxaca, Estado de México, Yucatán y Chiapas (Santibáñez, 2015). El lema del mercado, “cambia a México desde tu refrigerador”, pretende reflejar la idea de que el

consumo local aporta múltiples beneficios para el país, los cuales inician con un espacio de contacto entre vecinos, generación de economías locales, conversaciones y convivencias que generan solidaridad y además capitalizan a los productores. Para el fundador del Bonito Tianguis, las economías locales, además, tienen el potencial de reducir tráfico y las emisiones contaminantes, al no obligar a la gente a desplazarse para encontrar su canasta básica.

El Bonito Tianguis inició como un bazar navideño, alojado en una escuela de yoga que ofrecía productos artesanales y locales de 20 productores. El tianguis fue un éxito, y se pensó que sería un buen negocio hacerlo de forma más frecuente. En su segunda edición dominical se contó con el doble de productores y con una asistencia de 800 personas. Actualmente, el ofrece más productos locales y artesanales no industrializados mas que orgánicos, dado que no cuentan con recursos para hacer un monitoreo cercano de todos los productores.

El Bonito Tianguis se concibe como una empresa de corte social que impulsa la consolidación de proyectos familiares o cooperativos para que logren constituirse en pequeñas y medianas empresas. Para ello ofrece a los productores y a otros interesados, a bajo costo, cursos de capacitación en manejo de redes sociales, administración y mercadotecnia que faciliten el desarrollo y la rentabilidad de cada negocio.

El Bonito Tianguis es una marca y un negocio, lo que, de acuerdo con su fundador, aporta varias ventajas pues no es necesario tomar decisiones en conjunto, como lo haría una cooperativa. Los productores que participan en el Bonito Tianguis son avisados de los eventos con dos semanas de antelación y deben confirmar su asistencia mediante el pago de 2000 pesos de cuota, que incluyen la publicidad, el diseño de la imagen del mercado, el montaje y los fletes, carpas, mesas, sillas, decoración, etc. Todos los años se realiza una reunión o asamblea en la que se exponen los planes y eventos futuros de mercado, se presenta el catálogo de cursos de capacitación y se discuten problemas específicos del tianguis. Actualmente, el Bonito Tianguis cuenta con una cartera de 60 productores, de los cuales 30 asisten de forma regular.

Aunque el Bonito Tianguis se interesa por establecer vínculos con otros mercados de su tipo para intercambiar experiencias, consideran que cada mercado tiene un proyecto diferente y que la competencia entre ellos es básica para avanzar.

A diferencia de otros mercados como El 100, el Bonito Tianguis no se restringe a colonias de moda, pero apunta hacia consumidores preocupados por la salud y el aspecto individual. Para

el Bonito Tianguis la baja rentabilidad del trabajo agrícola y el distanciamiento que hay entre el campo y las personas en la ciudad, puede encontrar soluciones en espacios participativos como los tianguis alternativos. Es necesario buscar nuevos caminos entre la ciudadanía y en los vínculos que pueden dar lugar a formas más activas de participación, pues las instancias de gobierno difícilmente pueden ofrecer soluciones.

En el futuro, el organizador de Bonito Tianguis espera expandir su negocio y crear “Bonito Corporation”, un conjunto de marcas y eventos que incluirán un tianguis de ecoturismo, un mercado de destilados artesanales y un mercado de moda y diseño, así como un canal de *YouTube* con contenidos sobre alimentos orgánicos, comercio local y temas similares.

Feria Multitrucke. Caminando al buen vivir: otra economía es posible y la estamos construyendo
La Feria Multitrucke fue establecida en 2010 por vecinos del barrio Magdalena Mixhuca, una colonia tradicional de clase media al oriente de la Ciudad de México. La feria se inspira en ideas de la economía solidaria, que busca formar comunidades de intercambio y redes de apoyo y solidaridad entre personas y familias, por lo que la convivencia no se limita al espacio del tianguis, sino que se da en la vida cotidiana de los participantes. Además de practicar el trueque de productos y servicios entre los participantes, la comunidad ha implementado su propia moneda, llamada *Mixhuca*, que se obtiene al hacerse socio comprometido del colectivo, lo que implica participar de forma constante y ser activo en las diferentes comisiones del proyecto, entre ellas: vivienda, ahorro, producción y economía solidaria. Los miembros de la comunidad se conocen como prosumidores, una unión de las palabras “productor” y “consumidor”, que pretende dar a entender que todos tenemos algo que producir y, por tanto, algo que intercambiar.

La Feria Multitrucke tiene como objetivo principal la formación de redes solidarias para el intercambio de productos y servicios. No obstante, se promueven los alimentos frescos y procesados cultivados sin agroquímicos y elaborados de forma artesanal. La Feria se realiza el primer domingo de cada mes en diferentes sitios de la Ciudad, pero los miembros del colectivo realizan intercambios y compras con la moneda local de forma permanente, para lo que existe un catálogo de los productos y servicios a los que se puede recurrir durante todo el año.

La Feria no realiza ningún pago por la renta de los espacios en los que se realizan la venta mensual, ya que depende de alianzas o tratos que la Feria establece con colectivos o afines que

observan la presencia del tianguis en sus instalaciones como un evento que enriquecerá a su propia comunidad. En este tianguis es posible encontrar frutas y verduras frescas, miel, alimentos procesados como mermeladas, pan, comida vegetariana para llevar, café, té, chocolate, cosméticos naturales, implementos para aromaterapia, entre otros productos. Al igual que en el Tianguis Alternativo, la Feria Multitrucke tiene un espacio para el intercambio de semillas y promueve talleres de huertos urbanos, elaboración de distintos productos y mensualmente ofrecen un taller de economía solidaria. También hay actividades diseñadas para los niños sobre estos mismos temas. Los organizadores consideran a la Feria como un espacio de convivencia mensual y una forma para hacer llegar sus ideas y productos al público en general, sin embargo su meta a largo plazo es crear una comunidad

4. Conclusión

Los tianguis alternativos visitados y entrevistados en la Ciudad de México presentan algunas similitudes en términos de los productos que ofrecen, sin embargo las visiones y misiones que subyacen a cada espacio son distintas.

Mientras que la salud individual por el consumo de alimentos cultivados sin agroquímicos sigue siendo uno de los principales puntos de venta de los mercados, siendo parte predominante de la razón de ser del Mercado El 100 y el Bonito Tianguis, existen otros objetivos de corte social y colectivo en el MAT, el Foro Tianguis Alternativo y la Feria Multitrucke, que si bien ven a lo orgánico como un beneficio, no colocan en esto el peso principal de su existencia, ya que la formación de vínculos entre los participantes (tanto productores como consumidores), son los de mayor impacto y relevancia que se pueden obtener de un espacio de mercado alternativo.

Siguiendo la clasificación propuesta por Holt-Giménez y Shattuck (2011), podemos sugerir que el Mercado El 100 y el Bonito Tianguis responden a una orientación reformista y se adscriben a un modelo que pretende ofrecer alimentos de calidad, frescos y locales que se producen y comercializan en condiciones justas para los productores. Muestran también una preocupación por incrementar el bienestar de las comunidades rurales y en promover procesos de organización social que las empoderen, pero manteniendo la idea de un modelo de negocios que les permita insertarse de forma efectiva en el mercado, resaltando los beneficios a la salud y al ambiente de los alimentos orgánicos, en el caso del Mercado el Cien, y de apoyar a los

productores con economías de escala y a los productores artesanales de México, en el caso del Bonito Tianguis, para el cual no es indispensable la producción orgánica. Estas iniciativas amplían el acceso de las clases urbanas acomodadas de la Ciudad de México a alimentos de buena calidad y a productos artesanales, estableciendo en la cercanía con productores y la solidaridad para con las empresas familiares

Por su parte, el MAT, el Foro Tianguis Alternativo y la Feria Multitrucke constituyen propuestas cercanas a una orientación radical (Holt-Giménez y Shattuck, 2011), que buscan producir cambios en la agricultura, la alimentación y las formas en que se relacionan productores y consumidores en torno al alimento y a la vida cotidiana. Aunque el MAT es el mercado que menciona de manera más explícita y recurrente la importancia de resistir y ofrecer alternativas ante el régimen alimentario global es el Foro Tianguis Alternativo el mercado que presenta una propuesta más integral y viable en este sentido, al capacitar a productores en técnicas de diversificación productiva agroecológica y a los consumidores urbanos en agricultura urbana, en la búsqueda por resignificar los espacios productivos y las interacciones en torno a los mismos. La Feria Multitrucke tiene una orientación radical más clara, que se observa en su intención de promover una comunidad amplia de economía solidaria que aborda aspectos múltiples de la vida cotidiana de la gente y las familias que participan.

Los tianguis alternativos u orgánicos no constituyen una red unificada ni espacios de los que se pueda decir de manera homogénea que se oponen o resisten a los procesos de industrialización de la agricultura y los alimentos. Esto debido a la multiplicidad de puntos de vista sobre los alcances y las actividades y actores que escenifican a cada uno. No obstante, sí ofrecen opciones reales para el comercio de productos estacionales, para la revaloración y uso de algunos cultivos que de otra forma corren el peligro de caer en el olvido, para evitar la estandarización de los ingredientes en las dietas, para olvidar las marcas y los estándares de perfección de las mercancías que ofrecen los supermercados y, sobre todo, permiten a los consumidores acercarse a quienes producen el alimento y a otros consumidores que comparten sus preocupaciones e intereses, fomentando relaciones que de otra forma tal vez no existirían. Existen mercados alternativos que abren vías para generar sujetos colectivos, organizados y solidarios en torno a aspectos de la vida social y política, capaces de aliarse y participar con movimientos sociales amplios, así como otros que, con acciones más concretas, apoyan la

revaloración del alimento como un producto del trabajo agrícola nacional. Todos, independientemente de las posibilidades –e intenciones- que tienen para incidir en construcciones sociopolíticas amplias, abren espacios para dialogar en torno a los problemas del campo, su vinculación con la ciudad y con ello un mayor entendimiento de dos realidades que durante mucho tiempo han estado polarizadas.

5. Referencias bibliográficas

- Alvarado García, R. (2006) *México-Wal-Mart: Una relación de éxito y mutuo beneficio*. Tesis de licenciatura en Relaciones Internacionales. Departamento de Relaciones Internacionales y Ciencias Políticas, Universidad de las Américas, Puebla.
- Álvarez Enríquez, Lucía. 2009. Distrito Federal. CEIICH UNAM, 378 pp.
- Alexander, E., D. Yach, G. Mensah (2011). “Major multinational food and beverage companies and informal sector contributions to global food consumption: implications for nutrition policy” en *Globalization and Health*, no. 26, vol., 7
- Ávila Curiel, Abelardo. 2010. *Satisfacción de las necesidades alimentarias en el DF*. Evalúa DF. Consejo de evaluación del desarrollo social del Distrito Federal. México.
- Bautista, F., A., I. Díaz y M. Lastiri (2015) *El impacto de las corporaciones multinacionales en los sistemas alimentarios (producción, distribución y venta): El caso de México*. Primera edición. Oxfam-El Barzón, México.
- Castillo Negrete M. (2013) “El hambre en México” en *Estudios*. Año. 11, Num. 107, pp. 71-113.
- Cameron D. et al. (2015) “A sustainable model for intensive agriculture” en documento de trabajo del Centro Grantham Centre, diciembre. En: <http://grantham.sheffield.ac.uk/wp-content/uploads/2015/12/A4-sustainable-model-intensive-agriculture-spread.pdf>
- De Grammont, H. y H. Mackinlay (2009) “Campesino and indigenous social organizations facing democratic transition in Mexico, 1938-2006” en *Latin American Perspectives*. Año 36, num. 4, pp. 21-40.
- Delgado M. (2014) “El sistema agroalimentario globalizado: Imperios alimentarios y degradación social y ecológica” en *Revista de Economía Crítica*, num. 10, pp. 32-62.
- Naciones Unidas (2015) “Prospecciones para la población mundial, revisión 2015”. En: <http://esa.un.org/unpd/wpp/>

- DuPuis, E.M. y D. Goodman (2005) "Should we go home to eat?: toward a reflexive politics of localism" en *Journal of Rural Studies* 21, pp 359-371.
- FAO (2006) "Livestock's long shadow" Reporte Técnico disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a0701e/a0701e.pdf> Consultado 15 de marzo del 2016.
- Fernández Álvarez, Rafeal. 2012. Neoliberalism and parks: the urban political ecology of Green public space in Mexico City. *Sociedad Hoy* 23:83-115.
- Gasca, J. y F. Torres (2014) "El control corporativo de la distribución de alimentos en México" en *Revista Problemas del Desarrollo* 176 (45).
- Gomiero, T., M.G Paoletti y D. Pimentel (2008) "Energy and environmental issues in organic and conventional agriculture" en *Critical Reviews in Plant Sciences*. Año 27, num. 4, pp. 239-254.
- Guthman, J. (2007) *From the ground up: California organics and the making of yuppie chow* en "Alternative Food Geographies" D. Maye, L. Holloway y M. Kneafsey (Eds.). Edit. Ebsco.
- Guthman, J. (2008) "Bringing good food to others: investigating the subjects of alternative food practice" en *Cultural Geographies*, num. 15, pp. 431-447.
- Gutiérrez, Pérez, C., E. Tuñón Pablos, F. Limón Aguirre, H. Morales y R. Nielsen (2012) "Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores de Chiapas" en *Estudios Sociales*, Vol. XX, no. 39.
- Hope, A. y T. Mares (2012) "Food sovereignty in US food movements: radical visions and neoliberal constraints" en *Agric Hum Values*. Num. 29, pp. 347-359.
- Holt E. y A. Shattuck (2011) "Food crises, food regimes and food movements: rumblings of reform or transformation?" en *Journal of Peasant Studies*. Año 38, num. 1, pp.109-144.
- Holt E. et al. (2012) "We already grow enough food for 10 billion people...and still can't end hunger" en *Journal of Sustainable Agriculture*, año 36, num. 6, pp. 595-598.
- Howard, P.H., 2009 "Visualizing consolidation in the global seed industry: 1996-2008". *Sustainability* no. 1, Vol. 4.
- Howard, P. H., 2015. Intellectual property and consolidation in the seed industry. *Crop Science* no. 55, Vol. 6.
- Jantz, S. et al. (2015) "Future habitat loss and extinctions driven by land-use change in

- biodiversity hotspots under four scenarios of climate- change mitigation” en *Conservation Biology*. Año 29, num. 4, pp. 1122-1131.
- Jarosz, L. (2008) “The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas” en *Journal of Rural Studies*. Num. 24, pp. 231-244.
- Johnston, J. (2014) “The Wal-Mart effect on organics: A defense of large-scale organic production” en *Duke Environmental Law&Policy Forum*. Año 24, num. 3, pp. 241-279.
- Juárez, H. (2014). *Hacia un perfil del consumidor de productos orgánicos: un estudio de caso* en G. Torres Salcido (coord..) “Los sistemas agroalimentarios y el consumo local”. Edit. AMER, México. Colección Campesinos y Procesos Rurales.
- Khoury, C. et al. (2013) “Increasing homogeneity in global food supplies and the implications for food security” en *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*. Vol. 111, num. 11. pp. 4001-4006.
- Levy B.S. y V. W. Sidel (2014) “Collective violence caused by climate change and how it threatens health and rights” en *Health and Human Rights*. Año. 14, Num. 1, pp. 32-41.
- McMichael, A. et al. (2007) “Food, livestock production, energy, climate change and health” en *Lancet*. Vol. 370. num. 6, pp. 1253-1265.
- Nadal, A. (2008) “Adiós al Factor China” en *Introducción a la Crisis Alimentaria Global*. Edit. GRAIN. Barcelona.
- Nelson, E. et al. (2008) “Un movimiento orgánico local que crece: La Red Mexicana de Mercados Orgánicos” en *LEISA*, junio.
- Nestle, M. (2007) *Food politics: How the food industry influences nutrition and health*. University of California Press, Berkeley.
- Oxfam (2013) “Tras la marca”, Documento de Trabajo, 2013. En: <http://www.oxfam.org>.
- Patel, R. (2008) *Stuffed and starved: Markets, power and the hidden battle for the world food system*. Editorial Melville House, Brooklyn, NY.
- Pollan, M. (2011) *El dilema del omnívoro*. Cuadernos Mutaritz de Gastronomía. España.
- Teganold, J.P. y J. M. Watcher (2016) “Organic agricultura in the twenty-first century” en *Nature Plants* no. 1.
- Thiele-Bruhn, S. J. Bloem, F. T de Vries, K. Kalbitz y C. Wagg (2012) “Linking soil biodiversity and agricultural soil management” en *Current Opinion in Environmental Sustainability*,

no. 4.

- Roach, B. (2012) “Corporate power in a global economy”, en: http://www.ase.tufts.edu/gdae/education_materials/modules/corporate_power_in_a_global_economy.pdf
- Roldán N. (2014). *Espacios de intercambio local de productos orgánicos en México. Panorama, tensiones y procesos de aprendizaje*. Tesis de Maestría. México. Maestría en Ciencias en Recursos Naturales. El Colegio de la Frontera Sur, SCLC, Chiapas.
- Roldán, N. et al. (2016, en prensa) “Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción de alternativas” en *Revista Polis*. Año. 15, no. 42.
- Rosset, P. y M. Altieri (1997) “Agroecology versus input substitution: A fundamental contradiction of sustainable agriculture” en *Society & Natural Resources*. Vol. 10, No. 3.
- Saravía, G.A. 2008. Mundos aislados: segregación urbana y desigualdad en la ciudad de México. *Eure* 34(103):93-110.
- Schimmelpfenning, Pray y Brennan (2004) “The impact of seed industry concentration on innovation: a study of US biotech market leaders” en *Agricultural Economics* no. 30.
- Sethi, S. (2015) *Bread, wine, chocolate. The slow loss of foods we love*. Edit. Harper Collins, NY.
- Siobhan, K. y C. Bucatariu (2012) “Role of producer organizations in reducing food loss and waste”. FAO. En: <http://www.fao.org/docrep/016/ap409e/ap409e.pdf>
- [Spicker, P., S. Alvarez y D. Gordon \(2009\). *Pobreza, un glosario internacional*. Edit. CLACSO, Buenos Aires.](#)
- UNCTAD (2013) *Trade and environment review. Wake up before it is too late*. Edit. UN. De Schutter, O. (2010) “Informe del Relator Especial sobre el derecho a la alimentación”. En: http://www.srfood.org/images/stories/pdf/officialreports/20140310_finalreport_es.pdf
- Vázquez, R. (2015) “Concentración empresarial y cambio estructural: alimentos, bebidas y tabaco en México” en *Revista Problemas del Desarrollo* 180 (46).
- Venn, L. et al (2006). “Researching European “alternative” food networks: some methodological considerations” en *Area*. Vol. 38, num. 3, pp. 248-258.
- Ziegler, J. (2011) *The fight for the right to food. Lessons learned*. McMillan, NY, 440p.
- Saltijeral Giles, Jorge Liber. 2014. Mercado alternativos de alimentos, acción política ante la devastación. En:

http://www.biodiversidadla.org/Portada_Principal/Documentos/Mercados_alternativos_de_alimentos_accion_politica_ante_la_devastacion. Consultado 29 de noviembre de 2016.

Álvarez Icaza Ramírez, Julia. 2015. ¿Comer diferente?? Mercado Alternativo de Tlalpan. Revista Nexos. En: <http://cultura.nexos.com.mx/?p=8841> Consultado 29 de noviembre de 2016.

Notas _____

¹ Entendemos por red a una serie de actores entrelazados, que consciente o inconscientemente, realizan acciones para promover el consumo de alimentos producidos localmente, sea o no de forma orgánica.

² Entrevista de Martha Debayle a Enrique Aguilar Cervantes, director del Bonito Tianguis. Disponible en: <http://www.marthadebayle.com/sitio/md/radio/alimentos-organicos-de-a-como/>

³ En esta búsqueda de información, no consideramos sólo la venta de productos orgánicos, sino de productos –orgánicos o no- de agricultores locales, ya fuera en bruto o procesados. Se incluyeron los esquemas de entrega de canastas con cosechas locales, pero no excluyeron, dado falta de información, aquellos restaurantes y tiendas que compran y revenden los productos de agricultores locales.

⁴ Información tomada de: <https://www.youtube.com/watch?v=D4wOqfBuOhg> y <https://www.youtube.com/watch?v=BGJUHjBMo1E>

⁵ El documento titulado “Directrices del mercado alternativo de Tlalpan” puede ser consultado en <http://www.mercadoalternativodetlalpan.com>