

LOS CIRCUITOS CORTOS EN MICHOACÁN: una estrategia productiva de inserción en los mercados locales de productos agrícolas

OS CIRCUITOS CURTOS EM MICHOACÁN: uma estratégia produtiva para inserção nos mercados locais de produtos agrícola

Yanga Villagómez Velázquez

CER - Centro de Estudios Rurales
COLMICH - El Colegio de Michoacán A.C.
yangavillagomez@gmail.com

María Rosa Nuño Gutierrez

CUVALLES - Centro Universitario de los Valles - Universidad de Guadalajara
mariarosa_n@yahoo.es

Resumen

El cambio climático con las sequías, plagas, el uso de insumos que aumentan los precios de los productos agrícolas en el mercado, la contaminación del agua, entre otros aspectos, hace que el tema de la alimentación de calidad adquiera importancia tanto para productores como para consumidores, ya que se trata de evitar las consecuencias perjudiciales en el organismo humano debido al consumo de productos del campo en los que se han usado pesticidas con agentes cancerígenos o semillas transgénicas. Ello ha generado una corriente importante de productores que usan técnicas agroecológicas, y quienes deben de crear sus propias redes de comercialización para que sus productos lleguen a los consumidores. Michoacán es un estado que no escapa a esta realidad y en el presente trabajo se narran algunas de las experiencias que han permitido el crecimiento de los grupos de productores orgánicos en las diferentes regiones del estado.

Palabras clave: agroecología; productos orgánicos; agricultura campesina; Michoacán.

Resumo

As mudanças climáticas com secas, pragas e com o uso de insumos químicos que aumentam os preços dos produtos agrícolas no mercado, poluição da água, entre outros aspectos, tornam importante a questão da qualidade dos alimentos, tanto para os produtores como para os consumidores, uma vez que tenta-se evitar as conseqüências nocivas ao organismo humano devido ao consumo de produtos do campo em que pesticidas com agentes cancerígenos ou sementes transgênicas foram utilizados. Isso gerou uma corrente significativa de produtores que usam técnicas agroecológicas e precisam criar suas próprias redes de *marketing* para que seus produtos cheguem aos consumidores. Michoacán é um estado mexicano que não escapa a essa realidade e, no presente trabalho, são narradas algumas das experiências que permitiram o crescimento de alguns grupos de produtores agroecológicos em diferentes regiões do estado.

Palavras-chave: agroecologia; produtos orgânicos; agricultura camponesa; Michoacán.

Introducción

Es frecuente encontrar en la literatura sobre la producción agrícola mundial temas que remiten a una serie de tópicos como las condiciones en que las grandes transnacionales mantienen un alto grado de concentración de la producción de alimentos, el cambio climático, la incapacidad de los países en vías de no-desarrollo (CASTORIADIS, 1980:17). En esta lista de temas, aparece también, la importancia de practicar otro tipo de agricultura frente a situaciones tan flagrantes como las consecuencias del cambio climático y las situaciones de hambre y desnutrición detectadas en algunos países. Frente a esta realidad, empiezan a surgir en diferentes países y regiones, grupos sociales que reaccionan ante dicha problemática y que tienen perfecta consciencia de que no habrá regulación del Estado, a través de la intervención de las Secretarías del ramo y que tampoco habrá algo parecido a una autorización por parte del Congreso de la Unión o un incremento en el financiamiento destinado al sector agropecuario.

En esta perspectiva, los grupos sociales, poco a poco han construido dispositivos de coordinación que se vinculan a redes más amplias a nivel local, estatal o internacional, dedicadas a difundir una manera distinta de comprender la relación del hombre con la tierra, con las cadenas de producción, con el funcionamiento de las cadenas de comercialización y con la satisfacción de una necesidad tan humana e imprescindible, como es el acceso a alimentos de buena calidad. Este es el motivo que conduce el presente trabajo de investigación, sobre el tema de los circuitos cortos de comercialización y las expresiones que tiene en el estado de Michoacán. Esta entidad tiene una actividad agrícola diversificada, y algunos productos del campo son de exportación, sobre todo a Estados Unidos; es el caso del cultivo del aguacate, las *berries* y la fresa. Este sector empresarial está muy fortalecido financieramente, usa tecnología de punta y aprovecha los beneficios que le aportan las cláusulas del Tratado de Libre Comercio (TLC) y las relaciones establecidas con sus socios comerciales en Norteamérica; además, representa una importante fuente de empleo en las regiones agrícolas. Sin embargo, hay otro sector de la agricultura donde los productores tienen un perfil distinto en cuanto a los apoyos financieros, la tecnificación y, sobre todo, en su relación con circuitos comerciales más orientados a los mercados regionales, interestatales y locales. En este contexto, es

interesante analizar cuáles han sido esos mecanismos, de una agricultura más vinculada al pequeño productor, quien sin muchos recursos logra insertarse en los mercados locales como los ejemplos que veremos a continuación.

La producción orgánica¹, contexto mundial y el caso de México

Una visión general a nivel mundial sobre la situación de la agricultura orgánica, indica que Oceanía encabeza la lista de países productores, pues en dicho continente se concentran cerca del 42% (10 millones de ha.) del total de la superficie agrícola, seguido de América Latina con 24% (5.8 millones de ha.) y Europa con el 23% (5.5 millones de ha.). Australia tiene el primer lugar de los países con mayor superficie orgánica cultivada (10 millones de ha.), seguido de Argentina (casi 3 millones de ha.) e Italia (1.2 millones de ha.). A estos países les siguen en importancia los Estados Unidos, Brasil, Uruguay, Gran Bretaña, Alemania, España y Francia. México ocupa el 18º lugar a nivel mundial, (casi 216, 000 ha.), lo cual es un indicador del potencial que tienen los países que integran estas zonas continentales y en particular México (GÓMEZ y Gómez s/f:3).

Por su parte, Estados Unidos incrementó la superficie orgánica de 370 mil a 950 mil ha en 10 años. En Europa, el proceso de conversión ha sido mucho más espectacular, pues como consecuencia de las políticas favorables y del apoyo que se le ha dado a este tipo de agricultura, la superficie orgánica creció de 111 mil ha a más de 5.5 millones de ha en el periodo de 1985 a 2004, lo que equivale al 2% de la superficie agrícola total del continente (LAMPKIN 1999:6, citado por Gómez y Gómez s/f:4).

En México, en el año 2000 existían 262 zonas de producción orgánica, ubicadas en 28 estados de la República, entre los cuales destacan Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero, que concentran el 82.8% de la superficie orgánica total. Los estados de Chiapas y Oaxaca cubren el 70% del total. Cuatro años más tarde, en el 2004, los datos indican que la cantidad de dichas zonas de producción orgánica se incrementó 154% para alcanzar la cantidad de 668 zonas de producción orgánica. El 82.49% corresponde a zonas agrícolas, 10.63% a procesadoras-comercializadoras, 3.74% a zonas ganaderas, y 3.14% a zonas apícolas orgánicas. Estas zonas detectadas están ubicadas en Chiapas (25.36%), Oaxaca (18.8%), Michoacán (15.69%), Veracruz (5.93%), Guerrero (3.83%) y el resto en otros estados (GÓMEZ y Gómez s/f:5).

Al parecer, la producción orgánica tiende a acentuarse en los agricultores cuyos productos han enfrentado crisis económicas agudas, como en el caso del café. En efecto, el desplome de los precios del café en la Bolsa Internacional desde 1999 lo han ubicado por debajo de los 45 dólares por quintal (100 libras o 46 kg de café oro) con ciertas fluctuaciones, que nunca han permitido que alcance precios por encima del costo de producción, el cual es mayor a los 80 dólares por quintal. En este contexto, las condiciones en la comercialización son desfavorables para el productor. Por tal motivo, la vía orgánica se presenta como una posibilidad de modificar a esta situación e ir creando las condiciones para hacer más favorable la venta del productor cafetalero.

Aparentemente, esto nos sitúa ante una realidad, en la cual los productores de países productores-exportadores de orgánicos, sólo tendrían como opción de destino el mercado de los países centrales (Unión Europea y Estados Unidos, básicamente), pues en ellos se concentra el consumidor que tiene el poder adquisitivo para adquirir este tipo de productos. La cuestión es si podemos afirmar categóricamente esto y, nuestra respuesta es no. De la misma manera, planteamos que el encarecimiento en los precios de estos productos con frecuencia es consecuencia de los mecanismos de certificación vigentes, los cuales están apegados, por lo general, a una normatividad internacional.

Al parecer, existe una alta demanda en estos mercados para otros productos agrícolas, tales como las frutas tropicales (plátano, mango, piña, aguacate, etc.), así como a las hortalizas de invierno y los productos que requieren mucha mano de obra, como el ajonjolí. El auge productivo de estos cultivos altamente rentables ha sido un motivo importante en la transformación de los paisajes agrícola en aquellos lugares, donde poco a poco se han ido estableciendo. De las 668 zonas de producción orgánicas que existían en el 2004, el 45.26% eran de café orgánico, 29.56% de frutas, 12.77% de aguacate, 6.57% de hortalizas y 5.66% de granos.

Sin embargo, la agricultura orgánica no concierne solamente a los pequeños productores, ya que cada vez es más frecuente que medianos y grandes productores se involucren en este sector de la producción agrícola. En cultivos de exportación altamente capitalizados como la fresa, los *berries* y la zarzamora igualmente, se está dando una acentuada tendencia a la modalidad orgánica.

En efecto, en el año 2000, los productores orgánicos estaban principalmente representados por los pequeños productores (98% del total) de tipo campesino e

indígenas, organizados (con un promedio de 2 ha por productor), quienes cultivaban 84% de la superficie y generaban 69% de las divisas del sector orgánico. En el caso de los productores medianos y grandes (menos del 2% del total), estos cultivaban el 15.8% de la superficie orgánica y generaban el 31% del total de divisas de este sector (GÓMEZ Tovar y Gómez Cruz s/f: 7).

En este contexto, la participación de los grupos indígenas, como el sector de productores tal vez más desprotegidos y vulnerables del país, ha sido muy significativo, toda vez que representan poco más del 50% de los productores orgánicos. En este contexto, los pueblos que han sido identificados en la práctica de este tipo de agricultura son: mixtecos, cuicatecos, chatinos, chinantecos, zapotecos, tlapanecos, tojolabales, chontales, totonacos, amusgos, mayas, tepehuas, tzotziles, nahuas, otomíes, y tzeltales, cuyas comunidades se ubican en los estados de Chiapas, Oaxaca y Guerrero. El 85% de los productos orgánicos en nuestro país se comercializan en el mercado de exportación, en dos modalidades: el mercado orgánico tradicional y el Mercado Justo (*Fair trade*). En el primero, la empresa comercializadora o *broker* negocia con la organización o la empresa de producción orgánica a través de una forma particular de comercialización, en la que se fija un precio con base en alguna bolsa internacional o alguna tarifa establecida que corresponda al precio del producto en el mercado convencional; a este precio se le suma un incremento, de lo que resulta el precio *premium* o sobreprecio (GÓMEZ *et al.*, 2001:90-96).

En la segunda modalidad, el Mercado Justo (*fair trade*) se busca apoyar a los productores de escasos recursos (principalmente productores organizados) de los países en vías de desarrollo pagando el precio justo por sus productos, o sea considerando el costo de producción real que en general está por arriba del precio que corre en el mercado convencional, más un precio *premium*, por tratarse de un producto orgánico (en este mercado también se comercializan productos no orgánicos). Este mercado atrae productos como café, cacao, plátano, caña de azúcar, jugo de naranja, té y miel y de manera más reciente, el Mercado Justo ofrece arroz, frutas y jugos tropicales, nueces, vino y balones de fútbol. Las organizaciones que desean comercializar sus productos en este mercado deben obtener su registro en el Fair Trade Labelling Organizations (FLO).

En el Mercado Justo, México participa con 27.3% del volumen total mundial del café justo (año 2001) que comercializan 33 organizaciones de 182 existentes a nivel

mundial. La participación del café orgánico en el Mercado Justo ha incrementado del 15% en 1997 a 44% en el 2002. Por otro lado, la miel ha sido un producto importante para México, ya que nuestro país participa con 53% del volumen total mundial, perteneciente a 12 organizaciones de un total de 26 grupos que han logrado la certificación correspondiente. La miel mexicana ha desplazado a la miel producida por China, en la medida en que ha podido establecer medidas de control eficaces para asegurar su calidad orgánica, a diferencia de la miel procedente de China, en la que se encontraron restos de antibióticos.

Además, el mercado justo presenta atractivas oportunidades para los pequeños productores mexicanos en la medida en que hay una apertura para nuevos productos que potencialmente presentan una mayor demanda por parte del consumidor si se ofrecen bajo la certificación orgánica.² Una breve revisión de cómo se estructuran los mercados de alimentos a nivel internacional y en México en particular, muestra la rapidez con la que están creciendo los productos orgánicos y también productos que, aún sin tener certificación, quienes los producen buscan la manera de integrarlos a los mercados locales de productos agrícolas. En el periodo 1996-2008 la superficie sembrada de productos orgánicos creció en México 37% al pasar de 23,265 ha a 395,269 ha y la cantidad de productores creció alrededor de 30% al pasar en el mismo periodo de 13,176 a 140,032 (SCHWENTESIUS et al. 2008).

Una explicación parcial de esta tendencia es que a nivel mundial hay un cambio de valores en la conducta de consumo de los compradores de productos alimenticios, definido por una mayor preocupación por el mejoramiento de la calidad de vida, la conservación del medio ambiente, la autorrealización y la democracia. Esta tendencia es típica de aquellas sociedades que cuentan con elevados niveles de ingreso, cuya población gasta cada vez menos en alimentos (menos del 10% de su ingreso total en los países desarrollados).

El consumidor de productos orgánicos

Hay un público atraído por el consumo de productos orgánicos, e igualmente existe un consumidor cuya motivación principal es su interés por consumir productos elaborados bajo buenas prácticas productivas; es decir, que cumplan con los estándares de inocuidad sanitaria oficial o la certificación oficial.³ En este sentido, la certificación

aparece como un nuevo mecanismo para asegurar de alguna forma al consumidor la calidad orgánica o específica de los productos que adquiere, el cumpliendo con estándares de producción, transformación y comercialización. Esta nueva dinámica obligó el establecimiento de sistemas más sofisticados de asegurar la calidad orgánica, y a ella se incorporaron nuevos actores denominados «terceros», tales como entidades privadas (conocidas como agencias de certificación, inspección y/o acreditación), así como organizaciones de productores con sistemas de certificación propios u otro tipo de entidades asociativas gubernamentales y semi-gubernamentales, además de organizaciones e instituciones internacionales (DE LA CRUZ y Ramírez 2011).

Para el caso del estado de Michoacán, se detectaron certificadoras como Metrocert/Istituto Certificazione Etica e Ambientale (ICEA), Biogricert, Institut For Marketecology (IMO), Quality Assurance Internacional (QAI), encargadas de aplicar el estándar correspondiente a los productos de agro-exportación y también a una cantidad importante de productos que circulan en las redes de circuitos cortos como los tianguis que se mencionarán más adelante.⁴

Para los productores, lo fundamental es no quedarse en el cuello de botella que representan las grandes certificadoras. Los productores de aguacate de Michoacán se acercan a éstas con el interés de exportar a Estados Unidos. Muchos productores cambiaron a este tipo de manejo por razones de salud, para no seguir expuestos a los pesticidas y sufrir las consecuencias en el deterioro de su propia salud. Para los pequeños productores el esquema de certificación orgánica no es sustentable. Consideran que con la certificación hay una «apropiación» de la palabra «orgánico», aunque su uso no implique directamente que el producto esté certificado. Los pequeños productores se ven en desventaja, porque «lo orgánico» es un criterio de exclusión que puede ser usado de manera arbitraria y por eso hay que «cubrirse la espalda». En ese sentido, la certificación participativa de la AMEC se plantea como una buena opción. El otro aspecto importante para el productor es brindarle el espacio donde éste coincida con el consumidor realmente.

Más allá de las ventajas que representan los circuitos cortos de comercialización, existe un punto vulnerable relacionado con el tema de la certificación, y en concreto en dos aspectos muy específicos: a nivel de precio, la certificación encarece casi de inmediato los productos certificados, por lo que sólo una parte de los consumidores

pueden tener acceso a ellos. Por otro lado, de inmediato se da una cierta forma de «apropiación» comercial del concepto «orgánico» atribuido a los productos vendidos con esa etiqueta. Si hay un perfil del consumidor de este tipo de productos, según Sahota (2004) éste sería el de un consumidor que vive en áreas urbanas (normalmente en una ciudad grande), al momento de comprar toma en cuenta la calidad del producto y los métodos de producción, tiene un nivel educativo alto y pertenece a la clase media-alta. En la mayoría de los países desarrollados, la población tiene un nivel educativo alto y predomina la clase media, lo que hace que la mayor parte de las ventas de los productos orgánicos esté concentrada en estos países. A mayor nivel de educación en un país y una mejoría en el nivel de ingresos, la demanda de productos orgánicos tiende a crecer (GÓMEZ y Gómez s/f).

Para generar posibilidades de acceso a estos productos en el segmentado público consumidor, se han generado mecanismos de certificación más flexibles, como los de la Red de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC) que se formó en el 2004 y que para el caso de México, es una de las redes más importante en la organización de productores orgánicos y de consumidores y la ubica como sociedad civil importante orientada a la apertura y habilitación de espacios de encuentro en el amplio espectro de productores orgánicos a nivel nacional, pues, sin duda alguna propone una modalidad de certificación participativa más flexible en comparación con las certificadoras convencionales o por tercera parte.⁵

En efecto, la formación de esta red fue producto de una iniciativa de académicos y miembros de diversas ONG, quienes invitaron a productores a venderles una vez por semana productos elaborados con técnicas agroecológicas. Hay que señalar que el origen de la red no fue tanto la organización de productores orgánicos, sino la posibilidad de generar un mecanismo organizativo que permitiera a pequeños productores acceder a los mercados locales.

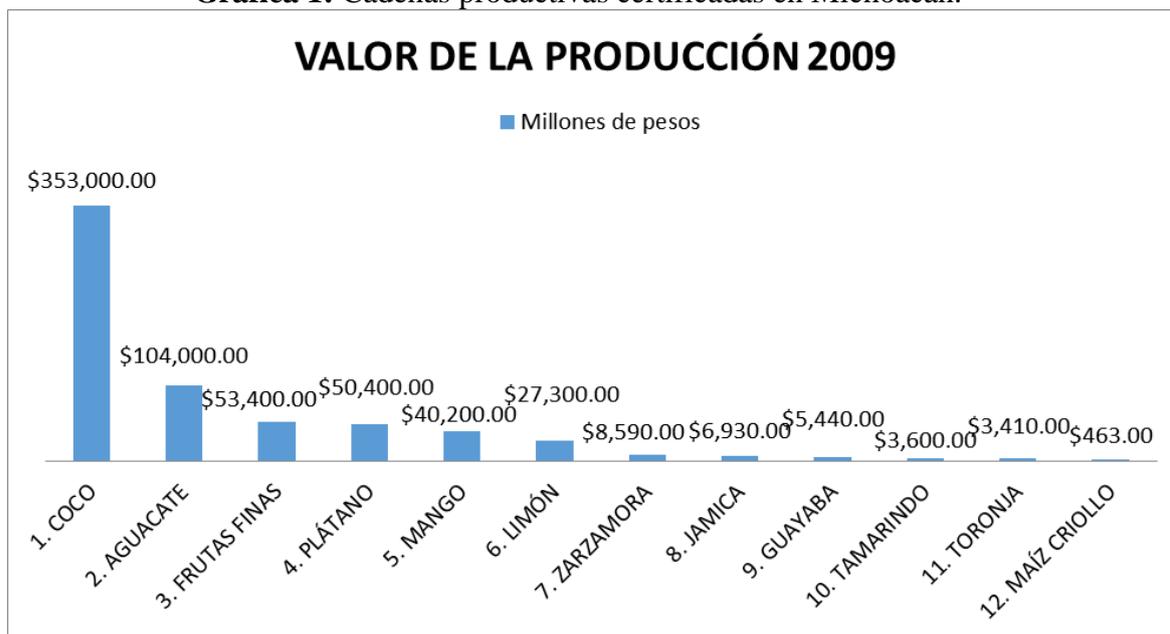
Posteriormente, en octubre del 2014 el Pleno de la LXXII Legislatura del estado de Michoacán se aprobó la Ley de Productos Orgánicos, en la que se promueve y regulan los criterios de comercialización, inocuidad y certificación de productos orgánicos. Además, se constituyó un Consejo Estatal Orgánico, que impulsa las operaciones de esta Ley en el estado; lo cual es muy significativo dado que Michoacán ocupa el tercer lugar a nivel nacional en producción de este tipo de productos. Con este paso legislativo se

inicia la construcción de un marco jurídico que brinda certidumbre a quienes en el ámbito económico han optado por esta modalidad productiva.

La medida tiende a fortalecer el posicionamiento de sectores de productores orgánicos, sobre todo si se considera que México posee convenios comerciales con Estados Unidos y Canadá, la Unión Europea y otros países y zonas comerciales con legislaciones adaptadas a los mecanismos de regulación- que hacen posible las exportaciones de productos orgánicos. En este sentido, los productores locales deben conocer y adecuar las herramientas jurídicas necesarias para incentivar el comercio internacional y llevar a cabo la exportación de sus productos en los mejores términos. En Michoacán, corresponde a la Secretaría de Desarrollo Rural, establecer las directrices necesarias en esta área ya que, aún se encuentra en proceso el establecimiento de un marco jurídico que regule la producción orgánica.

La producción orgánica en México y en Michoacán

El mercado interno de productos orgánicos en México está en una etapa aún muy incipiente, por no decir marginal, pues representa menos del 5% de las cadenas productivas (FUNDACIÓN PRODUCE, 2008), y para hacer posible su comercialización, ésta se realiza esencialmente a través de tiendas naturistas especializadas, cafeterías o centros educativos, que siguen siendo espacios frecuentados por un público diverso en gustos y tendencias de consumo. En estos espacios se promueven los productos frescos o elaborados de manera artesanal –que no necesariamente tienen un certificado orgánico– y que se ubican en las principales ciudades del país o en lugares turísticos. Al mismo tiempo, se ha desplegado una vasta red de mercados (tianguis) ecológicos organizados bajo diferentes formas y criterios (red nacional, asociaciones de productores, locales comerciales de intercambio y compra de productos, entre otros, en Guadalajara, Oaxaca, Jalapa y Chapingo, en el Estado de México).

Grafica 1: Cadenas productivas certificadas en Michoacán.

Fuente: Elaboración propia con datos de Metrocert.

El principal apoyo a la agricultura orgánica mexicana ha provenido de fundaciones y organizaciones internacionales extranjeras, entre las que figuran las fundaciones «Pan para el mundo» (Brot für die Welt) y Misereor, de Alemania; la Fundación MOA de Japón; la Fundación Interamericana, las fundaciones McArthur, Rockefeller y Rodin de Estados Unidos; el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Fondo de América del Norte para la Cooperación Ambiental (FANCA). Otra parte del apoyo ha provenido de organizaciones no gubernamentales mexicanas, como la Fundación Vamos México (SIERRA, 2003), Servicio de Paz y Justicia A.C., el Centro de Agroecología San Francisco de Asís y el Grupo de Desarrollo Comunitario de los Tuxtlas, entre otras. Por otro lado, el apoyo a la agricultura orgánica desde el Estado ha sido muy limitado y entre las dependencias que han apoyado hasta octubre del 2000 se encuentran SEDAGRO, del estado de México y de Durango; Secretaría de Desarrollo Social (a través del Fondo Nacional de Apoyo para las Empresas de Solidaridad en Oaxaca, Chiapas y Chihuahua); la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (Programa Alianza para el Campo en los estados de Chihuahua, Chiapas, Oaxaca y Baja California Sur); el Instituto Nacional Indigenista (en Oaxaca, Chiapas y Chihuahua), SEMARNAT; Gobierno del Estado de Veracruz; Secretaría de Desarrollo Rural de Oaxaca; Consejo

Mexicano del Café y recientemente Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA).

Los pequeños productores orgánicos mexicanos están aprovechando la tendencia mundial de la creciente demanda de productos orgánicos. Algunos factores caracterizan a los pequeños productores y de los cuales están tomando ventaja para incorporarse a la producción orgánica son: 1) El bajo impacto que tuvo la Revolución Verde, 2) La práctica de la agricultura tradicional, la cual ha permitido una conversión relativamente fácil a los métodos orgánicos gracias al conocimiento campesino e indígena que está presente en gran parte de las regiones, donde la cultura agrícola mexicana ha permanecido, 3) En un contexto más cultural, la cosmovisión indígena ha permitido generar técnicas agrícolas para proteger el recurso tierra, ya que está integrado al sistema de creencias y valores comunitarios que permiten conservar los suelos y sus características productivas, lo cual se ha logrado al evitar el uso de agroquímicos y las malas prácticas agrícolas, como el uso de agua contaminada. Además, el encarecimiento constante de los insumos sigue siendo un factor que aumenta los costos para el productor, quien no tiene la capacidad financiera para aguantar el encarecimiento de los mismos. Esta situación hace que el productor produzca de manera orgánica; es decir, sin el uso de agroquímicos; finalmente 4) El uso de recursos disponibles en las comunidades, como los insumos locales, la mano de obra familiar, los sistemas de cooperación de «mano vuelta» y «tequio», etc. han permitido que el productor elabore sus propios insumos (composta, abonos verdes, preparados a base de plantas para el control de plagas y enfermedades), evitando la inversión inicial que implica la producción convencional (compra de semillas, fertilizantes, plaguicidas).

Respuestas organizativas y alternativas sociales

Para el tema de nuestro interés, la conformación de los circuitos cortos de comercialización de productos agrícolas, un ejemplo de productores organizados que responderían al criterio de integrarse a esos circuitos es la *Ruta Natural*, organización que opera en Morelia. *La Ruta natural* es un espacio dedicado a la venta de productos naturales de diversa índole, que tiene lugar cada quince días y funciona desde abril de 2012 como un centro de encuentro entre productores y consumidores. El proyecto lo iniciaron seis personas, pero actualmente sólo tres de ellas siguen participando. La

responsable de organizar este tianguis pone a disposición de los productores-vendedores su casa, además de hacer la publicidad de estos encuentros a través de las redes sociales. Los productores que iniciaron, eran personas que participaban en distintos foros, como tianguis alternativos, ferias de productos orgánicos y artesanales, congresos, entre otros. Un detonador de esta iniciativa fue la realización de un curso de agro-negocios organizado y subsidiado por el gobierno estatal. La organizadora de esta iniciativa, además, es una de las productoras que pone a la venta sus productos agrícolas en este encuentro quincenal. En su casa tiene un espacio destinado al cultivo bio-intensivo de lechuga desde hace ocho años. En el último año ha introducido otras hortalizas y hierbas. En este tianguis se venden hortalizas de temporada, además de productos como cosméticos, chocolate, pescado, queso, tortillas, pan, mezcal y algunas artesanías. No puede decirse que todo lo que se vende aquí es orgánico en el sentido estricto del término, ya que el consumidor que asiste a los locales de distribución no es el mismo que paga el alto costo de los productos orgánicos que caracterizan a las tiendas de «productos naturales» que proliferan en las grandes ciudades del estado y que, por lo general, siguen siendo caros para el promedio del consumidor. Hay productores que elaboran pan de manera artesanal, y procuran que la mayoría de los insumos sean orgánicos, pero no siempre se encuentran en el mercado o son muy caros y el producto final no puede incrementar de precio, aunque se usan productos de calidad, la harina es de la que se encuentra en las tiendas de autoservicio locales. Aunque no todos los ingredientes del producto son orgánicos, sí se busca que la mayor parte de los productos ofrecidos en Ruta Natural sean agroecológicos, que el consumidor acceda a un producto sin transgénicos, ni químicos; se procura que exista una conciencia sobre la salud y de la importancia de consumir alimentos naturales de verdad.

Los responsables de la organización del proyecto conocido como *La Ruta Natural*, valoran primero que haya consumidores para determinado producto. En esa medida, un productor podrá vender sus mercancías en el local correspondiente que se habilita al público consumidor cada quince días. Es muy importante tomar en cuenta los costos generados, ya que, para el productor, no es conveniente que tenga pérdidas por desplazar sus mercancías, si no las puede vender. Esto evita que opere con pérdidas, de tiempo y dinero. Por lo general, el productor está comprometido con los intereses de *La Ruta Natural* y cuando alguien quiere incorporarse, debe ser de manera personal, mediante una

entrevista en la que el productor explique las cualidades de su producto y que tenga cierto control de calidad. No se exige un registro sanitario, pero sí se pide que el producto final tenga buena presentación, que esté correctamente etiquetado en el caso de alimentos procesados como granola, galletas de harina integral, mermeladas o productos de limpieza general, y que los envases donde se presenta el producto estén debidamente esterilizados. Es decir, se lleva a cabo una supervisión de inocuidad que permite tener seguridad sanitaria sobre los productos que se venden. Estas visitas de inspección los realizan los mismos miembros de la asociación quienes de esta manera «certifican» o dan fe de que las formas de elaboración de los productos correspondientes cumplen con buenas prácticas y los requisitos de inocuidad generales.

Otro aspecto importante a considerar es la participación directa del productor, quien debe tener precios accesibles; es decir, no necesariamente más caros que en otros lugares. Si el productor logra vender su mercancía, entonces tiene que pagar una cuota proporcional a la venta de productos durante el día, que por lo general es del orden del 10% de la venta total. Cuando hay poca venta o ésta es nula, sólo se pagan 50 pesos, recurso usado para financiar la publicidad, pagar los servicios de luz eléctrica y disposición del espacio, aunque también se puede usar en la compra de mobiliario como sillas para todos los productores o mesas para exponer los productos. En ese sentido, no se puede hablar de una ganancia para quienes organizan este espacio de intercambio y venta, pues es más significativo el compromiso que los productores tienen en promover lo orgánico y en esa medida propiciar que el consumidor obtenga una ganancia consumiendo productos que mejoran su salud.

Los organizadores de este espacio no obtienen ganancia alguna, a diferencia de empresas como Costco o Walmart, mismas que se han vuelto acaparadoras-intermediarias-encarecedoras, que despliegan una amplia publicidad de productos «verdes» en sus tiendas, es decir, productos supuestamente orgánicos, sin que se tenga claro el mecanismo de certificación utilizado y cuyo consumidor debe pagar según el nivel socioeconómico que tipifica a los clientes de dichas cadenas de supermercados.

La *Ruta Natural* cuenta ya con 17 productores en total, quienes provienen de lugares como Zitácuaro, Zinapécuaro, Uricho, Morelia, Pátzcuaro, entre las ciudades más importantes del estado.

consciencia de lo que significa comprometerse con un proyecto colectivo de agroecología, el cual implica, por lo general, muchos esfuerzos en inversión de tiempo, además del desgaste en el proceso de persuasión de productores y en ocasiones, en la capacitación que se requiere para acercar las tecnologías agroecológicas a los productores que se inician en ellas.

El proceso de organización de este tipo de redes de comercialización de productos naturales en general es difícil, porque exige altos niveles de compromiso, tiempo, esfuerzo y frustración frente a los obstáculos que se van presentando, tanto en el entorno organizativo en sí mismo, como en la satisfacción de las necesidades de infraestructura, logística y de trato con una clientela con gustos y preferencias propios.

En efecto, además de poner al alcance la variedad de productos mencionados, los objetivos planteados del proyecto comprendían la impartición de talleres de cultivos bio-intensivos. Sin embargo, éstos no fructificaron porque el interés de los consumidores disminuyó y casi no había gente interesada. Otro taller quiso impartirse fue sobre la preparación de compostas, que tampoco se impartió por la misma falta de interés de los consumidores. Estos son sólo dos ejemplos de que efectivamente, sí hay una falta de coincidencia entre lo que se busca como red de comercialización de productos naturales y una inquietud más decidida por parte de los consumidores para comprometerse en actividades que gravitan alrededor de ese amplio tema que es la alimentación con productos naturales, la soberanía alimentaria, los hábitos que determinan la cultura de consumo de los consumidores. A pesar de dichas dificultades, se ha seguido dando charlas quincenales con la ayuda de uno de los productores, para motivar que el resto de ellos participe y compartan sus experiencias, en relación con la elaboración de sus productos. En cuanto a la colaboración con otras instituciones, se ha contado con la asesoría del Centro de Investigaciones Ecológicas (CIECO) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Otros lugares donde se realizan actividades y experiencias exitosas relacionadas con la agroecología y los mercados alternativos de productos naturales-artesanales es el rancho «Canoas Altas» en Pátzcuaro, que ha tenido mucha visibilidad y un público constante. Ahí se dan cursos de permacultura a niños, se siembra trigo y se procesa pan artesanal. Otro proyecto que tiene ya varios años de existencia es la *Feria Alternativa*, que se realiza el primer domingo de cada mes, de manera itinerante entre los habitantes

de localidades rurales situadas en la ribera del lago de Pátzcuaro; un domingo en Pátzcuaro, otro en Tzurumútaro y el otro en Erongarícuaro. En estos espacios coinciden productores, quienes ofertan productos naturales, artesanales y orgánicos.

Otro espacio habilitado en la ciudad de Morelia cerca de la ciudad universitaria es «El Árbol», una tienda-café solidaria que inició sus actividades en el 2013. El interés principal del establecimiento es ser un lugar de intercambio, en el que productores y consumidores (cooperantes)⁶ puedan encontrarse y el consumidor tenga la posibilidad de comprar productos de calidad evitando al máximo los intermediarios; promoviendo una relación directa con el productor. Al principio, seis productores iniciaron esta sociedad y actualmente la integran ochenta. Los productos que se encuentran son hortalizas, productos lácteos, huevo, carne de pollo, puerco y pescado, además de especias y hierbas para infusión y medicina alternativa, aunque también se ofertan artesanías y joyería. El público acude a la tienda y elige lo que es de su interés de manera directa o también puede solicitar los productos que requiere vía telefónica o mediante las redes sociales y pasar por él y pagarlo el día del tianguis, que tiene lugar todos los miércoles, en el local donde se ha establecido, cercano a la ciudad universitaria en Morelia y en el Centro Educativo Morelia,⁷ donde también se ha organizado un tianguis que coincide con a la hora de salida de los alumnos.

Uno de los responsables señala que los productos no perecederos se dejan a consignación y el ingreso de las ventas se entrega a cada productor mensualmente. Cuando se trata de productos perecederos o de mercancía procedentes de regiones lejanas, éstos son liquidados inmediatamente al productor para que recuperen su inversión al instante. En esta sociedad, el productor es quien fija el precio de venta de cada producto. La relación es directa el día de mercado y posteriormente, durante el resto de la semana se exhiben los productos para venderlos al precio establecido por cada productor. Realmente, para los responsables de la sociedad, no hay ganancia por las ventas a consignación. Es importante mencionar que, en los establecimientos convencionales, la situación es muy distinta. En el caso de las artesanías, frecuentemente el artesano, al dejar sus piezas a consignación, recibe el equivalente al precio que él previamente estableció; no obstante que, en otro tipo de establecimientos, suelen venderse las piezas al doble o al triple del precio fijado por el artesano.

Normalmente a cada productor se le cobran cincuenta pesos mensuales, que es una tarifa mínima, aunque en ocasiones no se cobra, sobre todo cuando no se vende nada, lo cual sucede con frecuencia en el caso de los artesanos. A pesar de ello, sus piezas se exhiben, hasta que se logran vender. Lo interesante es que la mayoría de los artesanos pagan la cuota, aunque no hayan vendido. Por otro lado, además de esta cuota mínima, hay otra cuota que cada productor aporta en función de sus ventas mensuales.

Este esquema de funcionamiento ha sido un reto para quienes han organizado el tianguis, sobre todo si se considera que es muy particular y diferente a la manera convencional en la que funcionan otro tipo de espacios, como las tiendas con productos naturales o las ferias artesanales, en las que se busca una ganancia en la venta de los productos, por lo general.

En la mayoría de los casos, los productores están localizados a hora y media de camino de Morelia, a menos de 100 km de distancia, aunque hay productores que proceden de la región de la costa, o productos de otros estados, como el café que se envía de Chiapas, conservas de Hidalgo, coco de Querétaro, y algunos productos de la ciudad de México. Para reducir costos de transporte, se aplica un modelo de «viajero solidario», para hacer llegar los productos de alguien que se encuentra muy lejos, a través de algún amigo u otro productor, sin costo para él. Así se ha funcionado con los productores de flor de jamaica en la costa, pues cuando alguien tiene que visitar la región, se aprovecha el viaje para traer ese producto.

En cuanto a la contabilidad, ésta es muy básica y la lleva un responsable haciendo el registro de las ventas mensuales. Al momento de hacer el corte correspondiente, se entrega la ganancia a cada productor en forma individual.

Como no se trata de una tienda convencional en el sentido estricto del término, sino un establecimiento guiado con base en una serie de principios éticos, donde haya un margen de ganancias mensual para los organizadores de este espacio. El productor recibe totalmente el precio fijado a sus productos. No existe registro hacendario del Servicio de Administración Tributaria (SAT) para pagar impuestos por el ingreso anual correspondiente. El espacio de venta, no tiene registro como establecimiento comercial, por lo que no se expiden facturas. Su rol se centra en ser un lugar de intercambio. Las aportaciones económicas de los productores se manejan como cuotas voluntarias que se usan para pagar algunos servicios como agua, luz, mantenimiento de los productos,

compra de mobiliario, o en el pago de la renta del local. Además, también es un recurso importante para participar en otros tianguis, asistir a encuentros y difundir el trabajo de los productores.

Se estima que al mes acuden a la tienda cerca de 500 personas y se tiene un promedio de 50 pedidos por semana; los días de tianguis, acuden unas 100 personas. La promoción de este tianguis es permanente y se realiza a través de otros centros de distribución como los mencionados anteriormente («La Ruta natural», la «Feria Alternativa» de Urandén, el café «Ginger» de Morelia, en este último se realizan encuentros gastronómicos todos los sábados). Este tipo de reuniones se realizan en el contexto de una serie de actividades propuestas por «El Árbol» y que los responsables han llamado «Raíces», consiste en formar redes alternativas de intercambio solidario, para fortalecer los objetivos planteados por sus miembros, compartir saberes y hacer difusión de lo que hacen unos y otros, promover sus productos y explicar las particularidades y características de quienes están integrados a la red como asociación civil. Este tipo de actividades tienen como objetivo señalar y valorar los productos locales que se transforman mediante recetas y que combinan para elaborar platillos que han sido parte de la cultura gastronómica regional.

Lo particular de este espacio habilitado por *El Árbol* es que no se tiene el objetivo de buscar la rentabilidad o el lucro en esta actividad, sino se trata de fortalecer la idea de que es un espacio de los productores y que ya es un lugar para vender sus productos y que ellos deben apropiárselo. En ese sentido, no se busca ampliar el abanico de posibilidades en cuanto a un público «selecto» o no, sino que se trata de apuntalar un espacio que permite un ingreso seguro para los productores dependiendo de la asiduidad de la clientela que es variable y de diferentes sectores sociales. Por lo general, el cliente compra solo lo que necesita para su consumo semanal, es decir, se trata de propiciar una forma de consumo responsable, en el que se compra solamente lo que realmente se necesita y no más, de tal forma que se evita el desperdicio. Lo que más se vende son los productos perecederos, los alimentos de la canasta básica: huevo, queso, hortalizas. En un día de mercado, un solo productor gana alrededor de dos mil pesos, aproximadamente, lo cual es significativo.

«El Árbol» es una asociación con principios ético-filosóficos en relación a los productos de buena calidad que se encuentran en este espacio de compra-venta. Para

ingresar como productor, hay que coincidir con estos principios. Para ello, el productor debe explicar y compartir con los demás miembros del grupo los procesos por medio de los cuales realiza su producto, que él mismo haga su producto, y que quiera ser un comercializador solidario; es decir, ser consciente con los precios y asumir la responsabilidad de la calidad de los productos. Tratándose de una tienda solidaria, al parecer no hay requisitos de tipo sanitario que deban cumplirse, pues se parte de un principio de confianza sobre la forma en la que el productor elabora sus productos y no se impone un criterio de inocuidad sanitaria, con lo cual se evita un cuello de botella. Es decir, no se exige un registro o una certificación sanitaria, lo importante es que los productores (artesanales, orgánicos, independientes) tengan esta idea de la producción de puertas abiertas, para poder compartir sus recetas y explicar cómo elaboran sus productos, no para que sean copiados, sino para que el cliente conozca de manera directa qué contiene lo que compra y cómo fue preparado.

Por otro lado, en Morelia existen tiendas que presentan como ventajosa su condición de vender sólo productos orgánicos, pero desconocen los procesos de producción o las cualidades de cada producto, ya que con frecuencia los dueños de dichas tiendas no siempre son los productores de todo lo que venden, sino que distribuyen los productos de otros por encargo. Esta situación no se presenta en *El Árbol*, pues a cada productor se le pide un manual de proceso, en el que se describe en detalle las fases que integran la elaboración de su producto, con el objeto de dar certidumbre a la clientela.

Cabe señalar que la relación con los productores es directa, y por fortuna se ha logrado un sentido de pertenencia, y al parecer todo evoluciona de forma positiva. En este sentido, puede mencionarse que uno de los productores lleva pepinillos en salmuera, y él compra sus insumos aquí, entonces es productor, pero también es cliente.

Otro aspecto a resaltar es que *El Árbol* tiene también como asociación civil, un lado educativo, ya que no sólo se busca que haya productores y consumidores, sino que cada participante tenga una ganancia personal; por ejemplo, los consumidores –también llamados *cooperantes*– no sólo compran, sino que igualmente generan una relación directa en apoyo a los productores para que éstos últimos puedan seguir con su actividad. Al mismo tiempo, un productor aporta un valor agregado con su trabajo personal y reproduce un modelo de respeto a la naturaleza y de producir con calidad. Estas relaciones de solidaridad no ocurren en ninguna tienda naturista, como las que hay en Morelia. Los

animadores de esta asociación solidaria también promueven y participan en ferias y tianguis que se realizan en diferentes localidades y pueblos de la rivera del lago de Pátzcuaro e imparten pláticas sobre agroecología, consumo consciente, transgénicos, agroquímicos, en universidades como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, la Universidad Intercultural, la Universidad del Medio Ambiente, a solicitud expresa de la institución interesada en su experiencia.

Por otro lado, se llevan a cabo los «viernes de trueque», días en los que la gente intercambia algo de su pertenencia por fruta, verdura, o algo que necesite. Se aceptan artículos diversos como libros, vasos o ropa. No es como el trueque que existía en la sociedad prehispánica, o como el que se practica en las comunidades indígenas que participan en el tianguis de trueque llamado *Mojtakuntani*, que es una palabra en purépecha que significa «solidaridad entre hermanos» y es una práctica social que permite que la gente se acerque más y que se dé cuenta que para obtener productos alimenticios puede haber otras opciones además del dinero. El objetivo es cambiar la mentalidad de la población tan acostumbrada a la vida basada en el consumismo y el poder adquisitivo del dinero que impone el capitalismo neoliberal.

Dentro de los productores que participan en «El Árbol» están los queseros que vienen de Pátzcuaro. Ellos elaboran sus quesos con la leche de ganaderos de la región, quienes normalmente la comercializan localmente. Desde 2012 inicia la comercialización del queso tipo Brie, aunque también se elaboran otros quesos más conocidos como el estilo Oaxaca, panela y ranchero y mantequilla. Estos lácteos se preparan con leche pasteurizada, según las normas estatales de inocuidad. Aún no tienen registro de marca ni logotipo y sólo venden su producto en este tipo de tianguis, ferias y establecimientos específicos. Ese tipo de productor comparte plenamente los principios que defiende la asociación civil, en el sentido de fomentar el consumo responsable e informado de alimentos, así como de promover los alimentos naturales y orgánicos. Por su calidad, sabor y porque están hechos de manera consciente, quienes lo producen son los que lo venden directamente al consumidor, es decir, no hay intermediarios. No es como las transnacionales, que venden un queso blanquísimo, y que adquiere ese color porque utilizan sustancias que le dan ese color y la textura de un queso, pero que ya no es elaborado con la materia prima básica, la leche, sino con sustitutos. Con lo cual estamos

llegando ya a una situación absurda que muestra que lo que antes se usaba para elaborar productos lácteos, ahora ya no es viable porque claro, hay que reducir costos al mínimo e introducir alimentos industrializados. Esa es una gran diferencia entre la industria alimentaria y los productos artesanales que se promueven en este tipo de asociaciones civiles. Además de la venta de quesos, estos productores han dado cursos de capacitación a personas o asociaciones de la Ribera del Lago, en Pichátaro a través de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indios (CDI) para que elaboren sus propios productos lácteos.

Participan otros productores, como los acuacultores, quienes tienen granjas de tilapia en la localidad de la Huacana y comercializan el producto en lugares como Umécuaro, Atécuaro y Morelia. Sus clientes más importantes por el volumen de compra, suelen ser las cadenas de restaurantes, pero en lugares como *El Árbol*, venden al menudeo.

No obstante, lo exitoso y originalidad de los casos presentados aquí de circuitos cortos de comercialización, éstos no parecen ser una tendencia dominante en Michoacán. Existen fuertes problemas prioritarios a resolver para permitir la permanencia de estos mercados alternativos. Una de las primeras cuestiones por resolver es los criterios para diferenciar productos locales, orgánicos y artesanales. Interesa distinguir la producción local –orgánica y/o artesanal– de la manejada por sistemas integrales de comercialización. Este sería el caso de empresas como Aires del Campo, la cual es una marca mexicana que comercializa alimentos orgánicos, y su distribución es a nivel nacional.

Se ha visto que los productos orgánicos tienden a convertirse en un negocio próspero, dadas las directrices actuales de los consumidores de preferir productos sanos, hechos con buenas prácticas de producción agrícolas, sin uso de agroquímicos y que representen un beneficio a grupos de productores vulnerables (pequeños productores, comunidades indígenas), de tal forma que en diversos países se constata que las tiendas donde se venden productos naturales, orgánicos o de comercio justo, son un exitoso negocio empresarial. En esta continuidad del interés por consumir productos de buena calidad entonces, es que entendemos la importancia y el valor de establecer cadenas de comercialización que favorezcan el circuito corto y el kilómetro «cero». Sin embargo, un aspecto presente en esta dinámica es que plantearse la venta directa de estos productos al consumidor tiene un cierto sentido idílico porque un pequeño productor orgánico tiene restringidas sus posibilidades para asistir a un tianguis o mercado a fin de comercializar

sus productos. Para que esto sea posible tendrían que darse ciertas condiciones previas, para afrontar las dificultades que esto significa. La exigencia de mano de obra podría resolverse si que el productor tiene una familia numerosa o si dispone de personal contratado. Otra opción, igualmente poco frecuente, es que el productor tenga contacto con un distribuidor/comercializador con principios éticos solidarios; es decir, alguien que no actúe simplemente en función de sus intereses individuales de obtener un máximo beneficio.

Otra iniciativa que se lleva a cabo en Michoacán es la Feria Alternativa en los márgenes del lago de Pátzcuaro, originalmente comenzó en Erongarícuaro, luego se desplaza al muelle de Uranden y desde hace 3 años se realiza en Tzurumútaro. El principal problema que presenta esta feria es que los productores se encuentran lejos de las ciudades donde se venden sus productos, lo cual implica un gasto importante en el pago del flete para el transporte de sus mercancías.

Algunos productores de los pueblos aledaños al lago de Pátzcuaro aún tienen productos gracias a esa economía de traspasío que todavía puede verse en las familias de la región, pero la mayoría de los productores vive en localidades muy alejadas de los centros urbanos de consumo. A esta feria estuvieron asistiendo productores La Huacana y de Balcones, de la región de Tierra Caliente, pero fue difícil que se beneficiaran económicamente, ya que no compensó el costo del desplazamiento que hacían con el precio que obtenían por sus productos, en caso de que pudieran venderlos. Lograron organizar sus visitas a la Feria llevando vehículos con una importante producción en volumen y bien diversificada.

A nivel de precio era más caro que los productos convencionales, pero no se comparaba un producto con el otro en calidad. No había mucha diferencia entre un precio y el otro. Se opta por vender en una tienda que está fija porque ahí puedes concentrar productos de la región, en lugar de andar yendo y viniendo en un tianguis. Cursos de agro negocios del gobierno del estado, gracias a él se certificaron como orgánicos productos que solo tienen 80% de componentes orgánicos. La gente ya los conoce, han visitado el rancho y sus actividades se basan en un concepto de agricultura bio-dinámica. El respeto hacia la tierra es importante porque permite valorar lo que se produce, la forma en la que se produce y entender ese proceso de una manera más holística.

Otra experiencia de circuito corto en Michoacán es la red *Tsiri* (maíz en purépecha) formada en 2009, la cual inicia sus trabajos como producto de la conjunción de esfuerzos de dos instituciones, el Grupo Interdisciplinario de Tecnología Rural Apropiada (GIRA) y el Centro de Investigaciones de Geografía Ambiental (CIGA) de la UNAM con sede en Morelia. Su objetivo ha sido dar capacitación a un grupo de mujeres que elaboran tortillas de manera manual, basándose en una tecnología de estufas *Patsari* para optimizar el uso de materiales de combustión como la leña, que aún se usa en las familias rurales mexicanas, así como reducir los efectos negativos para la salud de las personas que realizan esta actividad al estar expuestas a las emanaciones de gases durante la elaboración de la tortilla (BERRUETA, et al 2015). En este sentido, representa una alternativa social cuya acción disminuye las consecuencias del cambio climático y proporciona un producto elaborado de manera artesanal como la tortilla que se integra a los hábitos de consumo de la población a la que va dirigido, comercializándose en diversos centros de distribución como tiendas naturistas, cafés, escuelas, restaurantes, mercados públicos, tianguis etc.

El maíz es orgánico y lo aportan productores de Paracho, quienes han adoptado prácticas agroecológicas de conservación de suelo en el cultivo de maíz. De esta forma, el maíz (de diez variedades que existen en la región Pátzcuaro-Zirahuén) es nixtamalizado según la tradición prehispánica (cocido con cal y molido) para que cada mujer incorporada a esta actividad elabore las tortillas que se distribuyen en centros educativos, cafeterías, tianguis ecológicos o personalmente a pedido de los consumidores mediante las redes de lugares y negocios, que se conocen ya entre productores artesanales y consumidores. De esta manera, se evita pasar por intermediarios de comercialización de la tortilla y se pone en contacto directo no solo al productor de maíz, sino a quienes elaboran la tortilla y los consumidores. En este sentido, la realización de este tipo de proyectos es importante ya que permite mantener los hábitos de consumo de productos hechos a partir de maíz como la tortilla, sobre todo considerando que cerca del 60% de las tortillas consumidas en los hogares de Michoacán son hechas en casa y el 40% se elabora en tortillerías, en las que se utiliza una mezcla de maíz con harina nixtamalizada, a partir de grano adquirido en lugares como Sinaloa o del Bajío, es decir, ya no es maíz producido en el estado de Michoacán (OROZCO *et. al.* 2010).

Por otro lado, una práctica distinta, pero que no deja de ser significativa es la de intercambio de productos, el tianguis de trueque conocido como *Mojtakuntani* es un mercado donde se realiza el trueque en las comunidades indígenas de Parácuaro, Jarácuaro, San Jerónimo, Arocutín, San Andrés, Urandén, Cuanajo, Santa Fé y San Pedro. Este tianguis se realiza una vez a la semana, su sede es itinerante a lo largo del año en los pueblos antes mencionados. El intercambio se realiza sin dinero de por medio y existe la intención de recuperar una tradición de la cultura indígena; la iniciativa fue propuesta por la diócesis de la iglesia católica en la meseta purhépecha e inició en 1994. Los organizadores de este tianguis han sido las comunidades de base, vinculadas a la diócesis.

Conclusiones

La producción orgánica representa una alternativa viable para un gran número de pequeños productores del país y quizás la última y única oportunidad para salir de la marginación a la que han estado sometidos por tanto tiempo. Al igual que en la agricultura convencional, los agricultores requieren de una amplia gama de insumos agrícolas y pecuarios para la obtención de buenas cosechas, aunque se ha demostrado que hay maneras de reducir costos y es precisamente habilitando circuitos cortos de distribución de alimentos de calidad.

Una premisa de la agricultura orgánica es la autosuficiencia, es decir, se trata de sistemas cerrados, donde cada productor debe ser capacitado para elaborar sus propios insumos y las materias primas deben provenir de la finca misma. Por ejemplo, para la elaboración de composta el productor debe hacer uso de los materiales orgánicos que se producen en su predio o medio circundante: estiércoles, basura orgánica, aserrín o viruta, residuos de cultivo, entre otros. No obstante, la demanda de insumos orgánicos ha venido creciendo de manera importante, en virtud del incremento de la superficie que se encuentra bajo este manejo. El dato para Michoacán indica que a la fecha existen más de 120 pequeñas y medianas empresas que producen y distribuyen insumos ecológicos («medios técnicos para la agricultura orgánica») a partir de recursos naturales (minerales, animales, vegetales, microorganismos y hongos) extraídos de manera eco sustentable. A partir de ellos se producen biofertilizantes líquidos, vermicompostas, compostas, y otros, como extractos de plantas con propiedades insecticidas, hongos y bacterias entomopatógenas. Estas empresas han contribuido en gran medida a solventar la

necesidad de insumos para la producción y han propiciado de manera indirecta el incremento de superficie bajo este manejo (QUINTERO *et. al.* s/f). Igualmente, continúa el esfuerzo por impulsar formas menos costosas para realizar una agricultura ecológica que prescindiera de la certificación que también representa un costo. Como lo mencionamos más arriba, la certificación participativa puede ser una alternativa que genere un acercamiento e interés por parte de los pequeños productores de incrementar sus buenas prácticas ecológicas para obtener productos alimenticios de calidad y fácil acceso.

Notas

¹ El término orgánico remite «al concepto de agricultura como un organismo, donde los componentes (suelo, agua, materia orgánica, microorganismos, insectos, plantas, animales y humanos), integran un sistema que puede ser reconocido como biológico» (ITC 1999 y Ruíz 2000, citados por Lamas *et al.* 2003). Además, la producción orgánica (ecológica o biológica, como también es conocida) como sistema de producción, comprende prácticas de producción cuyo objetivo es mantener la fertilidad del suelo y el manejo del cultivo no comprende la incorporación de fertilizantes y productos agroquímicos o sus derivados de procedencia agroindustrial (como plaguicidas, herbicidas y otros biocidas sintéticos), así como hormonas.» (De la Cruz S. y Ramírez, V., 2011:100). Igualmente, «La agricultura orgánica, ecológica o biológica, es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella.» (IFOAM, 2011).

² Información de la Fair Trade Labelling Organizations Internacional. Bonn, Alemania, septiembre, 2014 www.fairtrade.net

³ Se considera que «La aplicación del Estándar proporciona la base para el desarrollo sostenible de métodos ecológicos de producción, garantizando al mismo tiempo el funcionamiento eficaz del mercado interior, asegurando la competencia leal, la protección de los intereses de los consumidores y su confianza. El Estándar establece objetivos y principios comunes para respaldar las normas que establece referentes a: a) todas las etapas de producción, preparación y distribución de los productos ecológicos y sus controles; b) el uso de indicaciones en el etiquetado y la publicidad que hagan referencia a la producción ecológica» (ICEA, 2009:4).

⁴ La primera reglamentación orgánica nacional se preparó a partir de 1992 y se publicó finalmente en octubre de 1995 como Norma Oficial Mexicana NOM-037-Fito-1995, la cual establece las especificaciones del proceso de producción y procesamiento de productos agrícolas orgánicos (Metrocert 2012:5).

⁵ A enero del 2013, forman parte de la REDAC, 28 mercados consolidados y 9 en construcción haciendo un total de 37 mercados vinculados a la Red (Schwentelius *et al.* 2013).

⁶ El término de «cooperante» se usa para referirse a los consumidores comprometidos en el objetivo de relacionar al productor directamente con el consumidor, lo que implica una asiduidad, a fin de generar una adquisición permanente y segura de los productos que se exponen en el local. En ese sentido, no se trata de un consumidor como cualquiera, sino de un «cooperante» que asegura la adquisición de los productos correspondientes.

⁷ Ubicado en calle Utume 280, Lomas de Vista Villa, Morelia, con horario de 13:00 a 15:00 horas.

Bibliografía

BERRUETA, Victor M., Serrano Medrano Montserrat, García Bustamante Carlos, Astier María, Masera Omar R. **Promoting sustainable local development of rural communities and mitigating change**. The case of Mexico's *Patsari* improved cookstove project in *Climatic change*, oct, 2015.

CASTORIADIS, Cornelius. **Reflexiones sobre el desarrollo y la racionalidad**. El mito del desarrollo. Madrid: Kairós, 1980.

DE LA CRUZ Robles, Sergio y Vanessa Ramírez Ríos. **Mercados Orgánicos Locales como una opción para los Pequeños Productores**. México: Universidad Autónoma Chapingo. Departamento de Sociología Rural, 2011.

FUNDACIÓN PRODUCE. **Michoacán orgánico**. Diagnóstico, análisis y diseño estratégico para el desarrollo del sector orgánico de Michoacán. México: Fundación Produce, 2008.

GÓMEZ M. *et al.* (coords). **Producción, comercialización y certificación de la agricultura orgánica en América Latina**. Chapingo, México: CIESTAAM y AUNA-Cuba, 2003, 291p.

GÓMEZ Tovar, Laura y Gómez Cruz, Manuel Ángel. **La agricultura orgánica en México: un ejemplo de incorporación y resistencia a la globalización**. Datos Básicos, en Boletín Sagarpa_Ciestam, México: Sagarpa, 2001, 46 págs.

LAMAS N., M. A.; Oscar Neri Flores, O.; Guillermo Sánchez Rodríguez y Roberto Galaviz Rivas. Agricultura Orgánica: Una oportunidad sustentable de negocios para el sector agroalimentario mexicano, en **Boletín Informativo**, Núm. 322 Vol. XXXV, México: FIRA, 2003.

OROZCO Ramírez, Quetzalcóatl, Narciso Barrera Bassols, Marta Astier y Omar Masera. El sistema maíz-tortilla en el estado de Michoacán, en J. Luis Seefoó Luján y Nicola María Keilbach Baer (Editores) **Ciencia y paciencia campesina**. El maíz en Michoacán. México: El Colegio de Michoacán, A.C, 2010, págs. 119-136.

QUINTERO Rubén et. al. **Michoacán orgánico**. México: s/edit, s/f.

SAHOTA Amarjit. Overview of the global market for organic food and drink. The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2004, Germany: IFOAM, FIBL, SÖL, 2004, pp. 21-26.

SCHWENTESIUS Rideman, Rita, Manuel Ángel Gómez Cruz y Erin Nelson. **Sistemas participativos de garantía**. Estudios de caso en América Latina: Brasil, Colombia, México, Perú.: IFOAM, 2013.

SCHWENTESIUS, Rita, Manuel Ángel Gómez Cruz, Laura Gómez Tovar, Javier Ortigoza Rufino. Movimiento Orgánico de México en el Contexto de la Crisis Alimentaria. **Mesa de Trabajo, Senado de la República, LX Legislatura**. México: edit, 3 de septiembre de 2008.

SIERRA, Hugo. Pobreza, agricultura orgánica y desarrollo regional en la fundación Vamos México, in CUESTAAM y AUNA-Cuba, **Producción, comercialización y certificación de la agricultura orgánica en A.L.** México: Chapingo, 2003, pp. 231-240.

Documentos de circulación interna

INSTITUTO PARA LA CERTIFICACIÓN ÉTICA Y AMBIENTAL (ICEA). Estándar equivalente de la Unión Europea para la Producción Orgánica y la Transformación para Terceros Países. **Accredited Certification Bodies**, USA: Brooklyn Park, 2009.

METROCERT. **Estándar mexicano para productos de consumo nacional**. México: s/edit., 2012.

Recebido em 09/11/2019. Aceito para publicação em 28/11/2019.
