

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/281112974>

La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos – Renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores

Article in *Revista Ciencias de la Salud* · June 2015

CITATIONS

5

READS

589

1 author:



Rita Schwentesius de Rindermann

Universidad Autónoma Chapingo

147 PUBLICATIONS **345** CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Agricultura Orgánica en México [View project](#)



Agricultural and Food Policy [View project](#)

Capítulo VI

La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos – Renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores

Rita Schwentesius Rindermann¹ y Manuel Ángel Gómez Cruz²

¹ Profesora-Investigadora Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral (CIIDRI) y Coordinadora de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC);
rschwent@prodigy.net.mx;

² Director del CIIDRI y Fundador de la REDAC, ciidri2008@yahoo.com.mx;



Historia y Desarrollo de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos AC (REDAC)

En los años ochenta empezó a crecer rápidamente el mercado orgánico a nivel mundial. México ha sido parte de este proceso, en primer lugar como exportador de productos (principalmente café); gracias a ello, el sector orgánico es uno de los más dinámicos del sector agrícola a pesar de que sólo el 15% de la producción orgánica se destina al mercado interno, el cual también se ha expandido en la última década del siglo XX. Quizás el actor más importante en el movimiento orgánico local ha sido la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC), que se creó con cuatro mercados en el año 2004.

La REDAC es un grupo de la sociedad civil, integrada por tianguis y mercados orgánicos locales y regionales de pequeños o medianos productores, consumidores y promotores que colaboran con otros actores en el ámbito nacional e internacional.

El logotipo refleja la filosofía de la REDAC, a saber, dos elementos gráficos se unen en él: el cuerno de la abundancia y una hoja como símbolo de la naturaleza. Al hacer la composición y la simplificación, surgen dos elementos más colocados en el centro de los elementos anteriores, un glifo que simboliza el diálogo entre los hombres y/o grupos, y el pico de un ave que dada su forma nos remite al águila del escudo mexicano. El ritmo radial de esta composición vuelve a considerar los conceptos de unidad, crecimiento y expansión, la disposición arriba del cuerno y hasta cierto punto arbitrario de la tipografía remite a la producción de los frutos de la tierra; en este caso hay un juego simbólico, lo que se obtiene o quien se ofrece es la REDAC.

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. Fieles a su compromiso agroecológico, todos

ellos tienen una visión compartida con respecto a lo que pretenden lograr los mercados orgánicos locales en México; su meta más obvia, es el mejoramiento del medio ambiente a través de la agricultura orgánica, la cual no contamina el aire, los suelos, ni el agua con químicos tóxicos. Pero los mercados que participan en la REDAC no limitan su enfoque sólo en los problemas ambientales provocados por el sistema agroalimentario convencional sino que también conciben la verdadera sostenibilidad como un concepto mucho más amplio que incluye tanto factores ecológicos como económicos, socioculturales y de salud. Así, los mercados de la red trabajan con el objetivo de acercarse a la sostenibilidad pero también a la justicia económica y social.

La REDAC por su parte facilita la comunicación, el intercambio de información e ideas entre los varios mercados; sus objetivos específicos son:

Promover la vinculación entre los diferentes tianguis y mercados orgánicos en México, fomentando la producción y el consumo de productos orgánicos y sanos principalmente desde lo local.

Fomentar el comercio justo y solidario entre los participantes de la red.

Promover, apoyar y asesorar la reconversión de productos convencionales y naturales a orgánicos.

Organizar y fomentar actividades de formación a través de cursos, talleres, conferencias y otros medios.

Promover y asesorar en materia de "Certificación Participativa" (CP), con la finalidad de garantizar el origen y la calidad orgánica de los productos que se ofrecen en cada tianguis y/o mercado.

Promover el desarrollo y adaptación de ecotecnologías alternativas que permitan la producción local de alimentos orgánicos, disminuyendo la dependencia de elementos

externos del sistema.

Participar en eventos académicos, científicos y de divulgación a nivel nacional e internacional.

Organizar eventos para intercambiar y difundir experiencias tanto de los miembros de la red, como de todas aquellas personas interesadas en la producción y consumo de productos orgánicos.

Impulsar la retroalimentación con otras instancias de comercio de productos orgánicos, para fortalecer el comercio local y justo.

Participar activamente en el diseño y la formulación de políticas públicas relacionadas con la producción local de productos orgánicos.

Realizar estudios de diagnóstico de tipo económico, tecnológico y social.

Desarrollar materiales impresos, digitales, de audio y video para la formación y divulgación.

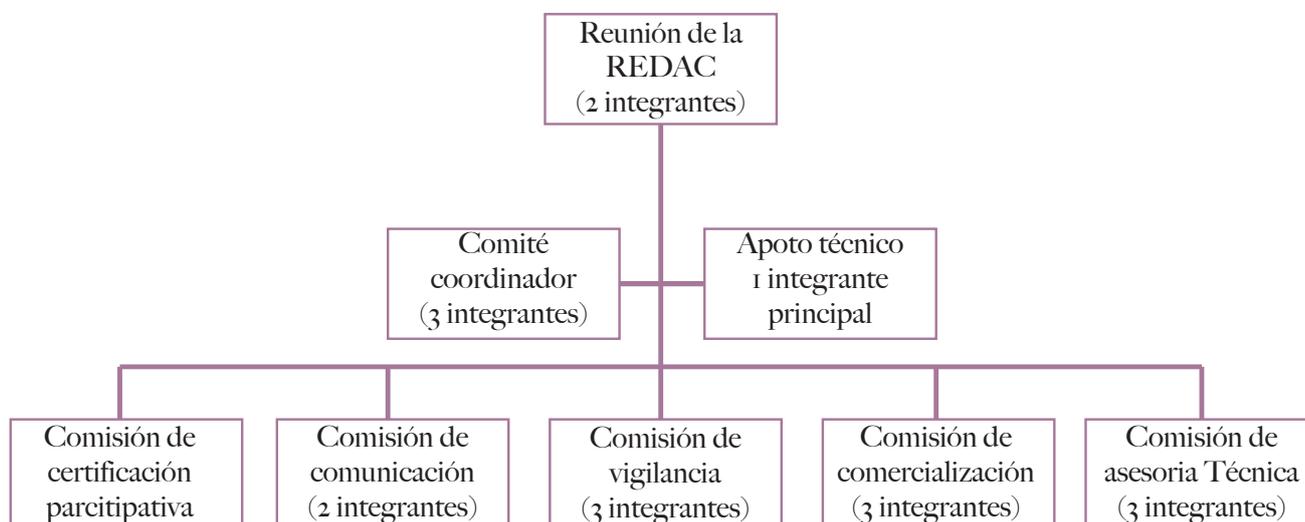
Celebrar contratos y ejecutar los actos que sean relativos y conexos con los fines sociales y adquirir los bienes muebles e inmuebles para los establecimientos y servicios de la Asociación.

La creación de la REDAC fue una necesidad porque fueron académicos y miembros de Organizaciones No Gubernamentales (ONG), los que por su interés en consumir alimentos orgánicos, invitaron a productores a venderles una vez por semana sus productos. No obstante, estos productores no tenían conocimiento de la organización de un mercado y de la compra-venta en general; por lo tanto, surgió un interés natural por organizarse e intercambiar experiencias y compartir ideas. Existen muy pocas experiencias de mercados que surgieron desde los propios productores y el interés por estar organizados sigue siendo una necesidad.

No todos los mercados surgieron con la idea de ser orgánicos, sino más bien como una alternativa para pequeños productores de acceder a los mercados locales.

Solamente el Tianguis Orgánico Chapingo, vinculado a la universidad del mismo nombre, ha mantenido desde sus inicios el principio orgánico. Los promotores de este tianguis que hasta 2011 fueron organizadores de la REDAC y la Certificación Participativa (CP) (primer taller en 2005), consiguieron el primer financiamiento y organizaron la constitución de una Asociación Civil. Actualmente, la Red es conducida y coordinada por una Comité de 3 personas que se ocupan de la red, aunque cabe señalar que la red

Estructura de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos



siempre ha contado con comisiones como la de certificación participativa, comunicación, etc., las que con sus limitaciones económicas han venido desempeñándose a la fecha para actividades específicas como la publicación en un periódico y una pequeña reunión sobre certificación participativa con el apoyo de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica y el Proyecto AGROECO. Para 2013 se está organizando una reunión sobre semillas orgánicas.

El Sistema de la Certificación Participativa de la REDAC

El nombre de la REDAC ha sido compromiso desde un principio y para enfrentar los problemas de la certificación orgánica por agencia se adoptó el sistema de Certificación Participativa (CP), que es sinónimo de Sistemas Participativos de Garantía (SPG). Entre las razones fundamentadas por la utilización del término Certificación Participativa es que SPG no se entendería en México y, por otro lado, la Ley y el reglamento indican CP y no hay posibilidad de cambio. Sin embargo, los actores son conscientes que no es conveniente hablar de certificación porque genera confusión con la certificación por agencia, especialmente en el ámbito de los funcionarios públicos.

El primer taller sobre CP se organizó en 2005 en las instalaciones de la Universidad Autónoma Chapingo (UACH), tanto para la parte teórica como la práctica que se llevó a cabo en el campo experimental del Departamento de Agroecología. A este taller asistieron durante dos días, dos representantes de cada uno de los mercados integrantes de la red: un promotor y un productor. En ese momento también se elaboraron los primeros cuestionarios que fueron una versión simplificada de los de la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (CERTIMEX) y, hasta hoy día, estos cuestionarios son utilizados por varios tianguis. También fueron importante los aportes y experiencias de otros países de América Latina

y finalmente, no menos importante, el soporte brindado por IFOAM.

En la primera reunión del año 2008 se tomó la decisión de instrumentar en todos los mercados la CP, pero además, medidas de inocuidad, lo que fue realmente novedoso. Posteriormente, la REDAC construyó su propia definición sobre la CP indicando entonces que: La certificación participativa es un proceso colectivo entre productores, consumidores y otros actores, que garantiza la calidad orgánica y sana de productos locales, generados a pequeña escala, basados en relaciones de confianza y, que promueve los compromisos de salud, ecología, equidad y certidumbre ambiental.

¿A quién está dirigido?

La CP está dirigida a los productores del propio mercado, participando también en este proceso los promotores, estudiantes y consumidores. Al inicio, cuando aún los mercados no tenían experiencia para instrumentar su propia certificación, se aplicó la visita de un técnico formado que pasó de un mercado a otro bajo el esquema de una visita de acompañamiento. Hoy día, han surgido otras formas de CP, como la Ecofiesta en Guadalajara donde se invita a un gran número de consumidores (hasta 500) a un día de campo y éstos tienen la posibilidad de conocer formas de producción agroecológica, en este caso antes de iniciar con el proyecto de un tianguis.

En 2013 18% de los integrantes de los diferentes tianguis/mercados cuentan con un certificado de una agencia. Los principales productos certificados de esta manera son productos lácteos y cárnicos (res y cerdo), productos transformados como sazónadores y miel de agave, y no por último el mezcal. Algunos de estos productos se exportan. 60% de los productores cuentan con la Certificación Participativa de su tianguis/mercado. El restante se vende como productos naturales o en su caso se trata de artesanías y detergentes biodegradables para los que todavía no existe un esquema de

verificación.

Se destaca que el 70% de los integrantes de la REDAC son mujeres, y la mitad de los mercados es dirigida por ellas, el promedio de edad es de 45 años, 76% tienen superficies menos a 3 hectáreas y 45% cuentan con estudios superiores. Con esos datos la red diferencia notablemente la situación socioeconómica de los integrantes de la red con la población rural en México en donde prevalecen productores de edad avanzada con un nivel de educación bajo. Muchos productores y consumidores se unieron a un tianguis/mercado por problemas de salud, y la experiencia indica que tuvieron éxito con su decisión. 50% de los productores reportan un mejor bienestar físico desde que participan en un tianguis/mercado orgánico, no obstante 65% mencionan una mejor salud emocional.

Es notable que los tianguis/mercados están relacionados con extranjeros que viven en México o han llegado de visita. Ellos conocen bien los productos orgánicos y se han convertido en una fuente de oferta atractiva o en una demanda estable. Esto es especialmente cierto en Tepoztlán, Morelos; Oaxaca, Oaxaca; Los Cabos, Baja California y San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

La oferta de productos en los tianguis/mercados debe corresponder a lo que es la canasta básica en México, si no, el establecimiento no será reconocido dentro de la REDAC, de tal suerte que deben tener tortillas, tlacoyos, hortalizas, frutas, productos lácteos y avícolas, así como conservas. 28% de los productores ofrecen una gran variedad de hortalizas, muchas veces combinan su oferta con otros alimentos como tortillas o frijoles. En segundo lugar, con 14%, se ubican aquellos que ofrecen comidas, sobre todo los desayunos típicos en México. Casi todos los tianguis/mercados ofrecen también artesanías y comidas. Algunos tianguis estuvieron a punto de convertirse en restaurantes, lo que tuvo que corregirse.

Construyendo confianza

Un punto clave para el sostenimiento y crecimiento de la REDAC, es la confianza de los productores hacia sus mismos compañeros productores, basándose en qué producen. Para el caso de los consumidores, es importante saber sobre los productos que adquieren. Las visitas de acompañamiento han fortalecido la confianza entre los productores. Por su parte, a los consumidores se les indica con manteles de diferentes colores el tipo de producto que están adquiriendo. Esta distinción se lleva a cabo con tres colores, el verde es para productos 100% orgánicos, anaranjado para productos naturales o en transición, y el azul para productos biodegradables y artesanías. Algunos productores ya usan el sello de confianza que en forma de etiquetas engomadas, se pega sobre el producto, principalmente transformado.

Prácticamente todos los tianguis y mercados ofrecen talleres para los clientes donde se abordan diferentes temas, entre ellos se encuentran muchos sobre la forma de producción orgánica.

En general se puede decir que existe una relación amistosa entre los productores y muchos de los consumidores, que se refuerza durante los días de fiesta, tales como los aniversarios.

No obstante, no en todos los tianguis los productores han logrado una relación de confianza y amistad entre ellos mismos, ni una comprensión de los problemas. El caso de Oaxaca ha sido motivo de escisiones al interior del grupo. Sin embargo, lo importante de estos procesos es que los productores no han abandonado la idea de un mercado orgánico local sino que se han organizado con nuevos compañeros en nuevos tianguis.

Estructura y manejo de la REDAC

La REDAC es auto-organizada y auto-gestionada, y cuenta con una estructura horizontal, una

coordinación y comisiones; dentro de ellas la de Certificación Participativa, Comunicación, Asesoría Técnica, Comercialización y Vigilancia. La Comisión de CP, se coordina y asesora a los comités de los diferentes tianguis y mercados. Su función es organizar talleres de capacitación y actualizar los Lineamientos Técnicos de la REDAC.

A nivel de tianguis/mercado son al menos tres los integrantes, pero a las reuniones puede asistir cualquier productor o consumidor interesado. Las visitas de acompañamiento las deben realizar por lo menos dos miembros del tianguis en cuestión. La experiencia ha demostrado que siempre son más los integrantes en los comités de certificación participativa y los que visitan a los productores. 45% de los miembros de los diferentes tianguis/

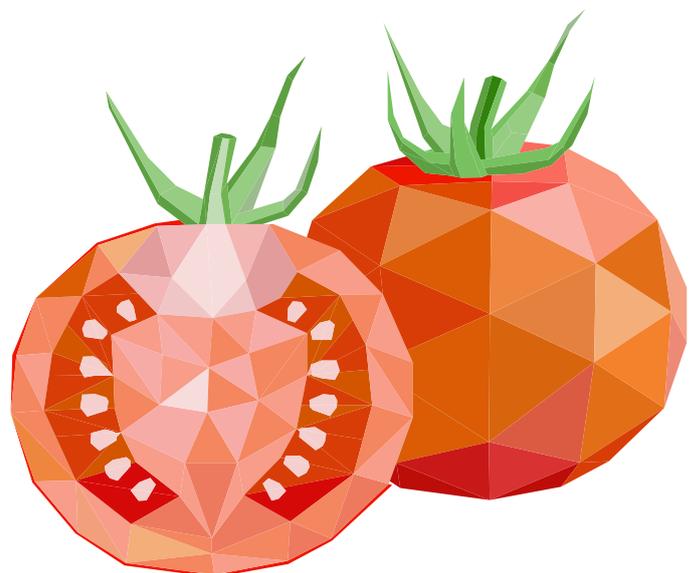
mercados han colaborado como voluntarios en los procesos de certificación, lo que da cuenta del alto nivel de participación y compromiso de los actores. Por la gran distancia geográfica entre los tianguis y mercados, los cuales abarcan desde Baja California hasta Chiapas, en 2010 se decidió dividir la REDAC en tres regiones: Centro-Norte, Golfo y Sur. Durante los años 2010 y 2011, se hicieron varios talleres de acuerdo a esta división con el fin de abaratar costos de traslado y permitir una mayor participación de los integrantes de los mercados, así como abarcar mejor problemas comunes. Para 2013 se plantea una reunión exclusivamente en Oaxaca que ya cuenta con nueve tianguis.



Foto 1. Integrantes de la REDAC durante una reunión anual



Foto 2. Visita de acompañamiento en una parcela de frijol del Tianguis Orgánico de Chapingo, Estado de México



Tianguis y Mercado consolidados de la REDAC

	Estado	Lugar	Nombre	Número de productores
1	Oaxaca	Ixtlán de Juárez	Tianguis Organico Yuu Vaan Sierra Juarez	80
2	Oaxaca	Oaxaca	Tianguis Ecologico La Estacion	12
3	Oaxaca	Oaxaca	Tianguis Alternativo Pochote Xochimilco	43
4	Oaxaca	Itayata	Tianguis Ambiental Itayata	28
5	Oaxaca	San Juan Tepanzacoalco, San Pedro Yaneri	Rincon Alto de Ixtlán	12
6	Oaxaca	Oaxaca	Tianguis Alternativo Lubizha	25
7	Oaxaca	San Sebastián Etla	Calidad Organioax SPR	15
8	Oaxaca	Oaxaca	El Pochote Productos Orgánicos	14
9	Oaxaca	Santa Rosa de Lima Tututepec	Ecocosta Yuti Cui	27
10	Estado de México	Chapingo	Tianguis Orgánico Chapingo	92
11	Estado de México	Metepec	Bosque de Agua	18
12	Baja California	San José del Cabo	Mercado Orgánico de San José del Cabo	170*
13	Jalisco	Guadalajara	Círculo de Producción y Consumo responsable	34
14	Veracruz	Coatepec	Mercado Bio-regional Coatl	48
15	Veracruz	Xalapa	Mercado Agroecológico Xalapa	36
16	Veracruz	Xico	Xicote Mercado Ecológico	15
17	Chiapas	San Cristóbal de las Casas	Red de Productores y Consumidores responsables – Comida Sanay Cercana	32
18	Chiapás	Tapachula	Tianguis de Productos Naturales y Orgánicos – El Huacalero	26
19	Tlaxcala	Tlaxcala	Mercado Alternativo de Tlaxcala	50
20	Tlaxcala	Apizaco	Mercado Alternativo de Tlaxcala - Apizaco	18
21	Morelos	Tepoztlán	Ameyalli Tlacualli	30
22	Moreloas	Yautepec	Tianguis Orgánico Cuexcomate	10
23	Morelos	Hueyapan	Tierra Madre	60
24	Puebla	Puebla	Tianguis Alternativo de Puebla	16
25	Guanajuato	San Miguel Allende	TOSMA (Tianguis Orgánico San Miguel Allende)	63
26	San Luis Potosí	San Luis Potosí	Mercado Mauilli Teotzin	20
27	Yuactán	Cancún		24
28	Quintana Roo	Playa del Carmen	La Miscelania Orgánica	12
Total				1,030

* (30 productores de alimentos)

El proceso de certificación

Para un productor que tiene interés en certificarse con el fin de entrar a un tianguis o mercado, el primer paso es solicitar al coordinador del mercado o integrante del comité de certificación un cuestionario, el cual llena con información sobre sus procesos de producción y transformación.

Una vez llenado este cuestionario, se entrega al comité de CP, el cual está constituido por productores y consumidores. Éste comité se encarga de revisar las respuestas del cuestionario para determinar si la producción puede ser considerada como orgánica y, en el caso de que no haya ningún problema, se programa una visita a la unidad de producción.

Durante la visita, miembros del comité buscan asegurar que el productor esté cumpliendo con el reglamento de producción orgánica. Los puntos clave que se revisan incluyen: las semillas utilizadas, los métodos de fertilización del suelo, manejo de plagas y enfermedades, la fuente de agua para riego y la presencia de barreras naturales para evitar contaminación de parcelas convencionales, entre otros. Después de esta visita, el comité se reúne para tomar una decisión sobre la certificación.

En el caso de que el productor cumpla con todas las normas, puede incorporarse como integrante al tianguis y comercializar sus productos como orgánicos. En el caso que cumpla con las normas, pero falten algunos detalles de buen manejo, o no haya pasado por un periodo de transición, puede entrar al tianguis, pero en una sección reservada para productos “naturales” y, bajo la condición de mejorar su producción para finalmente lograr una producción orgánica. En el caso de que el comité encuentre problemas serios que no permitan certificar la producción como orgánica, le entrega al productor una lista de recomendaciones para el mejoramiento y, si es posible, le ofrece capacitación técnica con visitas para ayudarlo a convertir su producción hacia una de tipo orgánico.

En algunos tianguis los productores aceptados entregan una carta de compromiso, por ejemplo en San Luis Potosí.

Frecuentemente, hay productores que piden la certificación pero que no pueden integrarse a un tianguis/mercado por estar muy distantes de alguno, pero lo buscan como un aval para la venta aunque sea en tiendas convencionales. A estas

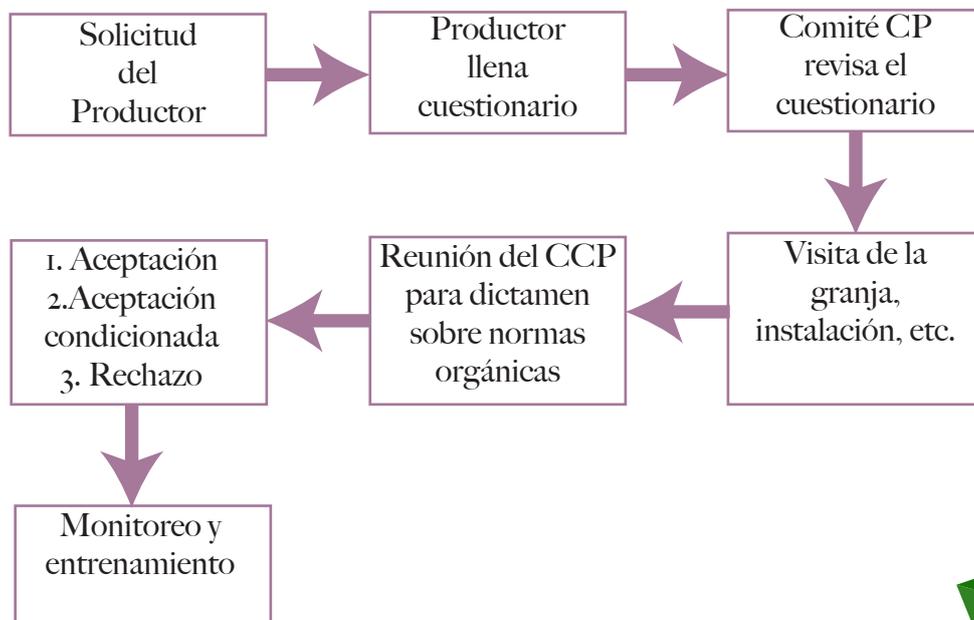
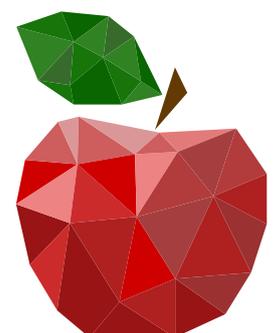


Ilustración 1. Proceso de Certificación Participativa



solicitudes no se ha podido corresponder porque implicaría un costo alto y no corresponden a la filosofía de certificación que brinda la REDAC.

Documentos relevantes

Para la CP se utiliza un cuestionario de solicitud, existen tres diferentes tipos: para agricultura, ganadería y productos procesados.

El de agricultura consta de 12 páginas, algunos mercados lo han adaptado, mientras que otros lo han simplificado a sólo dos hojas de preguntas por que a los productores se les dificulta llenar un cuestionario muy extenso. En muchos casos, una simple entrevista ya da el resultado sobre el tipo de producción, por ejemplo, cuando los productores contestan que compran insumos en la central de abastos de la ciudad de México para hacer una mermelada, no pudiendo así cumplir con el requisito por no utilizar insumos orgánicos.

Para la visita de acompañamiento se puede trabajar con el mismo cuestionario. En el caso de las dos hojas de preguntas se utiliza un formulario más extenso. Durante la reunión para la toma de la decisión, se trabaja con un libro de protocolo que al final de la reunión firman todos los presentes del comité, además se llena un formulario de decisiones que se entrega al productor.

En el caso de contar con la certificación de otro tianguis o la certificación por agencia, es suficiente presentar una solicitud de ingreso con la documentación comprobatoria.

Estándares

La REDAC tiene su propio estándar al cual se denomina como: Lineamientos Técnicos para la Operación Orgánica Agropecuaria. Éste lleva su

El COROS fue elaborado como una cooperación entre el Sistema de Garantía Orgánica de IFOAM (OGS) y el proyecto GOMA (Global Organic Market Access) ejecutado por FAO, IFOAM y UNCTAD.

nombre debido a que una norma o estándar no permitirían un ajuste rápido en México.

Estos Lineamientos fueron elaborados en 2009 como patrón nacional, pero todavía después de tres años, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), no los ha aprobado.

En la elaboración participaron más de 900 productores orgánicos del país, entre ellos muchos integrantes de la REDAC. En el proceso de discusión que se llevó a cabo en cinco ciudades del interior de México, se discutió frase por frase y capítulo por capítulo. Ante la falta de aprobación oficial de dicho documento ampliamente consultado, la REDAC adoptó el documento como suyo y solicitó su inclusión en la Familia de Estándares de IFOAM, lo que se logró en el 2011, lo que representó una gran éxito y reconocimiento de nuestro trabajo. Antes de aceptar un estándar dentro de la Familia de Estándares de IFOAM, los expertos de IFOAM realizan una evaluación completa y examinan si las normas satisfacen los objetivos en la norma COROS (siglas en inglés para los Objetivos y Requisitos Comunes para Estándares Orgánicos). Si la evaluación indica que se cumplen los objetivos, el estándar puede ser aprobado en la Familia de Estándares de IFOAM. Estas evaluaciones cualitativas también ayudan a los propietarios de estándares a reconocer las debilidades y posibles áreas de mejora de sus estándares, contribuyendo a lograr una mejor calidad de los mismos. Los requisitos del COROS garantizan un alto nivel de integridad orgánica.

Una vez que una norma es aprobada en la Familia de IFOAM, los gobiernos y los organismos de certificación, así como los consumidores, pueden tener fe en que se trata de una norma orgánica de confianza. REDAC ha sido uno de los primeros



SPG a lograr la aprobación de su estándar en la Familia de Estándares de IFOAM.

El sello de calidad

Para el sello de calidad orgánica se realizó una modificación del logotipo de la REDAC en blanco y negro, esto con el fin de no incurrir en altos costos para la impresión, sobre todo en las etiquetas engomadas o stickers, quedando el logotipo de la siguiente manera:

El sello de calidad se usa poco en la REDAC, puesto que al parecer, para los productores el uso de manteles de diferentes colores es suficiente para crear confianza en los consumidores.

Sostenibilidad económica

La REDAC contó de 2004 a 2010 con apoyo financiero de la ONG Falls Brook Centre de Canadá que permitió cubrir los gastos de dos a tres reuniones por año, pagando a dos representantes por mercado los gastos de alimentación, alojamiento y traslado. Además, los recursos se destinaron a cubrir gastos para materiales de promoción y difusión, como folletos, carteles, playeras y gorras; más aún, fue posible soportar algunos gastos de los mercados de infraestructura con montos de entre 500 hasta 2,500 dólares, dependiendo de la antigüedad y nivel de desarrollo del tianguis y/o mercado. Además, se pagó el sueldo de un secretario técnico para el trabajo administrativo de la red, e incluso con este financiamiento se sembraron los orígenes de la red, sin la cual no existiría.

Finalmente, en 2010 y 2011, se consiguió un financiamiento de la Secretaría de Agricultura de US\$175,000 específicamente para apoyar a la Certificación Participativa; con ello se organizaron talleres de capacitación en técnicas de producción orgánica y de certificación y, se publicaron materiales de capacitación, un cartel y un tríptico. Actualmente (2012), la REDAC cuenta con recursos limitados, dado que la comprobación de

los recursos ante la SAGARPA no ha terminado, muchos mercados se encuentran ante una situación similar, aunque ellos pueden cobrar de sus miembros una pequeña cuota. En la REDAC no se ha podido concretizar la idea del cobro de una cuota, principalmente porque antes fue la coordinación la que daba dinero a los mercados.

La falta de financiamiento no solamente dificulta el funcionamiento diario de los mercados orgánicos, sino también impide las posibilidades de ofrecer capacitación y educación sobre la agricultura orgánica, siendo éste uno de los principales temas de interés de la red. Muchos productores se beneficiarían de este tipo de capacitación para realizar la conversión de la agricultura convencional a la agricultura orgánica, o incluso para mejorar su producción ya orgánica, sin embargo, todavía no existe la capacitación necesaria por falta de recursos.

La falta de capacitación involucra otro problema que inhibe el crecimiento de los mercados: la insuficiente oferta local de productos orgánicos, ya que, con mucha frecuencia, los consumidores llegan a los mercados sin que encuentren los productos que buscan o ya están agotados o simplemente no están disponibles. Como respuesta a este problema, una actividad importante para la red como para cada uno de los mercados, es la búsqueda constante de nuevos productores para aumentar la oferta e introducir nuevos productos.

Una alternativa que ha surgido de esta situación, es que la red facilita el intercambio de productos entre los diferentes mercados, es decir, la certificación de un mercado es reconocida por otro. Sin embargo, la falta de recursos limita esta actividad por los costos de traslado.

Otro de los retos para los mercados que integran la red es que la gran mayoría de los pequeños productores involucrados no pueden lograr la certificación orgánica a través de las agencias convencionales (como Certimex), que aseguran la

integridad orgánica de los productos que se venden en los mercados. Este problema existe al nivel mundial, porque muchos pequeños productores no tienen los recursos para pagar los altos costos de la certificación, ya que manejan pequeñas áreas y una alta diversidad de cultivos, que siendo éste un elemento valioso para los principios agroecológicos, dificultan aún más el problema.

Estado legal

La REDAC está constituida en una Asociación Civil desde 2008 con el objetivo de acceder a recursos financieros para su desarrollo. Dado que en 2008 muy pocos mercados tenían una figura legal, son personas físicas que integran principalmente la Asociación. Esto, desde luego no es la idea original que los mercados tenían cuando se organizaron en una red; es por ello que funcionamos normalmente en forma horizontal y se trabaja con todos los mercados, aunque en 2008 todavía no formaran parte de la organización. La Asociación ha servido en 2010 y 2011 para acceder a recursos públicos y con ello ha cumplido con su función.

Reconocimiento

La REDAC está ampliamente reconocida a nivel local, regional, nacional e internacional. Aquí juegan un papel fundamental, las dos páginas en internet: www.mercadosorganicos.org.mx y www.tianguisorganicos.org.mx.

Además, el amplio trabajo de difusión y la participación en eventos académicos y de difusión (aproximadamente 30 participaciones al año) y la presencia en la Exporgánicos en la ciudad de México y en Chiapas, viene contribuyendo a la visualización de la experiencia y por ende su reconocimiento.

El reconocimiento se manifiesta en las comunicaciones que llegan a través de correos a la coordinación, de invitaciones a eventos, solicitudes de incorporación a la REDAC o de estudiantes

de todo el mundo (Canadá, Colombia, Australia) con el objetivo de estudiar la conformación de la misma. Podemos resaltar también, las relaciones con el Legislativo, que en varias ocasiones nos ha abierto sus puertas; el más reciente evento se llevó a cabo con organizaciones campesinas el 23 de octubre de 2012.

Vinculación con otras áreas del desarrollo

Al respecto se pueden resaltar tres formas de vinculación, entre otras que existen: 1) con certificadoras; 2) con tiendas de esquina y; 3) con organizaciones campesinas.

La vinculación con certificadoras fue desde el principio una necesidad de desarrollo, dado que la experiencia de los mismos, era necesaria en el desarrollo de las primeras certificaciones participativas. Así, se dio la ayuda de inspectores de la Asociación para el Mejoramiento de Cultivos Orgánicos (OCIA) y CERTIMEX en la elaboración de los primeros cuestionarios y nos dieron los primeros talleres de capacitación. También al inicio, la base se dio en gran medida en la Norma de Certificación de CERTIMEX. En 2011 se encargó a un inspector de CERTIMEX una evaluación externa del proceso de CP, esto ayudó a mejorar nuestro sistema. Algunos de los productores de la red, han desarrollado productos de gran calidad de tal suerte que ahora pueden exportar, por ello, éstos han pasado a un doble sistema de certificación tanto participativa como de agencia. De esta manera se da paso a la complementariedad entre estos dos tipos de certificación.

Alrededor de los tianguis y mercados han surgido pequeñas tiendas de esquina. En algunos casos para vender los sobrantes de los días de tianguis, en otro como forma de hacer negocio. Estas tiendas mantienen por su abasto en los tianguis y mercado un estrecho vínculo con la REDAC y algunos han solicitado su integración a ella. Consideramos que estas tiendas fortalecen al movimiento porque mantienen una oferta estable a lo largo de la semana,

mientras que los tianguis y mercados solamente funcionan una o dos días a la semana.

Existe una estrecha vinculación con muchas organizaciones campesinas que también tienen el interés de iniciar con la producción orgánica. Actualmente, la REDAC forma parte del Movimiento Orgánico Mexicano y juega un papel protagónico al encabezar la lucha por un presupuesto para el sector a través de entrevistas en la Cámara de Diputados y de la SAGARPA, lo cual fortalece el reconocimiento de la red a nivel nacional.

Conclusiones

El crecimiento de la REDAC y al mismo tiempo, el desarrollo de una forma de certificación orgánica alternativa, demuestra que hay un nivel de interés

creciente por parte de productores y consumidores mexicanos con respeto al desarrollo de un sistema agroalimentario más sustentable. Trabajando con los ideales de mejorar el medioambiente, aumentar la relación entre productor y consumidor y, brindar productos orgánicos de calidad con precios justos para todos, los mercados orgánicos están ampliando su movimiento en México y asegurando a la vez, que no se pierdan las raíces filosóficas y holísticas, bajo un enfoque de sustentabilidad ambiental, económica y social. Si hace 4 años todavía un 10% de los productores no conocía la Certificación Participativa, hoy prácticamente todos saben definirla gracias al intenso trabajo de la REDAC. No obstante, la mayoría lamenta que este sistema se limita a la producción local y regional, y desearían que algún día logre su reconocimiento internacional.



Foto 3. Productora que sufrió de cáncer y por ello dejó su trabajo anterior y empezó con la producción orgánica.

