UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES

# El Consumo Solidario en México.

---

## Vínculos entre productores agroecológicos y consumidores

TESIS PARA OBTENER EL

**GRADO DE DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES**

QUE PRESENTA

**RODRIGO RODRÍGUEZ GUERRERO**

DIRECTOR:

**DR. JORGE RAMÍREZ PLASCENCIA**

GUADALAJARA, JALISCO A JUNIO 2019

A mis padres: Daniel y Guadalupe (†),

Quienes nos educaron sobre todo en un valor: La solidaridad.

A mis hermanos: Angélica, Daniel, Celia y Lupita, que me enseñaron cómo se practica ese valor.

A mi esposa Pravda y mi hijo León, por quienes tiene sentido vivirlo.

*Guadalajara, Jalisco, 1 de julio del 2019*

**Dr. Enrique Valencia Lomelí**
Coordinador del
Doctorado en Ciencias Sociales
Presente

Quisiera hacer de su conocimiento que el **Mtro. Rodrigo Rodríguez Guerrero** ha concluido satisfactoriamente su tesis *"El Consumo Solidario en México. Vínculos entre productores agroecológicos y consumidores"*, por lo cual considero que se encuentra en condiciones de presentarla y defenderla en examen de grado.

El trabajo recepcional del Mtro. Rodríguez tiene el mérito de partir de un planteamiento de investigación bien concebido, orientado por preguntas e hipótesis significativas para entender aspectos del fenómeno de la economía solidaria.

Debe valorarse también la solidez de los datos usados en la investigación, los cuales fueron obtenidos mediante diversos métodos y técnicas de recolección y análisis. Se echa mano de instrumentos tipo encuesta, entrevistas semi estructuradas, observación participante y análisis de redes.

El análisis y discusión de los resultados ofrecido por el tesista se hacen con base una revisión relativamente amplia de la literatura y usando conceptos que le permitieron mostrar características importantes de la economía solidaria, a la vez como un subproducto de actividades que emprenden los sujetos para lograr superar la asimetría de información presente en estas transacciones económicas, pero también como un logro activo de personas que actúan con convicciones éticas y políticas, y consideran que ese tipo de intercambio económico debe primar por encima de intercambios de mercado solo regidos por costo-beneficio.

Rodrigo logró construir un ángulo de investigación del fenómeno de la economía solidaria caracterizado por la búsqueda de explicaciones y el intento de dar sentido a la acción de los sujetos que se comprementen con prácticas de este tipo en el ámbito agropecuario. Esto sin duda marca una diferencia importante con mucha literatura sobre este tema, que no logra separar el estudio objetivo de los fenómenos solidarios en la economía de su fuerte carga valorativa y emocional.

Agradeciendo su atención a la presente, le envío un cordial saludo.

Dr. Jorge Ramírez Plascencia
Director

JUNTA ACADEMICA DEL DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

At´n. Dr. Enrique Valencia Lomelí
Coordinador del posgrado

He leído la tesis del Mtro. Rodrigo Rodríguez Guerrero, que lleva por título *El consumo solidario en México. Vínculos en productores agroecológicos y consumidores"*, y que presenta para obtener el grado de Doctor en Ciencias Sociales. Por este medio emito mi voto favorable y sin condiciones para que se presente a su defensa en el examen final de grado, considerando que ha sido concluida de manera satisfactoria.

Guadalajara, Jal., 03 de agosto de 2019

Dr. Jorge Regalado Santillán
Lector

**Dr. Enrique Valencia Lomelí**

Coordinador del

Doctorado en Ciencias Sociales

Presente

En mi calidad de lector externo invitado, por medio de la presente quiero manifestar mi satisfacción y aprobación del trabajo de tesis titulado "El consumo solidario en México. Vínculos entre productores agroecológicos y consumidores" realizado por el **Mtro. Rodrigo Rodríguez Guerrero**. De acuerdo con el documento presentado, considero que se encuentra ya en condiciones para proceder a su presentación y defensa en examen de grado.

Son diversas las razones y valoraciones positivas que encuentro en torno a su trabajo de tesis, en un proceso no lineal o de ida-vuelta permanente. Por un lado, **la pertinencia** de su objeto-sujeto de estudio y la construcción de su problema de investigación en torno a la vinculación entre productores agroecológicos y consumidores solidarios de Jalisco. En ese sentido, la amplia revisión de literatura para la formulación de las hipótesis (de trabajo y alternativa) y la pregunta de investigación logran enfocar su estudio atinadamente en torno a vacíos en el estado del conocimiento de las economías solidarias. La pertinencia se logra justamente con su aporte al conocimiento en torno a las economías solidarias desde su acercamiento al consumo solidario.

En segundo lugar, quiero destacar **la coherencia** teórico-metodológica que encuentro en la tesis de Rodrigo. Su acercamiento a diversas teorías del consumo y de las economías solidarias me parece riguroso y consecuente con su objeto de investigación. Asimismo, con un enfoque de tipo cualitativo antropológico-etnográfico y la utilización de la triangulación metodológica para el acopio y obtención de información mediante el uso de diversas técnicas de investigación (como entrevistas semiestructuradas, relatos de vida, observación no participante), Rodrigo ha recurrido al estudio de caso de manera comparativa para estudiar tres colectivos jaliscienses con un enfoque territorial y el análisis de redes.

Con dicha información obtenida en el trabajo de campo y enmarcada en el contexto de la agricultura familiar y agroecológica latinoamericana y mexicana, el trabajo de investigación manifiesta un relevante análisis e interpretación de los resultados. Finalmente, con las conclusiones finales, pero siempre parciales, Rodrigo da cuenta de los principales hallazgos de su tesis dando respuesta a sus preguntas y confirmando sus hipótesis de partida. Se resalta aquí **la relevancia** de los nuevos conocimientos generados con relación a este vínculo reticular entre productores agroecológicos y el consumo solidario en México en el marco de los aportes a las emergencias de las alternativas socioeconómicas y sus motivaciones económicas, políticas, sociales, medioambientales, de salud y éticas.

Sin otro particular, le envío saludos cordiales.

**Dr. José Guillermo Díaz Muñoz**

Centro Interdisciplinario para la Formación y la Vinculación Social (CIFOVIS) del ITESO

## Agradecimientos

Considero muy importante destacar la apertura y confianza de quienes aceptaron participar de la investigación, a ellos debo mi agradecimiento y espero que los resultados de este trabajo puedan retribuir con algo en favor de sus causas y organizaciones. Puedo decir que con gran parte de las personas con la que coincidí en aulas, campo, estancias de investigación, trabajo y reuniones, conservo una relación que supera el ámbito académico.

Igualmente importante es agradecer al Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Guadalajara por arropar este proyecto, a quienes fueron sus coordinadores durante mi paso por el posgrado, a mis compañeros doctorandos y a los docentes con quienes pude compartir aulas y horas de seminarios que resultaron ser extenuantes y muy valiosas.

Debo mi agradecimiento también a mis compañeros y maestros del seminario de actores sociales y desarrollo del Doctorado en Ciencias Sociales, por haberme otorgado su valiosa opinión en la revisión y precisión conforme evolucionaba el texto, pero sobre todo su apoyo para hacerlo de manera más disciplinada, además de que siempre fueron interlocutores atentos para confrontarme con mis avances y reflexionar en conjunto.

Sin duda, el reconocimiento que tuve como becario del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), fue muy valioso para llevar a término esta investigación, su apuesta por la ciencia es esencial para aumentar el número de investigaciones e investigadores con un alto perfil académico, agradezco la exigencia y apoyo otorgado.

Buena parte de las reflexiones y correcciones del texto final se deben a los comentarios siempre certeros del Dr. Jorge Regalado y el Dr. Guillermo Díaz, quienes en múltiples ocasiones revisaron los textos que presenté como avances parciales hasta llegar al documento final, pero además, agradezco sus recomendaciones y experiencia que fue siempre ofrecida con toda disposición y apertura.

Tengo especial agradecimiento al Dr. Jorge Ramírez, quien ha sido director de mi investigación, el reto al que me enfrentó sin duda superó la cantidad de trabajo y la

exigencia que en un primer momento imaginé. Debo decir además que su profesionalismo y calidad humana resulta inspiradora.

Siempre tuve el apoyo incondicional de Daniel, mi padre, quien en todo momento ha puesto confianza ciega en mis elecciones. Dedico además este trabajo en memoria de Guadalupe, mi madre, a los dos nos habría encantado celebrar juntos esta tarea concluida. Mis hermanos: Angélica, Daniel, Celia y Lupita, por alentarme en el camino y escuchar reiteradamente con atención aquello en lo que me intereso.

Mi mayor agradecimiento es para Pravda y León, quienes siempre han sido los principales motivos para concluir este trabajo y quienes jamás dudaron en que así sería. Por ellos tiene sentido el esfuerzo.

## Contenido

Índice de siglas y acrónimos ..... 12
Introducción. ..... 14
Capítulo I. Dos visiones complementarias sobre el consumo ..... 20
1. El abordaje de la investigación. ..... 20
1.1. Preguntas de investigación ..... 20
1.2. Hipótesis de la investigación ..... 23
1.2.1. Hipótesis de trabajo. ..... 24
1.2.2. Las mercancías como medios de comunicación ..... 26
1.2.3. El consumo como actividad social ..... 27
1.2.4. La elección de alimentos. ..... 28
1.3. Hipótesis alternativa ..... 30
1.3.1. La asimetría de información ..... 32
1.4. La propuesta metodológica. ..... 39
1.4.1. Tipo de estudio. ..... 39
1.4.2. Enfoque de análisis. ..... 40
1.4.3. Análisis de redes sociales - *Social network analysis*. ..... 41
1.4.4. Fases de la investigación. ..... 42
1.4.5. Los casos estudiados ..... 44
1.4.6. Criterios de inclusión. ..... 47
Capítulo II. Las formas de consumo en la economía solidaria ..... 49
2. La economía social y solidaria ..... 49
2.1. Enfoques y estudios sobre el consumo ..... 50
2.1.1. Tres teorías sobre el consumo ..... 52
2.1.2. La teoría de la alienación de Karl Marx ..... 53
2.1.3. La emulación social ..... 55
2.1.4. La ética romántica ..... 57
2.2. Los estudios de la economía solidaria. ..... 58
2.2.1. La economía solidaria comparada con la economía social. ..... 63
2.2.2. El interés por las figuras legales de la economía solidaria. ..... 64
2.2.3. Las geografías de la economía solidaria ..... 65

2.2.4. Economía solidaria y participación democrática. ....66
2.2.5. La economía solidaria desde el consumo. ....68
2.3. Las formas diversas en el consumo. ....73
2.3.1. El consumo ético. ....74
2.3.2. El consumo responsable. ....76
2.3.3. El consumo saludable. ....77
2.3.4. El consumo participativo. ....78
2.3.5. El consumo consciente. ....79
2.3.6. El consumo solidario. ....80
Capítulo III. La producción familiar y campesina en el campo mexicano. ....84
3. El sector agrícola en México. ....84
3.1. La producción familiar y campesina ....87
3.2. Los alimentos agroecológicos. ....89
3.3. La pequeña producción. ....90
3.4. Las redes de consumo solidario y la producción familiar y campesina. ....92
Capítulo IV. Organizaciones para el consumo solidario de producción agroecológica ....99
4. Los actores del consumo solidario. ....100
4.1. Cooperativa de Consumo Consciente Milpa. ....101
4.1.1. Breve historia. ....101
4.1.2. Ubicación. ....108
4.1.3. La estructura ....113
4.1.4. Estructura del Consejo de Comisiones. ....115
4.1.5. Las finanzas de la cooperativa. ....117
4.2. Comunidades de Producción y Adquisición Solidaria (COMPAS) ....119
4.2.1. Breve historia. ....119
4.2.2. Ubicación. ....121
4.2.3. La estructura ....123
4.2.4. Las finanzas ....124
4.3. Mercadito Alternativo Solidario Flor de Luna ....125
4.3.1. Breve historia. ....125
4.3.2. Ubicación. ....128
4.3.3. La estructura ....128

4.3.4. Las finanzas .....131
Capítulo V. Cómo actúan las redes de consumo solidario de producción agroecológica .....134
5. La organización en redes. .....134
5.1. De la promoción de la agroecología a la incursión en circuitos de proximidad .....138
5.2. Avatares de la comercialización. El alimento "limpio" entre la producción orgánica y la agroecología. .....157
5.3. Las motivaciones para realizar vínculos de compra venta. .....163
5.3.1. Autonomía campesina en la adquisición de insumos para la producción y control de los precios. .....163
5.3.2. Soberanía alimentaria .....165
5.3.3. Participación Social. .....166
5.3.4. Salud .....167
5.3.5. Interés ambiental .....167
5.3.6. Participación política .....168
5.4. Perfiles y motivaciones de los consumidores en las redes de consumo solidario .....170
5.4.1. Perfiles de los consumidores de las redes de consumo solidario .....173
5.4.2. Factores en la incorporación a los grupos de consumo. .....176
5.4.3. Perfiles de consumidores .....179
Capítulo VI. Agentes de cambio para el consumo solidario .....182
6. La centralidad de ciertos actores. .....182
6.1. Sandra .....184
6.2. Graciela .....186
6.3. Carolina .....188
6.4. Pedro .....190
6.5. Rafael .....191
6.6. Las trayectorias .....193
6.7. El relato de vida .....195
6.8. Temáticas identificadas en los relatos de las trayectorias. .....200
6.8.1. La solidaridad en el entorno cercano. .....200
6.8.2. Las experiencias previas. .....201
6.8.2.1. Las experiencias relevantes sin éxito. .....201
6.8.2.2. Participación con instituciones del aparato estatal. .....202

6.8.3. La red ampliada. .....203
6.8.4. El aporte de conocimiento a nuevas experiencias. .....205
6.8.5. La participación con la iniciativa privada. .....206
6.8.6. La gestión de los intereses en común .....207
6.8.7. El enfoque de género .....211
6.8.8. Contradicciones en los modelos. .....212
7. Conclusiones y reflexiones finales .....220
Bibliografía .....232

## Índice de siglas y acrónimos

| | |
|---|---|
| **ADR** | Agencia de Desarrollo Rural. |
| **ALIAC** | Archivo Latinoamericano de identificación Animal (México). |
| **AMAP** | Asociaciones para el Mantenimiento de le Agricultura Campesina (*Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne*) (Francia). |
| **ARC** | Agricultura de Responsabilidad Compartida. |
| **CCC Milpa** | Cooperativa de Consumo Consciente Milpa (México). |
| **CIEESTAM** | Centro de Investigaciones Económicas Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (México). |
| **COAS** | Consejo en Agricultura Sostenible y Permacultura. |
| **COMPAS** | Comunidades de Producción y Adquisición Solidaria (México). |
| **CSA** | Agricultura Apoyada por la Comunidad (*Community Supported Agriculture*) (Estados Unidos). |
| **CUCOSTA** | Centro Universitario de la Costa (México). |
| **CUCS** | Centro Universitario de Ciencias de la Salud (México). |
| **CUCSUR** | Centro Universitario de la Costa Sur (México). |
| **CUTONAlÁ** | Centro Universitario de Tonalá (México). |
| **DIF** | Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (México). |
| **FAO** | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (*Food and Agriculture Organization of the Nations).* |
| **Flor de Luna** | Mercadito Alternativo Solidario Flor de Luna (México). |
| **GAS** | Grupos de Adquisición Solidaria (*Gruppo di Acquisto e di offerta solidale*) (Italia). |
| **IMDEC** | Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario A. C. (México). |

| | |
|---|---|
| **INAES** | Instituto Nacional de la Economía Social (México). |
| **INEGI** | Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México). |
| **ITESO** | Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (México). |
| **ONG's** | Organizaciones No Gubernamentales. |
| **ONU** | Organización de las Naciones Unidas. |
| **OSSE** | Observatorio del Sector Social de la Economía (México). |
| **PESA** | Programa Especial Para la Seguridad Alimentaria. |
| **RASA** | Red de Alternativas Sustentables Agropecuarias (México). |
| **RASOL** | Red de Alternativas Solidarias (México). |
| **RAU** | Red de Agricultura Urbana de la Zona Metropolitana de Guadalajara (México). |
| **REDPAR** | Red Nacional de Promotoras y Asesoras Rurales (México) |
| **SAGARPA** | Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (México). |
| **SEDER** | Secretaría de Desarrollo Rural (México). |
| **SEDESOL** | Secretaría de Desarrollo Social (México). |
| **SIAP** | Servicio de información Agroalimentaria y Pesquera (México). |
| **TLCAN** | Tratado de Libre Comercio de América del Norte. |
| **UACI** | Unidad de Apoyo a Comunidades Indígenas (México). |
| **UDG** | Universidad de Guadalajara (México). |
| **USDA** | *United States Department of Agriculture (*Estados Unidos*)* |

## Introducción.

Todos los días se llevan a cabo un sinfín de transacciones comerciales. En estos intercambios se involucran compradores, vendedores, productores, intermediarios y una serie de agentes económicos más; por supuesto también se elige qué tipo de productos comprar, puntos de venta, formas de pago entre muchas otras elecciones cotidianas que por lo regular pasan desapercibidas por ser habituales.

Cuando pensamos en un consumidor promedio, podríamos esperar de él que tomará decisiones respecto a sus compras, decisiones que podríamos considerar "racionales", en cuanto busca tener en ellas la menor inversión de tiempo, dinero, desgaste y en general de sus recursos para obtener beneficios mayores sobre otras opciones de compra u otros consumidores; pero aunque es menos visible, a la par de estas transacciones se desarrollan otras que no se realizan con esa misma racionalidad económica convencional. Aunque el acto de consumir pueda considerarse el mismo para los dos casos, cada forma de mercado, y particularmente de consumo, tendrá implicaciones diferentes una de la otra.

En diversos sectores se da cada vez más importancia a la necesidad de distinguir la forma de producir y consumir, pero destaca el sector de los alimentos, por ser un consumo diario, habitual, y ligado a cuestiones sociales y culturales.

Personas y organizaciones se suman con distintos motivos a esa forma de consumo fuera de la racionalidad económica convencional, en conjunto ponen mayor atención al origen de las mercancías que adquieren, hacen distinciones por la forma que se produce y por supuesto en la manera en que se comercializan. Quienes se suman a un consumo no convencional asumen a su vez mayores compromisos individuales y colectivos e invierten mayor esfuerzo y todo tipo de recursos para promover formas económicas más acorde a sus convicciones.

Esta tesis trata de ellos, de los productores y consumidores que se organizan para conseguir un consumo solidario, además, trata de entender por qué se vinculan entre sí y comprender

la forma en que lo hacen, las implicaciones que esto les exige y los alcances y potencialidades de esta forma de consumo diferenciada.

Para poder llevar a cabo esta investigación partí de los postulados de la economía solidaria, considerando que a través de ella podía explicarlo con más nitidez; pronto quedó claro para mí, que la economía solidaria no era un campo de conocimiento ya terminado con conclusiones últimas y definiciones precisas, por lo que tuve que regresar a revisar sus distintos autores, y posturas al respecto, para después contrastar sus teorías con aquello que veía en campo.

Otra barrera que tenía que sortear, era mi conocimiento apenas básico de la ciencia económica; había que regresar a los libros de microeconomía, pero ahora con mayor sentido crítico y con mayor apertura.

El otro pie con el que caminaría la investigación fue el de la reflexión en campo, reflexión que fue más sencilla apoyándome con una mirada desde el quehacer más etnográfico y el apoyo de un corte más antropológico.

Tenía pues una base formada por la sociología, la antropología y la economía para iniciar la investigación, pero ésta solo tenía sentido a partir de los actores que impulsaban las iniciativas de consumo solidario.

De esta manera, el trabajo de campo me dio la oportunidad de conocer y re-conocer junto con otros y con mayor profundidad, algunos de los problemas que aquellos enfrentaban. Por su puesto, conforme se adentra en el tema de su interés, es imposible sentirse alejado de las consecuencias directas e indirectas de los problemas que han decidido confrontar.

Pude reconocer actores individuales y colectivos de una red formada en el caso de Jalisco, pero que extiende sus lazos con trabajo o formas de hacer a otras redes más allá de lo regional, actores todos que se reconocen a sí mismos como parte de una colectividad global.

Los hombres y mujeres con los que me entrevisté y que me ofrecieron su confianza para conocer sus trayectorias y esfuerzos, se saben acompañados por otros dentro de sus redes y

fuera de ellas, saben que no realizan un trabajo para sí mismos y que no ha surgido de la nada, tienen plena conciencia que se han sumado años y personas en distintas latitudes y momentos y que sus organizaciones actuales son en buena parte resultado de ello.

Se debe decir además, que la trayectoria no ha sido fácil ni lineal, sino que su experiencia y la misma práctica de la economía solidaria, está llena de contradicciones que por momentos cambian el ritmo con el que avanzan en la construcción del tipo de relaciones sociales a las que aspiran.

El trabajo de campo ha sido muy útil para acercarme al conocimiento que estas personas tienen de las formas campesinas, de sus formas productivas y de los esfuerzos que lleva colocar sus productos en los mercados.

Ha sido muy enriquecedor mirar de primera mano cómo es que los grupos estudiados adaptan los principios de la economía solidaria a sus organizaciones, cómo esto los confronta y cómo resuelven esas contradicciones.

Puedo asegurar que estas organizaciones logran condensar y retroalimentar en colectivo una serie de motivaciones individuales, pero además, otras compartidas o formadas en su colectividad.

Son tres los grupos de consumidores y productores que he seguido durante la investigación: Cooperativa de Consumo Consciente Milpa; Mercadito Alternativo Solidario Flor de Luna, y; Comunidades de Producción y Adquisición Solidaria COMPAS. Sin embargo, durante el trabajo de campo pude conocer a otras tantas y cuando fue posible aceptaron a dialogar sobre sus tareas y las conclusiones parciales de esta investigación.

Agradezco a ellos facilitarme entrar en sus espacios de trabajo, las sesiones en que toman decisiones, sus parcelas, sus documentos y reuniones informales para entender un tema más complejo de lo que aparece a simple vista.

He encontrado al menos dos formas de producir alimentos con sus múltiples matices, la primera de ellas con una orientación pautada por la industria de los alimentos; la otra, responde a una lógica familiar y campesina.

Esta primera distinción ponía en relieve visiones encontradas de lo que cada grupo de actores entendía por desarrollo y el modelo de sociedad que aspiran a construir, además era evidente que en ello entraba en juego su determinación como organizaciones.

La división de posturas por supuesto que no ha sido casual. Durante la llamada "revolución verde" y bajo la encomienda de conseguir suficiencia alimentaria, se tomó como política de estado el uso de recursos tecnológicos para aumentar la producción, lo cual incluía, entre otras cosas, el uso de semillas mejoradas, la utilización de fertilizantes químicos, el uso de combustibles fósiles en la maquinaria y equipos técnicos, la implementación de "conocimiento experto" que proveían técnicos e ingenieros agrónomos, y la disminución de variedades de cultivos para enfocarse en aquellas con mayor valor comercial en los mercados internacionales. El campo estaba frente una orientación eficientista, donde la primacía se colocó en el resultado productivo orientado al mercado de exportación, pero tácitamente se anulaba el saber de las mismas comunidades rurales y las prácticas que no se orientaban a la comercialización rentable a gran escala.

Por otro lado, quedaba clara la existencia de varios actores locales, los cuales provenían de diversos campos de acción y haciendo uso de sus experiencias buscaban incidir en el ámbito local. Estos actores representaban la crítica a la visión agroindustrial y promovían la producción con orientación familiar y campesina y la agroecología.

Los promotores de la agricultura familiar y campesina, han denunciado con sus acciones la normalización de los llamados "daños colaterales" producto de la práctica agroindustrial, señalando que producir alimentos solo por métodos que buscan maximizar las ganancias económicas en un corto periodo, no podía ser sostenible en el tiempo, pues aunque las parcelas solían ser más productivas a corto plazo debido a los estímulos químicos, pronto quedó en evidencia que fomentaba dependencia de dichos químicos, con lo cual el campesino perdía autonomía y los suelos se degradaban en el mediano plazo, por supuesto las ganancias producto de su compra son acaparadas por unas cuantas empresas que controlan el mercado mundial.

Pero ante tales circunstancias no ha bastado la crítica y la denuncia, la puesta en práctica de la economía solidaria volcada a la pequeña producción se concentra sobre todo en el hacer. Busca mejorar la calidad de vida de quienes en ello se involucran, pero en consecuencia también para aquellos ajenos a sus colectivos.

Tareas de gran magnitud las que han tomado quienes optan por estas formas de consumo solidario. La complejidad de tareas que asumen plantea dudas que no se responden con facilidad, ya que expone formas distintas de relacionarse entre actores, las cuales superan cualitativamente las interacciones de compra- venta y que no logran explicarse desde la racionalidad de mercado.

Las observaciones anteriores me condujeron a plantear mi trabajo de investigación en el Doctorado en Ciencias Sociales, interesado en el análisis y explicación de los vínculos entre productores agroecológicos y consumidores que forman redes para el consumo solidario.

Buscando explicar dicha complejidad, decidí concentrarme en un momento del proceso económico: el consumo. He considerado que el consumo es un punto de entrada para entender esta práctica de economía solidaria, considerando además que es en ese punto donde se concreta la interacción entre diversos agentes, y donde el intercambio se hace tangible.

Las organizaciones de consumidores agrupan esfuerzos colectivos, motivaciones, negociaciones dentro y fuera de sus grupos, y en cada paso deben acordar las formas de llevarlo a cabo creando y adecuando sus propias organizaciones.

Los resultados de su actuar generan modelos complejos que distan de los modelos de explicación en las relaciones de compra-venta tradicionales, con frecuencia los costos de operación y los precios se diferencian, los canales de distribución no son los de la compra tradicional, la oferta de productos se modifica con relación al consumo habitual, y por ende requiere involucramiento activo de todos los participantes.

También es común que la misma actividad de los grupos de consumidores quede invisible cuando se pone énfasis sólo en dos agentes económicos: quien produce y el consumidor

individual; ignorando la totalidad del espectro de involucrados, procesos, móviles de acción, agendas políticas y sociales, esto sin dejar de lado la necesaria generación de formas de subsistencia donde no se anteponga el lucro económico por encima de las personas.

Como consecuencia de lo anterior es que elegí una pregunta como guía de la investigación: ¿Por qué se vinculan pequeños productores agroecológicos y consumidores en prácticas de consumo solidario? De esa pregunta se han desprendido algunas otras que la investigación aborda y que la revisión de teoría y el trabajo de campo me han ayudado a contestar.

El resultado final es el que ahora presento, el cual comprende siete capítulos, a lo largo de los cuales se da cuenta tanto del proceso de la investigación, como de las conclusiones a las que me condujo el trabajo de revisión documental y de campo.

Debo decir que este trabajo no aspira a conclusiones últimas, pero sí a abonar de forma documentada y puntual a los estudios que de la economía solidaria existen y particularmente a los que se encargan del consumo solidario de producción agroecológica.

# Capítulo I. Dos visiones complementarias sobre el consumo

## 1. El abordaje de la investigación.

En este primer capítulo expondré la manera en que he decidido realizar la investigación de tesis. Partiendo en primera instancia por plantear la pregunta de investigación y las hipótesis desde las cuales se busca darle respuesta, para posteriormente continuar con el planteamiento puntual de la misma. Es un primer vistazo que puede dar al lector y que busca adentrarlo en la estructura de la investigación presentada. Si bien los detalles de contexto y conceptuales se abordan en posteriores capítulos, adelanta los raciocinios involucrados en el desarrollo del trabajo.

Finalmente, se presentan de manera breve, los actores sociales con los cuales se desarrolló el trabajo de campo en los casos que se tomaron para explorar el consumo y la economía solidaria.

### 1.1. Preguntas de investigación

Con el conocimiento previo que pude obtener de la observación y primera revisión bibliográfica relacionada al fenómeno que he descrito, surgieron algunas interrogantes de investigación.

Para orientar el proceso de la investigación planteé de inicio una pregunta general, que sirvió como eje para el trabajo de tesis. Esta pregunta: ¿Por qué se vinculan pequeños productores agroecológicos y consumidores en prácticas de consumo solidario? Busca ser de ayuda para entender las motivaciones por las cuales algunos actores sociales tanto individuales como colectivos, se organizan convocados por la economía solidaria, realizando compras en común con características que previamente han pactado y alejadas de los mercados convencionales.

Preguntar por las causas de esta manera de consumo, ayuda a comprender porque consumidores y productores, realizan esfuerzos organizados y construidos con un alto nivel de complejidad, para hacer lo que según la lógica convencional de mercado, tiene menos ventajas para ellos.

La lógica de mercado nos haría presuponer que los esfuerzos y recursos económicos invertidos deberían ser menores que los beneficios resultantes, sin embargo, como se ha podido observar en esta investigación, quienes se suman a estas iniciativas hacen una inversión mayor de distintos recursos que quienes compran de manera convencional.

Pero lo anterior está apenas en la superficie del fenómeno. El producto comercializado, que en este caso se trata de alimentos agroecológicos, y sobre todo la manera en que se comercializa, tiene diferenciadores cualitativos que atrae a los consumidores aglutinados en esta forma de consumo.

Estos productos y agentes involucrados se orientan a un tema vital: la alimentación, pero además, son alimentos que se suponen de mejor calidad, puesto que están libres de agrotóxicos y por lo tanto cuentan con ventajas para la salud sobre aquellos en los que se utilizan elementos químicos sintéticos en su producción. Detrás de lo tangible de los alimentos, se hace diferencia notable con las implicaciones sociales y medioambientales en su producción, ampliando en ello consideraciones éticas y políticas.

Las formas organizativas que toman las iniciativas estudiadas, son también relevantes, puesto que abiertamente se posicionan fuera de la lógica del mercado convencional, adhiriéndose a prácticas que comulgan con la economía social y se identifican con la economía solidaria.

Más allá de lo estructural de las organizaciones, destaca su apuesta por cambiar el modelo social promovido por la economía capitalista. Hay intenciones de modificar o atenuar los resultados de prácticas económicas basadas en la maximización de las ganancias (José Luis Coraggio, 2014) (Amaral Marques, 2009).

Las respuestas a esta interrogante principal, la he buscado mediante explicaciones teóricas que surgen principalmente de la economía, la antropología y la sociología (Akerlof, 1970) (Stiglitz, 2002) (Spence, 1973) (Douglas & Isherwood, 1990) (Storey, 2017).

En búsqueda de respuestas para la pregunta general, me he encontrado con otras que se atienden en la investigación y que se responden en los distintos capítulos.

Para contestar y explicar la estructura y formas de acción que surgen en las redes de consumo solidario se plantea la pregunta: ¿cómo operan las iniciativas estudiadas en torno al consumo solidario? Por lo que se busca el conocimiento fino de las organizaciones *in situ*, utilizando principalmente las herramientas etnográficas.

Otras preguntas eran entonces pertinentes para entender y explicar la complejidad de la red de actores involucrados; fue necesario entonces modelar grafos que nos permitieran reconocerla con más claridad. En ese sentido es que se formularon las siguientes preguntas: ¿Qué actores se reconocen en torno a la agricultura orgánica y cuáles de ellos mantienen relaciones de colaboración?, ¿Cuáles son las principales motivaciones para generar vínculos de compra venta en torno a la producción agroecológica? Aunque las motivaciones han sido un tema de interés para las ciencias sociales (Mance, 2001) (Escolar Llamazares et al., 2015) (Linders, 2013), las preguntas son pertinentes en la investigación para dilucidar la red en conjunto, los temas centrales y los actores que de otra manera corren en riesgo de quedar invisibilizados.

Había que situar la operación de las redes en un territorio social y geográfico por lo que más preguntas surgieron a responderse. Particularmente planteé las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los nodos o vértices desde donde surge la promoción, producción y venta orgánica relacionada a los casos de estudios?, ¿Cuáles son los nodos o vértices que reciben la promoción, producción y venta orgánica relacionada a los casos de estudio? Esto facilitó identificar cómo actúan las redes y actores en el territorio (Sosa, 2012) (Díaz Muñoz, 2014) (Pérez Villa & Uribe Castrillón, 2016).

En virtud de describir con mayor claridad las características socioeconómicas y las motivaciones de los actores involucrados surgieron algunas preguntas más que se contestan en la investigación: ¿Quiénes son los consumidores que forman los grupos que pertenecen a las redes de consumo solidario?, y ¿cuáles son las motivaciones que los mantienen en los grupos?, esto se aborda en la investigación aplicando cuestionarios a los participantes y haciendo análisis con apoyo de herramientas informáticas especializadas. El interés por entender la configuración de los grupos de consumidores y las características de sus integrantes ha sido abordado en otras investigaciones pero en contextos fuera de México (Schifani & Migliore, 2011), por lo que esta pregunta ayudó a explorar el caso mexicano.

Así, la investigación se engloba en el conjunto de estudios interesados por las formas teóricas y práctica de la economía solidaria, y en particular aquellas relacionadas con el consumo de alimentos agroecológicos.

## 1.2. Hipótesis de la investigación

Para dar respuesta a la pregunta de investigación que he planteado ¿Por qué se vinculan pequeños productores agroecológicos y consumidores en prácticas de consumo solidario?, presento dos propuestas a manera de hipótesis. Una hipótesis de trabajo, con una visión desde la antropología del consumo y, una hipótesis alternativa, presentada desde los preceptos de la microeconomía, la cual observa el problema como una asimetría de información. Si bien estas hipótesis surgen desde postulados teóricos distintos, pueden tomarse como complementarias, en cuanto que presentan dos visiones del consumo que son distantes entre sí, pero explican dimensiones necesarias para entender el consumo de manera más completa.

Las hipótesis surgen de la observación del fenómeno y la revisión documental de las maneras en que se ha estudiado la economía solidaria. Para formular las hipótesis incorporo la propuesta de Mary Douglas y Baron Isherwood con respecto a la antropología del consumo (Douglas & Isherwood, 1990) a la vez que retomo la teoría microeconómica con la propuesta teórica de George Akerlof, y sus aportes para explicar las fallas del mercado

causadas por la asimetría de información, utilizando para ello el problema que explica el autor en “The Market for “lemons” (Akerlof, 1970).

No son éstas las dos únicas teorías ni hipótesis a las cuales se puede recurrir para explicar el fenómeno. Es posible señalar, entre otras, la teoría de la alienación de Karl Marx, el modelo de emulación social de Thorstein Bunde Veblen y la teoría de la ética romántica de Colin Cambell, las cuales se explican posteriormente en este trabajo[1].

Aun a sabiendas de los múltiples acercamientos teóricos al consumo, me he decantado en este trabajo por profundizar en aquellas que en un primer momento expuse, las razones para ello se fundamentan en su complementariedad, pues al venir del desarrollo de dos áreas distantes del conocimiento, permiten entender detalles distintos del fenómeno.

Así, apoyándome principalmente en estos autores, presento dos hipótesis que van en los extremos de las vertientes expuestas.

### 1.2.1. Hipótesis de trabajo.

La primera respuesta por explorar constituye la hipótesis de trabajo, en la cual planteo que tanto productores como consumidores tienen agendas sociales, económicas y políticas, que se encuentran en las organizaciones de este tipo. Esta hipótesis no tiene su núcleo central en lo económico convencional, sino que sugiere que por medio de la vinculación entre consumidores y productores se da cause a una alternativa viable en un modelo de economía solidaria.

La hipótesis se formula entonces de la siguiente forma:

> Pequeños productores agroecológicos y consumidores se vinculan en esquemas de economía solidaria creando un flujo de intercambios que les permite atender sus propias agendas políticas, económicas y sociales.

[1] Para un desarrollo en extenso de estas teorías se puede recurrir al trajo de John Storey *Theories of consumption* publicado en el 2017 (Storey, 2017)

La hipótesis de trabajo tiene sus bases en la antropología del consumo, particularmente en la propuesta de Mary Douglas y Baron Isherwood, quienes sostienen que las mercancías son medios y no simples deseos, son un velo que cubre relaciones sociales (Douglas & Isherwood, 1990).

Las mercancías, en este caso, tienen la particularidad de ser elegidas por los consumidores con base a criterios que las diferencias de otras similares o sustitutivas, haciendo tanto el productor como el consumidor final una inversión monetaria y en tiempo superior a la que haría por otras similares, lo cual implica un consumidor racional que toma decisiones informadas y trata de escapar de la influencia publicitaria, del simple deseo o de las explicaciones basadas en la satisfacción de necesidades.

En este caso la mercancía (es decir, los productos agroecológicos), cumple la función de ser símbolos culturales que indican quiénes comparten una particular visión del mundo, la cual para este tipo de consumidores busca ser distinta en cuanto a las relaciones sociales y económicas promovidas por el sistema capitalista.

El consumidor construye un universo inteligible mediante la elección de mercancías con características propias o cercanas a los valores del grupo al que pertenece. Así, los productos agroecológicos, en forma de mercancía, permiten a quienes se solidarizan con su producción y su consumo establecer y mantener relaciones sociales.

Estos productos al ser adquiridos en colectivo se apartan de la lógica de la competencia individual, lo que implica que el interés fundamental no está en mostrar quién adquiere más mercancías, si no quién se suma al grupo que elige estas compras, dando así señales de pertenencia. Se puede decir, que la mercancía adquirida es un medio y no un fin es si misma.

De ser acertada esta hipótesis, los grupos “núcleo”, por llamarlos de alguna manera, constituidos por compradores y productores regulares, encuentran en las organizaciones formadas para este fin, un espacio en el que fluyen intercambios concretos marcados de

simbolismo, que dan coherencia a sus prácticas y que sirve de punto de encuentro para agendas variadas, pero que tratan de ser alternativas en la construcción de un sistema económico distinto al capitalismo.

Los grupos organizados aportan al individuo la posibilidad de estar donde la información es procesada y contribuir a su procesamiento. Para esto, el individuo asume una serie de "reglas" escritas y no escritas, que dan cuenta de su pertenencia y filiación ideológica, a un grupo con el que construye y comparte significantes.

### 1.2.2. Las mercancías como medios de comunicación

En la propuesta de Douglas, las mercancías tienen un valor central, pero no como objetos de intercambio sino como portadoras de significados. Aunque las mercancías a las que se refiere, es decir, aquellas que adquieren las personas o los grupos de compradores pueden cambiar o dejar de ser importantes con el tiempo, sus significados perduran en nuevas mercancías adquiridas; en este sentido las mercancías son parte de un sistema vivo de comunicación (Douglas & Isherwood, 1990).

Por tanto, en su propuesta teórica, sobresale que la importancia está puesta en el uso de las mercancías y no el tipo o cantidad de mercancías que se intercambian, no se detiene en observar la moralidad del tipo de mercancías adquiridas sino el uso social de las mismas, su función comunicativa.

Douglas señala que, en estudios anteriores, los economistas por lo general habían concebido el consumo como un acto individual, una muestra de la soberanía con la que goza quien compra alguna mercancía, eso en el supuesto de que nadie es forzado a realizar compra alguna. De hecho, Douglas sostendrá que no existe tal cosa como un comprador sin intenciones o totalmente irracional, ya que incluso aquello que no elige o que rechaza activamente habla del tipo de sociedad a la que aspira el comprador.

En sus escritos Douglas nos hace notar que existen reglas culturales que regulan el consumo y el intercambio de bienes o servicios (mercancías) por dinero, incluso estas reglas culturales regulan la entrega de regalos o su equivalente en dinero. Para nuestro caso toma sentido esta observación, pues mientras en la intimidad de un grupo cercano como la familia la dadiva de dinero puede ser considerada una muestra de apoyo o afecto, ocurriría el efecto contrario cuando se realiza fuera de ese marco de cercanía. Por tanto, la solidaridad en los grupos que aquí se estudian deben enmarcarse en un sistema de mercado que incluye compras e intercambios monetarios, aun cuando su lógica no sea la del lucro *per se*.

Enfrentando lo anterior es que la visión que tienen estos antropólogos es la de mirar las mercancías lejos de sus usos prácticos para la satisfacción de necesidades, de tal manera que no son objetos o bienes que sólo sacian el hambre o cobijan los cuerpos, sino que se miran desde su función comunicativa, son "medios para establecer relaciones sociales" (Douglas & Isherwood, 1990, p. 75).

### 1.2.3. El consumo como actividad social

En la mirada de Douglas e Isherwood, se analiza tanto el papel que juega el grupo como el individuo, para ello se basa en los aportes de Weber. En este caso el grupo es visto como fuerza que genera y ejerce mecanismos de control que superan al individuo por separado, puesto que el grupo sobrevive al mismo individuo y por tanto tiene una visión de largo plazo. La membresía que exige el grupo se genera a base de tener apego a las reglamentaciones de este aprobando un estándar de consumo o, en su caso, desaprobando el exceso en el mismo.

Para el caso que nos trae este trabajo, el grupo pone un estándar tanto en el tipo de consumo como en la cantidad monetaria destinada al mismo, pero va más allá, puesto que también determina la manera en que ese consumo debe hacerse. Así cada grupo "delimita una compra mínima", pero pone las reglas para hacerla, tal es el caso de la inversión de tiempo en trabajo colectivo, las características de entrega o el tiempo destinado al trabajo común,

realizar estas tareas cualitativamente aprobadas determina la pertenencia al grupo o la exclusión de este.

Que el consumo sea analizado como una actividad social es relevante, puesto que el grupo genera su propia moralidad, la construcción social es grupal y se hace con base a la interacción entre individuos. Por las razones anteriores el grupo, en este caso el grupo de consumidores y productores, mantiene el curso de significados a través de prácticas que son ritualizadas y se apoya del intercambio de bienes que constituyen accesorios rituales (Douglas & Isherwood, 1990). Esto es también observado por Appadurai al describir que las relaciones sociales se mantienen y producen durante experiencias altamente estructuradas (Appadurai, 1991), el consumo colectivo realizado por estos grupos logra formar y mantener la estructura y por la tanto la experiencia común de sus integrantes.

En todos los casos aquí estudiados, los grupos generan una alta producción simbólica que perdura aun después de consumidas las mercancías (Gell, 1991). Cada consumidor logra tener una experiencia de consumo para él mismo, pero también se retroalimenta del intercambio constante con el grupo, y es que como Douglas lo especificaría después, cada consumidor tiene un proyecto cultural y sus elecciones (de consumo) son en parte una elección del tipo de personas que busca que le acompañen en la construcción del tipo de sociedad que considera más adecuada (Douglas, 1998b) (Douglas, 1998c).

### 1.2.4. La elección de alimentos.

En el pensamiento de Douglas hay un binomio entre elección y hostilidad: elección por el tipo de sociedad que se quiere, hostilidad por aquella que se rechaza, por tanto, la pregunta que ella considera necesaria es: ¿Por qué la gente compra lo que compra?, esta pregunta trasciende las pautas de las modas y pone en juego las motivaciones de elección por la sociedad que se desea construir.

Es interesante en el planteamiento de Douglas, cómo analiza, “lo que la gente no hace” para entender por qué consume, esto es importante en sus análisis en un mundo donde cualquier

producto está a su alcance y puede hacer su consumo de manera sencilla. Entonces ¿Por qué optar por realizar compras de la manera más complicada como en el caso de los agroecológicos *versus* las compras convencionales?

En momentos posteriores en que fue escrito *El mundo de los bienes* Mary Douglas sigue interesada en el tema de la alimentación, y analiza el acceso limitado a los alimentos como un tema de exclusión social. Ella insistirá en que el problema del hambre no es un asunto de gustos o preferencias, como lo habían estado estudiando los economistas, sino un tema de exclusión social (Douglas, 2009).

Douglas reconoce que el sistema alimentario local ha de entenderse con relación al sistema social y sus instituciones, con lo cual coincide en los estudios de Amartya Sen quien había estudiado cuatro grandes hambrunas en el mundo (Sen, 1982), explicando que el problema de acceso a los alimentos es también político y cultural, no sólo económico.

Las elecciones de compra son entonces también un desacato de las reglas sociales, un rechazo a los modos de vida que impone el sistema de producción y que es reforzado por el mismo grupo de referencia[2]. Pero esto puede tener tal alcance que nos permita conectar elección personal, con estilos de vida y con estructuras económicas (Douglas, 1998c).

Es evidente entonces, que las compras no son del todo irracionales, se atribuye al consumidor un alto grado de consciencia y autonomía, el consumo de alimentos por tanto tampoco será irracional hay elecciones, que ciertamente pueden modificarse en el tiempo, o de las cuales puede haber pequeños desacatos individuales. En este sentido más allá de la valoración moral de lo que cada persona consume interesa entender por qué se eligen algunos alimentos sobre otros.

[2] Aun con esto hay que asumir la tiranía de la comunidad.

### 1.3. Hipótesis alternativa

La hipótesis alternativa que presento se aleja del enfoque anteriormente descrito y parte desde la teoría económica. Se busca explicar el fenómeno con una mayor independencia de la postura etnográfica y cercana a las explicaciones de modelos económicos centrados en las transacciones, por lo tanto, sirve también como punto de análisis a lo que se ha denominado enfoque Neoliberal, aunque no es exclusivo de los intercambios comerciales y el análisis puede extenderse a otro tipo de transacciones.

Al enfocar desde esta hipótesis, se postula que la vinculación entre pequeños productores y consumidores aparece para reducir asimetrías en las transacciones de consumo, lo cual no implica una visión distinta de las relaciones económicas y sociales, sino que es una manera de adaptarse al mercado capitalista.

Para atender esta hipótesis se considera un punto de vista desde la microeconomía, en particular de la asimetría de información y se formula de la siguiente manera:

> Pequeños productores agroecológicos y consumidores se vinculan en esquemas de economía solidaria para reducir asimetrías de información en las transacciones de consumo, lo que facilita sus condiciones de negociación y la posibilidad de un intercambio mutuamente beneficioso.

Esta hipótesis sostiene que productores y consumidores tienen información distinta en la transacción y que ésta afecta en las decisiones que toman.

Para mostrar mejor la hipótesis, supongamos que la calidad de los productos puede variar, en nuestro caso, tanto en los agroecológicos como en los convencionales, de los cuales esperamos que la calidad de los primeros sea superior. Puede pasar, por ejemplo, que los productos de mala calidad desplacen a los de buena calidad, debido a que generalmente los compradores tomarán los primeros, si se guían solamente por el costo, ya que los consumidores cuentan con menos información acerca de los productos que adquieren, en

comparación con la que tienen quienes los venden, lo que en economía se llama asimetría de la información.

Este fenómeno es conocido en economía como "el problema de los cacharros" por su traducción en español (Pindyck & Rubinfeld, 2009). Fue descrito por primera vez por George Akerlof, para hablar de la incertidumbre y la calidad en los mecanismos de mercado (Akerlof, 1970)[3].

Según describe Akerlof, hay diferencias notables en la información que tienen vendedores y compradores acerca de la calidad de un producto. Por lo general la información no está distribuida equitativamente, es decir, uno de los agentes tiene más información que otro. Usualmente es el vendedor quien mejor información tiene ya que conoce su producto en venta. La información que tiene el vendedor le hace suponer que debe tener un pago alto por su producto, pero en cambio el comprador tiene poca información acerca del producto que desea comprar y por tanto puede desconfiar de la calidad de lo que le ofrecen, por lo que buscará conseguir un precio bajo.

Si el mercado funcionara de manera perfecta el comprador podría elegir entre productos de buena y mala calidad teniendo diferencias de precios entre ellos, sin embargo, corre el riesgo de comprar un producto de mala calidad a un precio alto, lo que le lleva a ser precavido o desconfiado. Cada cual conserva su información ante una transacción y cada uno tratará de sacar ventaja de ello, al no ser posible que el mercado resuelva que ambos tengan el mismo nivel de información, se considera que se está ante un fallo del mercado.

Como hemos dicho, el precio es un indicador importante para guiar la elección del comprador. Siguiendo el ejemplo anterior, si el vendedor no logra conseguir mejores precios para sus productos de buena calidad optará por retirar su oferta del mercado. El resultado de esto será que en el mercado, donde es difícil conocer toda la información de un producto, se encuentre mayormente productos de mala calidad. Lo anterior se conoce como

[3] El título original de este trabajo es The market for "lemons": Quality Uncertainty and the market mechanism.

selección adversa, con lo cual se nombra un fallo del mercado donde los productos de mala calidad desplazan a los de mejor calidad.

Considerando la asimetría de información entre vendedores y compradores es que se plantea la segunda hipótesis. En esencia tendríamos que los vínculos entre vendedores y consumidores se generan para que los productores entren a un mercado diferenciado donde encuentran a compradores dispuestos a pagar un mejor precio por sus productos de buena calidad y los consumidores por medio de los grupos tendrán acceso a información que les ayuda a tomar mejores decisiones de compra.

### 1.3.1. La asimetría de información

La propuesta de asimetría de información se encuentra dentro del enfoque de la microeconomía, la cual se interesa por la manera en que los individuos toman decisiones y cómo éstos interactúan (Krugman & Wells, 2006), valiéndose para ello de teorías y modelos que explican y pretenden predecir el comportamiento de los agentes económicos en distintos mercados, por lo que la explicación de agentes, mercados, precios y su interacción son fundamentales para ese enfoque (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

La asimetría de información expone explicaciones para las transacciones que se dan en un mercado imperfecto. Anteriormente, la economía neoclásica, elaboró sus modelos en torno a un mercado perfecto, donde dos fuerzas (producción y consumo) concurren para realizar transacciones, marcando con ello la organización fundamental de todo sistema económico. La idea prevaleciente fue que el mecanismo de mercado lleva siempre a una distribución eficiente de recursos y que el mercado se autorregula con mayor facilidad cuando tiene menos intervención de terceros, lo cual se nombró con la analogía de "la mano invisible[4]". Sin embargo, cuando el mecanismo de mercado no resuelve eficientemente la óptima

[4] La metáfora de la mano invisible fue usada por vez primera por Adam Smith en "La teoría de los sentimientos morales", en 1759, pese a que su popular uso se atribuye a "Una investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones", publicado en 1776.

distribución de recursos se dice que se presentan fallos o fallas del mercado (Rodríguez, 2013).

Aunque los modelos económicos se generan con condiciones perfectas para simplificar explicaciones, se reconoce que los fallos de mercado son más una regla que una excepción (Mochón, 2009). Como se ha dicho, cuando se da el caso en que los agentes económicos (comprador – vendedor) tienen información imperfecta para realizar sus transacciones y tomar decisiones se presenta una falla del mercado. Lo natural es que no exista información perfecta "de hecho, es difícil imaginar cómo sería un mundo con información perfecta" (Stiglitz, 2002, p. 11), como el mismo Stiglitz lo ha expresado.

Las investigaciones acerca de la inequidad en la información, entre quienes realizan intercambios económicos, pudieron explicar que dicha asimetría genera un fallo del mercado, puesto que afecta la decisión de realizar una transacción o pone en posición de ventaja a uno de los agentes, el cual puede sacar partido de esto, en detrimento de la otra parte involucrada.

Los aportes teóricos principales a este respecto se los debemos a George Akerlof, Michael Spence y Joseph Stiglitz, quienes desarrollaron construcciones teóricas para el conocimiento y explicación de los mercados con presencia de información imperfecta (Destinobles, 2002) es decir, mercados que no operan con el supuesto de que los agentes económicos tienen el mismo nivel y calidad de información al realizar sus intercambios, lo cual tiene implicaciones que afectan tanto a la conducta como a la racionalidad en la toma de decisiones; y por tanto la distribución eficiente de recursos.

Estos autores realizaron contribuciones que en común abonan para entender la asimetría de información. Akerlof había hecho una de las contribuciones más valiosas a la economía de la información al explicar el problema de selección adversa en los mercados con información asimétrica; inspirado en los trabajos de éste, Spence, trabajaría en la identificación y explicación de señales, analizando el mercado de trabajo; mientras Stiglitz, lo haría comprobando cómo es que un problema de información asimétrica se puede reducir

mediante la autoselección de los compradores en el mercado de seguros (Löfgren, Persson, & Weibull, 2002).

Siguiendo lo que postula la asimetría de información, en un intercambio económico la información no está distribuida equitativamente, uno de los agentes, por lo general el oferente, tendrá mayor conocimiento sobre la calidad y características de los bienes que ofrece, mientas el comprador, sólo puede reconocer esas características y calidad con mayor certeza una vez que ha pagado por dichos bienes.

Previo a la transacción, la principal fuente de información que comparten es el precio y éste no arroja todas las cualidades a considerar. Aunque se supondría que un mayor precio se iguala a mayor calidad, en la práctica no sucede así, lo que queda ilustrado con el ejemplo de Akerlof en el llamado "mercado de limones" (Smith, 1997).

George Akerlof, el autor del concepto de asimetría de información tomó como ejemplo el llamado mercado de limones, al ejemplificar su artículo con la venta de autos usados[5]. Como él mismo lo asegura, el ejemplo se toma por lo concreto de la explicación más que por su importancia, sin embargo, esta analogía rápidamente se extiende a otras áreas de intercambio económico como en el caso de mercados laborales (Akerlof, 1970).

Akerlof, se interesaba en el mercado de los seguros de vida, en los cuales identificaba que la información era un elemento que podía marcar la conducta de los agentes y llevar a distorsiones.

Siguiendo el ejemplo de Akerlof, es evidente que un coche nuevo y uno usado no tiene el mismo valor, aun cuando ambos estén en buenas condiciones. El dueño del coche puede estar seguro de que su auto se conserva en buen estado, sin embargo, no hay forma de que un potencial comprador tenga esta misma información. Es decir, existe una asimetría de información con respecto a un bien.

[5] En el mercado de automóviles usados en Estados Unidos suelen ser llamados "lemons" los autos usados, lo que en español equivale a un "cacharro", mientras que el término "cereza" se utiliza para denominar a los autos que están en buenas condiciones. Karl Löfgren en su revisión de aportes de los autores aquí presentados advierte que "*Lemons* es un coloquialismo usado para los coches defectuosos, pero que se ha convertido en una metáfora ampliamente usada en el lenguaje de los economistas" (Löfgren et al., 2002, p. 197).

Puede haber en el mercado buenos coches, tanto usados como nuevos o en su caso "*lemons*" sin importar que recientemente hayan salido de la agencia o que tengan ya un periodo de uso. Pero en general, son mejor valorados los coches nuevos, ya que esto da más certeza a los posibles compradores. Así, el dueño de un coche usado no podrá obtener un precio alto por su automóvil, aunque se encuentre en buen estado, y los potenciales compradores inferirán que en el mercado de coches usados se colocan con mayor frecuencia autos de mala calidad. Este fenómeno ocasiona que los dueños de automóviles usados con mejor calidad decidan retirarlos de la oferta, aumentando con ello el número de autos con mala calidad en el mercado, o, dicho de otra manera, los coches malos sacan del mercado a los buenos coches, lo cual va en detrimento del mercado mismo.

Lo que Akerlof pudo modelar y mostrar, fue que la asimetría de información puede dar origen a dos problemas: por un lado, el riesgo moral; y por otro la selección adversa.

El riesgo moral, se presenta cuando el agente con menor información no puede vigilar y por tanto estar seguro de las acciones de la contraparte, lo cual le pone en situación de desventaja ya que no puede controlar los actos de este último. El ejemplo al que se recurre es el de los seguros médicos, cuando la aseguradora no puede vigilar las acciones del asegurado, corre el riesgo de que aquel no tenga precauciones o medidas adecuadas de cuidado, aumentando las probabilidades de cobrar una indemnización, así el propietario de un coche asegurado puede ser menos prudente al conducir, o una persona con un seguro médico amplio podría tener más conductas de riesgo que una que no lo tenga. Evidentemente esto pone en riesgo a la aseguradora, por lo que tiende a subir sus primas o negar nuevos seguros. Por supuesto esto se puede extender a otros ejemplos como el caso de los créditos o las relaciones laborales.

Por otra parte, la selección adversa muestra una situación en que productos de distinta calidad se venden a un precio único, ya que no existen mercados diferenciados para automóviles de baja calidad y de buena calidad, de tal manera que los compradores no pueden determinar con certeza la calidad que se les ofrece (Löfgren et al., 2002). Como consecuencia de esto, los vendedores de autos de buena calidad pueden decidir retirar su oferta del mercado al no conseguir un buen precio y como se dijo en el ejemplo de mercado

de limones, como resultado se tendrá una selección adversa que se ve reflejada en el aumento de oferta de mala calidad, en detrimento de aquella con calidad superior y en su caso la expulsión del mercado de productos con mejor calidad.

La selección adversa será una posibilidad siempre que uno de los agentes oculte información que le sería de utilidad al otro involucrado, es decir, que se da previo al intercambio, mientras que el riesgo moral se presenta ante la imposibilidad de uno de los agentes para verificar el debido cumplimiento de lo acordado, por lo tanto sucede posterior al pacto del contrato (Serra Ramoneda, 1993).

A diferencia de lo que postulaba el análisis económico clásico, aquellos dirían que los precios se regulan cercanos al promedio de los de mala y buena calidad, cosa que por lo general no sucede, sino que se mantiene una marcada diferencia de precios.

Por su parte Michael Spence, influenciado por el trabajo de Akerlof y reconociendo sus aportes, se da a la tarea de investigar las consecuencias de la información asimétrica enfocándose para fines ilustrativos en los mercados laborales. Para lo cual buscó lo que posteriormente denominaría señales (*signaling)*, las cuales se transmitían constantemente y en equilibrio desde quienes poseen información a quienes no la tienen (Spence, 2002).

Las señales suelen estar presentes todo el tiempo, pero ante una situación de asimetría de información y en mercados donde los agentes económicos tienen distintos incentivos para diferenciar sus productos, aquellos que poseen los productos de buena calidad buscarán que se muestren tales señales, mientas que los que poseen productos de mala calidad tenderán a ocultarlas.

Las señales son algo que puede conseguirse, no es una condición inamovible y se utilizan para compartir cierta información de quienes la poseen a quienes no la tienen, por lo que los oferentes pueden decidir mostrarlas y con ello presentar sus cualidades de forma creíble (Begg, 2006).

Este es el caso de la educación, una persona puede tomar la decisión de conseguir un diploma escolar, para dar una señal a los posibles empleadores de que tendrá habilidades

precisas y por tanto merece ser contratado o cobrar un mejor salario. Para esto es necesario que el costo de la señal sea lo suficientemente alto, de tal manera que no pueda ser emulada de manera engañosa por otros solicitantes, así en este ejemplo, se trata de conseguir diplomas de mayor grado educativo por parte de quienes solicitan empleo ya que con ello se muestra señales más convincentes de su capacidad a los posibles empleadores.

Spence diría que el solicitante busca ofrecer señales fuertes al empleador ya que este último no puede tener acceso a información veraz de la productividad y por tanto de la ganancia marginal que obtendrá al contratarlo. No es posible que se tenga esta certeza previamente y con frecuencia tampoco se tendrá de inmediato al momento del contrato. Debido a la posibilidad de que un trabajador pase un periodo de tiempo razonable para aprender y desarrollar todo su potencial, el empleador se enfrenta a una situación de incertidumbre, de modo que "contratar a alguien, entonces, es con frecuencia comprar una lotería".

Spence explica, que algunos de los atributos que se pueden observar en el solicitante de un empleo no cambian, por ejemplo la raza o el sexo, a los cuales llamó: Índices; mientras que aquellos que sí se pueden alterar haciendo una inversión en ello son llamados: señales, así que la combinación de índices y señales ayudan a definir las creencias de un empleador acerca de aquel que contratará (Spence, 1973).

El aporte principal de Spence se basó en demostrar que, bajo condiciones de información desigual, aquel que está mejor informado puede enviar señales con un costo suficientemente alto para distinguirse con mayor credibilidad de quienes no lo están, mostrando información privada que la otra no tiene y disminuyendo la asimetría de información. De esta manera. la parte informada puede convencer a otros de la calidad de sus productos (Löfgren et al., 2002). Resta decir que, si bien esto aplica a la educación en el mercado laboral, también se puede extender a otros mercados y situaciones.

En el caso de Joseph Stiglitz, su trabajo complementa los que Akerlof y Spence postularon, al identificar cómo se puede equilibrar la distribución de información por parte de quien menos tiene. Sus aportes se centraron en la autoselección (*screening*), y viraron de mirar las

señales de quienes poseen información a mirar la selección que hacen quienes carecen de ella (Begg, 2006).

Sus investigaciones se ejemplifican en el mercado de seguros, poniendo una situación en la que, al igual que lo que propuso Akerlof, hay diferencias en la información entre los que solicitan un seguro y quienes lo ofrecen. Esta diferencia puede llevar al riesgo moral, como ya lo habían explicado sus antecesores; una persona que sabe que la información que tiene puede incurrir en perjuicios que no serán asumidos por él si no por un tercero, tendrá menos cuidado acerca de sus acciones. Naturalmente quien menos información tiene, en este caso quien ofrece el seguro, aumentará el costo de sus primas, pero el riesgo está en que esto atraiga sólo a quienes más riesgo tienen y deje de lado a los menos propensos a accidentes, los cuales son más rentables para las aseguradoras.

La manera en que la autoselección actúa es cuando se muestran un producto con condiciones de compra distintas a un posible comprador, para los seguros esto funciona ofreciendo un seguro con cobertura completa y una prima relativamente alta; por otro lado, se ofrece un seguro con una cobertura parcial y un costo menor. El mecanismo de autoselección diría que los individuos con alto riesgo optarán por la cobertura completa, sabiendo que tienen mayor posibilidad de sufrir un percance, con lo cual manda información a las aseguradoras para tomar decisiones en cuanto al costo que debe tener sus productos para cada mercado (Löfgren et al., 2002).

El principal aporte de Stiglitz consiste en reconocer que la información imperfecta siempre está ahí, y que al revelar en parte esa información todos los involucrados pueden estar en mejores condiciones de tomar decisiones. Lo que ejemplificó en el mercado de seguros, demuestra que quienes tienen un alto riesgo causan externalidades negativas en los precios a quienes menos riesgo tienen, sin embargo los individuos con mayor riesgo no mejoran sin la presencia de quienes menos riesgo tienen (Rothschild & Stiglitz, 1976). Con frecuencia los aportes de Stiglitz son utilizados para justificar la necesidad de intervención estatal que ayude a conseguir mejores resultados para todos los agentes económicos.

## 1.4. La propuesta metodológica.

Con el fin de tener una aproximación al escenario empírico desde la visión de las teorías presentadas es que he propuesto realizar la investigación con el siguiente diseño metodológico.

### 1.4.1. Tipo de estudio.

La investigación la he planteado como estudio de caso. Aunque bien el estudio de caso se ha abordado como el seguimiento particular de una experiencia o manifestación del fenómeno, teniendo con ello bajo nivel de generalización, sin aspirar a grandes representaciones estadísticas, se considera que este también puede ser aplicable a la comparación de casos que guardan mucho en común (Alexander & Bennett, 2004). Lo que lleva a tener un razonamiento inductivo en el abordaje de estos, con fin de aumentar las observaciones en las manifestaciones de este fenómeno, verificar que la teoría se ajusta a dar explicaciones generalizables, o de ser así, identificar correlaciones espurias que pudieran presentarse. En específico, se opta por un "método estructurado" entendiendo que las mismas preguntas generales de la investigación se aplican a los tres casos propuestos, lo que haría diferencia con un "método centrado" en el cual sólo se enfocaría a algunas variables.

Si bien se entiende que el estudio de caso y el método comparativo se pueden abordan de manera distinta, para esta esta investigación se analizan los casos individuales y se provoca una comparación entre los mismos, a razón de considerar que abordan un mismo fenómeno. Además, el estudio de caso se considera pertinente para alcanzar explicaciones de los mecanismos causales presentados en el fenómeno, más allá de la representación estadística o de su evolución histórica en un contexto, sin demeritar que esto último es importante para la comprensión.

La razón para seguir este método es que se identifica de manera preliminar que el fenómeno se presenta simultáneamente en distintos puntos geográficos y con diferencias en

la forma de organización, además de la participación de diversos agentes implicados, sin embargo, comparten cualidades de las cuales se desprenden categorías que pueden permitir un análisis global.

### 1.4.2. Enfoque de análisis.

El enfoque tomado para la presente investigación ha sido multimétodo. Se recurre a la entrevista a profundidad, el cuestionario y, sobre todo, al enfoque de territorio y el análisis de redes (*networks*).

El enfoque de territorio ha sido útil para delimitar las áreas geográficas y temas de influencia en los que inciden estas iniciativas, ya que se presenta en la hipótesis que este tipo de asociaciones en torno al consumo se forma en territorios y no en emprendimientos dispersos. Para seguir el enfoque de territorio se toma en cuenta que han sido diversas las concepciones que se ha tenido dependiendo de la ciencia o disciplina que intentan describirlo[6], el uso normativo que se da al concepto, la perspectiva epistemológica y sus aplicaciones prácticas (Sosa, 2012), y todas ellas aluden a una diferencia entre espacio y territorio, dos conceptos que pueden despertar confusión (Pérez Villa & Uribe Castrillón, 2016). Pero se atiende al territorio más allá de la delimitación geográfica y se atiende como un espacio construido socialmente, es decir con una trayectoria histórica, económica, social, cultural y política (Sosa, 2012).

Así atendemos las regiones geográficas en que se dan estos emprendimientos, las trayectorias que sigue la distribución de productos, la situación socioeconómica de los lugares de salida y recepción de alimentos, además de los actores que se incluyen en las redes analizadas y su complejidad de relaciones de colaboración y conflicto. En lo anterior el lector debe considerar que al referirse al territorio se incluyen múltiples dimensiones que son explicadas y enmarcadas en la descripción y el análisis.

[6] Para una revisión del concepto de territorio desde distintos enfoques se puede consultar el trabajo de Pérez Villa y Uribe Castríllón publicado en el 2016, donde realizan su revisión buscando conceptualizar el territorio solidario (Pérez Villa & Uribe Castrillón, 2016).

Para términos de este trabajo, el enfoque de territorio ha sido transversal en la descripción de puntos medulares de las fases del proceso económico, principalmente producción, distribución y consumo. Cabe señalar que el territorio se entiende en una acepción amplia, que incluye el espacio geográfico físico, pero no se limita a él. Es un espacio construido socialmente, como diría Mario Sosa, está construido histórica, económica, social, cultural y políticamente (Sosa, 2012).

El análisis de redes[7] (*network analysis*), permite mirar en un todo las iniciativas a las que se alude en este texto, ya que se ha dicho que una de las dificultades para estudiar la economía solidaria es la disparidad de los emprendimientos; al focalizar el consumo y los vínculos productor- consumidor en sectores territoriales, se añade claridad en la focalización. Estudiar el conjunto ha permitido, además, ver la fuerza que se toma en colectivo y la distribución de los distintos nodos en que el poder y capitales fluyen o se acumula. Con este análisis he buscado identificar *Redes de colaboración y economía solidaria*. Las transacciones en este caso son importantes en cuanto a su capacidad de tejer relaciones sociales, de tal manera que los vínculos representan más que una secuencia de intercambios (White, 1998).

### 1.4.3. Análisis de redes sociales - *Social network analysis*.

La red social es considerada en esta investigación como el "conjunto de relaciones que establecen entre sí un grupo de actores definidos" (Ramos Vidal, 2015). En este caso los actores son aquellos que en primer momento se mencionan en la vinculación entre consumidores y pequeños productores agroecológicos, pero se advierte que las redes no son estáticas y por lo tanto pueden aparecer actores no identificados de entrada o constatarse mayor peso en algunos no mencionados previo al análisis. Además, el interés primordial del *social network analysis* no centra lo significativo en los actores como unidad de análisis, sino en los vínculos entre estos (Solórzano Castillo & Jaramillo Marín, 2009), de

[7] En lo sucesivo se utilizará el *término network analysis* o *networks,* según sea el caso para identificar el método de análisis de redes sociales aquí utilizado.

tal manera que se busca la compresión de la forma en que se dan los vínculos encontrados y en su caso las implicaciones de la vinculación. Los vínculos entonces son vistos como fronteras en cuanto a espacios que son construidos y negociados constantemente. En particular en los impactos que estas fronteras tienen en el funcionamiento de un proceso social.

Plantear este tipo de análisis expresa que es fundamental la descripción del contexto relacional, primordialmente se tiene un posicionamiento teórico en el *social network analysis* desde el enfoque relacional (Aguirre, 2011).

La identificación de actores realizada es principalmente de carácter colectivo. De manera que se observa a las organizaciones involucradas, sin demeritar en su caso, que los actores sociales individuales pueden tener un peso fuerte en la red, de acuerdo con factores como la capacidad de gestión, el poder político, económico o la trayectoria. De cualquier manera, estos actores se muestran como nodos de la red. Cada nodo es descrito en sus atributos, por lo que la identificación y clasificación de dichos atributos es en primera instancia un trabajo contemplado en el proceso de investigación.

Siguiendo la propuesta de Ramos-Vidal se considera importante para este estudio los siguientes indicadores: 1) Densidad; es decir, la proporción de contactos que tiene una red en relación a los vínculos posibles; 2) Reciprocidad; Grado en que los vínculos emitidos son retornados a los emisores, esto es, los grados de interacción bidireccional; 3) Centralización, el grado en que las relaciones se concentran en un conjunto de actores; 4) Cercanía, de los actores clave respecto al resto de miembros de la red y de los actores respecto a la red completa.

### 1.4.4. Fases de la investigación.

He planteado tres momentos de la investigación. El primer momento, se dirige a la identificación de actores participantes en las organizaciones, para lo cual se hace un análisis de involucrados (*stakeholders)* y de las relaciones entre los mismos. Se enfoca en tener una

vista previa de la red de relaciones diferenciadas pero puestas en comunicación para conseguir objetivos comunes.

También he buscado en este momento de la investigación, identificar y describir el territorio en que se desarrollan los emprendimientos y organizaciones del universo descrito.

Para esta fase he realizado entrevistas exploratorias con los responsables o representantes de las organizaciones. En ellas busco identificar los lugares de producción y los puntos de consumo, no solamente los puntos de distribución, sino además los sectores sociales a donde se destina la producción y consumo final.

Como resultado de esta primera fase se obtiene la delimitación de categorías analíticas, y la delimitación de los aspectos relevantes del territorio estudiado.

Esta fase, además, me ha permitido tener elementos para la descripción y posterior análisis del campo social, es decir, la construcción que permite identificar estructuras sociales que en primera instancia no aparecen de manera obvia y que de otra manera no serían identificables (Adler Lomnitz, 2012).

El segundo momento de la investigación se destina a la aplicación de instrumentos para la recolección de datos que serán utilizados en el análisis.

Las categorías para profundizar están inmersas en los procesos del manejo de información y recursos, además de los intercambios no monetarios que se llevan a cabo, por lo que los instrumentos utilizados van en estas vertientes.

En cuanto a la información, se busca explicar aquella que es relevante para cada uno de los agentes, en cuanto a las formas de producción, acceso y distribución, así como los recursos implicados para acceder a escenarios competitivos.

Se orienta la descripción de los tipos de Redes, de acuerdo con sus ejes articuladores, tales como la proximidad geográfica, el tipo de productos adquiridos, la periodicidad, así como motivación que las pone en comunicación. Suponiendo que se tienen áreas de influencia y

de relaciones, que en un primer momento parecen distintas pero que pueden tener puntos de encuentro con otros consumidores o productores.

Como instrumentos de recolección de información, he utilizado la observación participante como manera de recolectar datos *in situ* que son proclives al análisis de acuerdo con las categorías y premisas encontradas. Lo cual ha sido registrado por diversos medios e instrumentos.

La entrevista semi estructurada y a profundidad con actores clave de estas iniciativas, me permite generar un diálogo orientado a contrastar premisas de investigación y generar categorías analíticas.

El tercer momento de la investigación lo he destinado a la interpretación de datos y la presentación de resultados.

Por medio del *social network analysis* obtengo un marco interpretativo de agentes, posición y dinámica relacional con respecto al consumo de la producción agroecológica, en particular al tipo de intercambios considerando recursos, ejes articuladores y motivaciones para la vinculación de pequeños productores agroecológicos y consumidores en esta modalidad del consumo solidario.

El análisis de territorio ha sido enfocado a su descripción y explicación, en varias dimensiones además de las geográficas. Como resultante de este se puede explicar los procesos de consumo solidario en el cruce de datos del territorio y actores sociales.

### 1.4.5. Los casos estudiados

Como lo he venido mencionando, en estas iniciativas participan al menos dos tipos de agentes, por un lado, los productores que garantizan la disponibilidad de los productos agroecológicos y orgánicos a forma de mercancía; y por otro, los consumidores que demandan la producción y adquisición de dichos productos. La transacción de estos se da

en las organizaciones que funcionan uniendo a estos dos agentes, por lo que la investigación tiene que hacerse cargo de estos en cuanto a la manera en que establecen relaciones sociales y comerciales por medio de las iniciativas que a continuación describo.

Para realizare este trabajo de investigación he seleccionado una muestra no representativa, pero que guarda características compartidas con otros emprendimientos de consumo similares. Esto en todo momento requiere de vigilancia metódica, a fin de evitar que los casos estudiados presenten discrepancia tal que no permita la comparación, evitando así un "sesgo de selección" (Alexander & Bennett, 2004).

El muestreo por conveniencia obedece a tres casos de estudio. Aunque propiamente el estudio de caso se realiza eligiendo uno que puede ser relevante o representativo, se ha tomado la decisión de elegir tres casos con el fin de realizar comparaciones entre ellos.

Así la muestra se conforma por tres organizaciones, las cuales tienen estrategias diversas pero que buscan la vinculación entre consumidores y productores, la cual se da en el momento del consumo.

Las organizaciones son[8]:

1) Cooperativa de Consumo Consciente Milpa.

   Es un grupo de consumidores ubicados en la ciudad de Guadalajara y que realizan compras regulares cada quince días. Las compras se hacen a diversos productores de regiones cercanas, principalmente la Región Ciénega, Región Centro y la Región Sur del estado de Jalisco. Esta organización está orientada a la adquisición y se autodefinen de la siguiente manera:

   > "Somos un grupo de familias interesadas en alimentarnos mediante un modelo distinto al mercado actual.

[8] Las descripciones son tomadas de las páginas de internet que las mismas organizaciones administran, por lo que se considera que son las autodescripciones de los actores.

Nuestra base es un comercio justo y sustentable a través de una transacción directa productor-consumidor, enfocado en alimentos y otros bienes básicos, que además de ser saludables sean producidos de forma amigable con el ambiente (orgánicos), bajo una lógica del comercio justo y teniendo como prioridad el trato con productores locales"[9].

2) Comunidad de Producción y Adquisición Solidaria COMPAS.

Esta organización deriva del proyecto de producción orgánica originado en Atotonilco el Alto, el cual lleva por nombre "Suelo Feliz". La organización COMPAS, utiliza una estrategia llamada nodos de consumidores, en la cual se vinculan productores de la región de la Ciénega y los Altos de Jalisco agrupados en cooperativa, con diversos grupos de compradores regulares de sus productos en la ciudad de Guadalajara. Esta organización se autodefine de la siguiente manera:

"**COMPAS GUADALAJARA** es integrada por un lado por varios Nodos de Consumidores (Morado, Azul, Canela y Caléndula, Rancho Contento) y por el otro por una Cooperativa de 7 productores ubicados en los Altos de Jalisco.

Adicionalmente puntos de venta independientes se han sumado a la red de consumidores de nuestros productos para su venta al público"[10].

3) Mercadito Alternativo Solidario Flor de Luna

[9] Dato recopilado de http://cooperativaconsumomilpa.org/ el 11 de abril 2016
[10] Dato recopilado de http://www.suelofeliz.com/#!comunidad/c21ry el 11 de abril 2016

Esta organización nace como un espacio para promover la economía social solidaria y en su espacio físico, iniciaron 20 productores de las regiones Sur, Sureste, Ciénega, Centro y Costa Sur poniendo a la venta sus productos. El mercadito es resultado de la colaboración de varias organizaciones entre ellos la Red de Alternativas Solidarias (RASOL) y la Red de Mujeres Productoras y Artesanas de Jalisco.

> "Los productores y artesanos han encontrado diferentes alternativas productivas para hacer frente a la crisis económica desde la entrada de los tratados comerciales a nuestro país, así como también el grave deterioro ambiental que estamos enfrentando. Las iniciativas que se están promoviendo la red de productores son las agroecológicas que tienen que ver con el cultivo de hortalizas familiares y comunitarias, abonos orgánicos, foliares; las farmacias vivientes y la elaboración de medicina tradicionales; la construcción de ecotecnologías y mejoramiento de la vivienda para recuperar los saberes ancestrales en construcción con tierra y el aprovechamiento de los recursos locales; y, la elaboración de artesanías[11]"

En cada una de las organizaciones mencionadas, se encuentra un "grupo núcleo" de productores y consumidores, que realizan intercambios de manera regular, pactando con antelación aspectos tales como tipo y cantidad de producción, precios, puntos de entrega, horarios, entre otros.

### 1.4.6. Criterios de inclusión.

Considerando los objetivos de la investigación he planteado para la selección de los casos de estudio que deben cubrir al menos con los siguientes criterios de inclusión:

[11] Dato recopilado de https://cronicadesociales.org/2015/08/28/un-mercadito-estilo-flor-de-luna-en-santa-tere/ y https://www.facebook.com/RedFlordeLuna el 11 de abril 2016.

Para el caso de los productores

- Pertenecer a una de las organizaciones mencionadas en el Universo de atención.
- Tener en sus unidades de producción una producción orgánica o agroecológica.
- Tener una forma de producción familiar o campesina.
- Que parte de la producción se destine a la venta en grupos de consumidores organizados.

En caso de los consumidores

- Ser compradores regulares de productos agroecológicos.
- Pertenecer a una de las organizaciones que se incluyen en el universo de estudio.

De acuerdo con la revisión bibliográfica realizada para este trabajo y a las primeras búsquedas de observables que den cuenta de la puesta en práctica de la economía solidaria, se plantea la pregunta de investigación ¿Por qué se vinculan pequeños productores y consumidores en prácticas de consumo solidario? Para contestarla he adelantado dos hipótesis, la primera surge de los estudios de la antropología del consumo y la segunda de la microeconomía.

Siguiendo estas dos hipótesis se construyó el diseño metodológico que ha seguido la investigación terminando con una breve presentación de los actores sociales con quienes se da seguimiento de campo.

## Capítulo II. Las formas de consumo en la economía solidaria

### 2. La economía social y solidaria

Esta investigación se interesa en primer lugar de la economía solidaria, la cual se puede observar de manera aplicada en distintos momentos del proceso económico, entre ellos el consumo. Enfoco el consumo solidario de producción agroecológica para desarrollar la investigación sobre el fenómeno, sin embargo, en el capítulo se hace una revisión de teorías y abordajes de los estudios del consumo en general, buscando ampliar la compresión del tema.

Los estudios sobre el consumo siguen una tradición que bien se centra en el momento de intercambio de bienes y servicios, o bien, atiende el consumo como un proceso más amplio y que no se reduce al acto de la transacción. Aquellos estudios centrados en la transacción han sido principalmente realizados por las ciencias económicas, mientras que las ciencias sociales han discutido más ampliamente del fenómeno mismo, el proceso previo y posterior a las transacciones, los consumidores, sus motivaciones y sus implicaciones sociales. Aunque se reconoce que el consumo se aborda de manera cada vez más interdisciplinar, se trata de mostrar con fines de claridad conceptual las teorías y modelos que han estado implicados.

Por su parte, la economía solidaria ha tenido varias aristas de investigación, mencionaré solamente algunas de ellas que considero puntos de partida necesarios, para centrarme posteriormente en las investigaciones que se enfocan en el consumo solidario.

Debe destacarse la distinción que se hace entre economía solidaria y economía social, pues, aunque en principio siguen objetivos similares y se trata por algunos autores de manera indiferenciada llamándola “economía social y solidaria”, la revisión bibliográfica permite presentarla en sus diferencias, marcadas principalmente por posturas políticas e ideológicas que se han desarrollado en contextos sociales y geográficos distintos. El contraste entre la teoría y la práctica de las organizaciones estudiadas permite dar un marco de referencia en el cual operan estas iniciativas. Además, sostengo durante el capítulo que acorde a la

revisión bibliográfica, los emprendimientos que se toman como casos de estudio para este trabajo, son conceptualmente cercanos a la economía solidaria.

## 2.1. Enfoques y estudios sobre el consumo

Cuando hablamos de consumir, o en su caso de consumidores, nos encontramos ante una serie de ideas que pueden ser contradictorias. Por un lado, el consumidor es visto en algunas concepciones teóricas como un ser independiente, con capacidad de decidir y con el poder suficiente para hacer efectiva esa decisión, todo esto envuelto en valores y actitudes que se anuncian como deseables, es decir un ser autónomo y autogobernado, lo cual coloca al consumidor como agente principal que demanda productos básicos (Warde, 2017).

Por otro lado, el consumo en sí mismo, es visto por algunos como un desperdicio de recursos de diversa índole, sean estos económicos, medioambientales o de otro tipo, además, el consumidor suele ser caricaturizado como un ser sin autonomía real, expuesto a los embates del marketing y guiado por pasiones que despiertan necesidades creadas por quienes intentan venderle algo, situación que nos advierten autores como Bauman (Bauman, 2007) y Mary Douglas (Douglas, 1998b), Esta última autora llama la atención a este aspecto cuando se refiere al consumo como una manifestación de protesta, para ella el consumidor es una persona racional y coherente y no desprovista de intencionalidad y juicio.

Así, el consumo y su estudio, ha pasado por distintos momentos, en los cuales ha sido menospreciado por parte de las ciencias sociales[12] por considerarse un tema frívolo o de

[12] Inés Pérez pública en el 2015 un artículo con notas para la comprensión histórica del consumo, en el cual asegura que a pesar de que los estudios del consumo comenzaron a tomar fuerza en los años 80's en Europa y Estados Unidos, en Latinoamérica es al menos una década más tardío el interés, sin lograr concretarse aún jornadas o publicaciones específicas sobre consumo y las presentaciones de trabajos sobre consumo en congresos son aún muy pocas (Pérez, 2015) En este mismo sentido Susan Strasser menciona que los estudios sobre el consumo se han presentado en congresos que son destinados a diversos auditorios sin que estos sean especializados en el tema (Strasser, 2002).

poca relevancia, o bien ha sido sobrestimado en sus aspectos económicos basándose solamente en las transacciones comerciales (Warde, 2017) (Callejo, 1995). Esto mismo dificulta que el consumo, en este caso de alimentos, sea comprendido en su complejidad como proceso y que sea estudiado con cierto recelo. Lo anterior se puede identificar cuando quienes se acercan a estas redes de consumo lo asocian solamente con los aspectos de intercambio comercial, pero, además, lo asocian con formas de acaparamiento o *status* destinado al control social o económico. La comprensión del consumo se dificulta entonces, ya que pasa una especie de "censura moral" (Warde, 2017).

Si bien, el consumo ha sido abordado por varias disciplinas, la parcelación de estas genera un estudio fragmentado, mostrando que las ciencias económicas se han interesado en el proceso de intercambio, es decir, en aquello que gira en torno a la transacción, mientras las ciencias sociales se han interesado principalmente en sus aspectos culturales, en su carácter simbólico y en las motivaciones de compra, explicando por qué se llega a preferir unos bienes sobre otros.

En general, las disciplinas con miradas no economicistas consideran que el consumo va más allá de la transacción y ejemplo de esto es que no todo lo que se consume es comprado por quien lo usa[13], lo que pone de manifiesto que el análisis no puede quedarse en el momento de la compra- venta.

En un sentido mucho más pragmático, las neurociencias y las llamadas ciencias de la conducta han desarrollado herramientas para comprender los patrones de consumo, las cuales han sido utilizadas principalmente por el *marketing* para prever o provocar tendencias que beneficien a algunos actores económicos sobre otros, considerando al sujeto sólo como potencial comprador, esto desde principios de los años 50's (Chávez, 2017), lo cual se acentuó en la década de los 80's y 90's (Castillejo et al., 2011), por lo que las técnicas de investigación se afinaron durante ese periodo buscando motivaciones, nichos de mercado y diferenciadores sociales por medio del consumo.

[13] Storey pone el ejemplo de las bibliotecas en donde hay vienes que se usan (libros) pero que no son comprados por el usuario final (lectores), así que en ese caso hay aspectos culturales del consumo más no compra comercial (Storey, 2017)

Por su parte, la sociología y algunos estudiosos de la economía habían abordado el consumo como un tema de manipulación y control (Jean Baudrillard, 2009) lo cual en vista de algunos autores resulta problemático, puesto que asumen que el consumidor será siempre un sujeto pasivo sin capacidad o sin intención de modificar sus conductas de manera autónoma lo cual no siempre resulta cierto (Storey, 2017).

Rastreando la bibliografía sobre consumo, se puede identificar que se han tomado al menos dos vías: los estudios que lo enfocan como una práctica económica, o aquellos que lo consideran más como una práctica cultural (Storey, 2017) por tanto, al buscar una tipificación de las teorías que lo explica, se encuentra que el consumo puede tener al menos estos dos sentidos.

### 2.1.1. Tres teorías sobre el consumo

Lo primero que hay que distinguir es que hay una diferencia entre las teorías del consumo como proceso y las teorías del consumidor como sujeto.

Las primeras toman un rango amplio en cuanto a la compresión del consumo, considerando que este no se termina con la compra – venta. Es decir que el consumo está presente en diversas escalas y en distintos momentos. Sus estudiosos argumentan que el consumo tiene un carácter social y por tanto las decisiones y los impactos de este están vinculados a un contexto y momento histórico específico. Por otro lado, las teorías centradas en el consumidor lo enfocan en su carácter individual, con el argumento principal de que el consumidor estará buscando en todo momento que sus elecciones y patrones de consumo le lleven a tener ganancias sobre las opciones que dejó de lado.

Las posturas individualistas y centradas en el consumidor “racional y soberano” ven en él una constante racionalidad para elegir entre varios bienes y servicios, los cuales pueden ser complementarios o sustitutivos y asumen que elige siempre la mejor oferta teniendo la máxima ganancia en su intercambio, cubriendo así sus preferencias. Estas posturas también han sido llamadas “voluntaristas”, poniendo énfasis en la capacidad volitiva y el libre

albedrío, y son representadas por modelos de la microeconomía y las teorías del consumidor (Ávalos, 2010). Incluso Warde menciona en sus análisis sociológicos del consumo que hay una tendencia similar, es decir una tendencia individualista, en buena parte de los estudios culturales[14] y pone en duda la noción de "soberanía del consumidor" (Warde, 2017).

John Storey hace una revisión de tres teorías que influyentes sobre el consumo (Storey, 2017) distinguiendo: la teoría de la alienación de Karl Marx, el modelo de emulación social promovido principalmente por Thorstein Bunde Veblen y la teoría de la ética romántica de Colin Campbell, las cuales se revisan siguiendo además los aportes de otros autores.

### 2.1.2. La teoría de la alienación de Karl Marx

El concepto de alienación en Marx es fundamental, ya que explica el distanciamiento del hombre con respecto al carácter creativo de su actividad. Para Marx, el trabajo alienado representó la pérdida que el obrero tenía con respecto al producto de su trabajo, pues es por medio del trabajo que se transforma la naturaleza actuando como un mediador para constituirse a sí mismo (Fraiman, 2015).

Al momento que el hombre trabaja por un salario y su mano de obra se convierte en una mercancía más que se utiliza para producir cosas que no le pertenecen y por las cuales ahora deberá pagar, el trabajador se siente ajeno al resultado de su trabajo, puesto que todo aquello que produce ahora pertenece al dueño de los medios de producción y de cierta manera está trabajando para los objetivos de aquel.

Desde esta perspectiva, el trabajador sólo es dueño de su fuerza laboral, sin embargo, emplea todo su tiempo sin poder conseguir aquello que lo hace "realmente humano", es decir, el disfrute del ocio, del arte, la ciencia, el pensamiento, pues está ocupado ahora en el

[14] Los críticos del giro cultural argumentan que éste enfatizó la cultura como elemento de configuración de la acción humana, por lo que las clases sociales perdieron su referencia en el sistema de producción, la importancia estaba ahora en la producción cultural, pasando así "del determinismo social al determinismo cultural" (López de Ayala, 2004)

trabajo para cubrir sus necesidades de subsistencia. El dueño de los medios de producción es ahora el dueño de su tiempo.

El trabajo y su capacidad creativa se consideró una diferencia fundamental con el resto de los animales, pues el resultado del trabajo es lograr transformar y dominar la naturaleza (Marx & Engels, 1979). La sociedad industrial desterró de toda actividad creativa al trabajo convirtiéndolo en una mercancía y cosificando la actividad del trabajador, el cual al vender su mano de obra entrega, además del producto de su trabajo, su tiempo (Ivars, 2010) viviendo para los objetivos de otro, es decir vive para otro. La verdadera personalidad ha sido eliminada por la alienación, el ser humano es incapaz de transformar la realidad por medio del trabajo. La alienación se extiende en la relación con el producto de su trabajo, con el trabajo mismo, con la naturaleza y con su propia especie.

Al ser el individuo incapaz de realizarse en el trabajo, no puede desarrollar en él su energía física y mental, el trabajo no satisface más sus necesidades, sino que es un medio para satisfacer otras necesidades o las necesidades de otros. Cada trabajador es valorado por lo que produce y en este caso por lo que consume. En la sociedad de consumo el trabajador da por hecho que su trabajo es alienado y por tanto la autorrealización se buscará en el consumo (Storey, 2017) (Ivars, 2010).

Esta alienación se extiende ahora al consumo, puesto que consumo y trabajo tienen una relación cercana, pues “mientras se trabaja para consumir, se consume para olvidarse del trabajo” (Ivars, 2010). El consumo como medio para la realización del hombre desplaza al sujeto activo transformador del mundo, por un sujeto pasivo consumidor, en el sentido de tomar lo ya dado por otros, sin capacidad de potenciar sus cualidades humanas (Segovia, 2001).

### 2.1.3. La emulación social

Otra teoría del consumo asume que éste se da por imitación de una clase social a otra, y lo motiva la diferenciación buscada entre grupos sociales, en el entendido de que imitar al grupo social que domina económicamente representa la posibilidad de movilidad social. Así, el consumo conspicuo será una apuesta en la promesa de movilidad social. Esta teoría se conoce como: Teoría de la emulación social y entiende que el consumo es un prisma a través del cual se pueden ver muchos aspectos de la vida política y social" (Strasser, 2002, p. 756).

El primer promotor de esta teoría fue Thorstein Bunde Veblen, quien sostenía que en cualquier sociedad en que la propiedad privada esta institucionalizada, el proceso económico tiene como característica la lucha de los hombres por los bienes (Veblen, 2014), puesto que es una muestra de poder, una especie de trofeo que indica por medio del botín que la lucha ha sido exitosa, haciéndose propietario "por medio de la mano más fuerte". Es una distinción de autoridad[15].

En el origen, la principal razón para la propiedad es la emulación, puesto que la riqueza tiene una función valorativa de honor. Los hombres emulan esa acumulación como búsqueda de prestigio y los distingue de aquellos que obtienen bienes sólo para subsistir (Veblen, 2014).

Por tanto en sociedades no bélicas, el principal motivador del consumo será la competencia social, de modo que el consumo es más gratificante mientras más conspicuo es (González, 1995). El mensaje que habría de darse es que se es capaz de realizar el consumo conspicuo y con ello ganarse el reconocimiento social.

El ejemplo de la emulación social más clásico es el de la moda, la cual según proponen sus estudiosos, es siempre impuesta por clases económicas más altas y cuando ésta comienza a imitarse por estratos inferiores cambia para diferenciarse de las masas (López de Ayala,

[15] Quienes critican este enfoque plantean que el consumo no es solamente una cuestión de distinción social, sino que permite crear y reafirmar identidades comunes (López de Ayala, 2004).

2004), manteniendo la novedad como expresión de prestigio social. Veblen sostenía que los pertenecientes a la clase ociosa siempre buscarán mantener el *status quo* puesto que no quieren perder su existencia confortable (Roucek, 1968).

El consumo como emulación social, tiene un ritmo pautado por quienes cuentan con mayores recursos económicos, ya que se emparenta con la capacidad de compra. Por lo tanto, asume que cierto consumo es un indicador de solvencia económica, por la razón de que sólo puede darse consumo conspicuo cuando no priman las necesidades indispensables para la subsistencia.

Sin embargo, esta teoría tiene deficiencias que han sido señaladas por sus críticos, entre ellas, que no logra explicar cuando la emulación se da por las clases altas a las clases bajas. En efecto, ciertos grupos sociales, toman por momentos modas de clases sociales inferiores, sin que esto signifique que desean perder los privilegios de pertenecer a estratos sociales mejor posicionados, es decir, que no los motiva el deseo de movilidad social. Esta crítica expone, que se puede comprender tanto la cultura de élite como la cultura popular de manera independiente, sin que se trate en todo momento de emulación (Pérez, 2015).

Los críticos también han señalado que la teoría de emulación social, sólo explica una parte muy limitada del consumo y que el fenómeno obedece a muchas otras causas que se combinan o se presentan simultaneas, y no sólo basado en el "refinamiento de las clases sociales altas" (Storey, 2017). Además expone a una sociedad en constante conflicto, el cual no puede resolverse puesto que "la comparación envidiosa" es la base de la búsqueda de reputación (González, 1995), de tal manera que aunque puede explicar la motivación del consumo, el consumo conspicuo por sí mismo será una carrera donde sólo los dueños de los medios de producción resultarán siempre ganadores. Aunado a estas críticas, la misma Mary Douglas diría que la gente es demasiado inteligente para entregarse a la simple emulación (Douglas, 1998a) .

### 2.1.4. La ética romántica

Colin Campbell, propone una teoría del consumo moderno[16], haciendo una distinción con el consumo tradicional. Para él, el consumo moderno se basa en la gratificación de deseos, mientras que el consumo tradicional se basa en la satisfacción de necesidades y esto sucede en una sociedad cada vez más atomizada y con individuos más aislado.

En buena medida, el consumo moderno es motivado por la ética romántica. Este autor, asegura que la ética romántica que se desarrolló en el siglo XVII, se mantuvo como un movimiento artístico durante la revolución industrial, y este movimiento rechazaba "los valores racionales e instrumentales a favor de la expresividad y de un mayor énfasis en las emociones" (García Martínez, 2010, p. 267). Esto también influyó en las motivaciones de consumo (Storey, 2017).

En la ética romántica hay una separación entre el mundo subjetivo y el mundo objetivo, por lo que tanto el creador (en este caso productor) y el espectador (en este caso consumidor) tienen la capacidad de recrear el producto que aprecian. Por tanto, hay una búsqueda personal por la experiencia y ésta es distinta en cada persona.

Se aprehende el objeto, pero también se aprende de él lo cual genera placer, consumir es una experiencia poderosa de placer (Storey, 2017). Cuando se consume se tiene acceso a la experiencia de quien fue el creativo, y esto se ejemplifica con el consumo cultural. Por tanto, el consumo es impulsado y mediado por la experiencia creada. Consumir es un placer, es placentero en sí mismo, pero necesita la relación conjunta entre quien produce u ofrece un servicio y quien lo consume.

Esta relación ha sido explotada en diversas ocasiones, como un ejemplo de ello en el caso de la producción agroecológica, se puede observar que en no pocas ocasiones se pretende que al consumir productos "de manos campesinas" se tenga acceso a la experiencia del campo y la vida del productor, en alguna medida la publicidad misma ha explotado la idea

[16] Campbell diría en entrevista que en realidad no considera aportar una teoría del consumo, sino una teoría del consumo moderno (García Martínez, 2010).

de que se consume no sólo alimentos, sino la experiencia del productor, la cual se viste de aspectos positivos y se contrasta con la vida en las ciudades asociada a experiencias menos placenteras.

Cuando la experiencia se ha consumado, es decir cuando se ha obtenido el objeto de deseo, hay una sensación de desilusión, puesto que el placer esta puesto en lo que se cree que será placentero y esto no siempre concuerda con la experiencia final, es decir que "no se busca el placer del deseo cumplido sino la ilusión del significado asociado a la experiencia de placer" (Storey, 2017), de ahí la insaciabilidad del consumo.

## 2.2. Los estudios de la economía solidaria.

La economía solidaria parte de que hay descontento compartido y documentado con el modelo económico predominante. Las razones para ello se argumentan desde la desigualdad social, el deterioro ambiental, la socialización basada en la competencia, entre otros motivos que hacen que algunos grupos sociales busquen formas alternativas, tanto en lo social como en lo económico, planteando que otra economía es posible[17]. Estos grupos sociales promueven alternativas, entre las que destacan para este caso las económicas.

El modelo económico capitalista, a pesar de ser el más extendido y promovido, tiene grades detractores (Holloway, 2010) (Holloway, 2011) (De Sousa Santos, 2011). Las principales razones para ello, es que se le considera promotor de un consumo desmedido de recursos naturales y sociales, así como de ser un modelo de socialización basado en la competencia y cosificación de las relaciones humanas (Coraggio, 2011).

[17] La multicitada frase de "otra economía es posible", se deriva del lema "otro mundo es posible" que identifica al llamado movimiento altermundista como rechazo al capitalismo liberal. La frase se le adjudica a Bernard Cassen, quien comenta que primero se utilizó en *Le monde diplomatique* en 1998 y posteriormente sirvió de lema en Porto Alegre para los Foros Sociales de enero 2001 (Cassen, 2007) (Castellon, 2011) (Capelán, 2010). A partir de entonces varias publicaciones e iniciativas críticas al capitalismo acuñaron la frase.

Pero junto al modelo dominante coexisten otros enfoques económicos que se contraponen y buscan ser alternativos (Quijano, 2011) (Amaral Marques, 2009). Un modelo con larga trayectoria es el de la economía social. Rafael Chaves, distingue la economía social en tres planos: como enfoque metodológico, como objeto de estudio y como disciplina científica. Este autor explica que la economía social de principios del siglo XX fue puesta en las discusiones de la economía política tratando de ir más allá de las explicaciones de las técnicas y rechazando la separación entre economía, valores y política, sin embargo, a finales del siglo XX fue relegada a un objeto de estudio centrado en las instituciones y sus intervenciones, con lo que este enfoque se emparentó con el estudio de sector cooperativo y posteriormente con el mismo sector cooperativo, aunque suele ser mucho más amplio (Chaves Ávila, 1999).

La economía social se basa principalmente en la generación de dividendos de manera colaborativa y busca que la distribución de estos sea más equitativa que en las empresas mercantiles. Sin embargo, algunos autores hacen distinciones de lo que deberíamos entender por economía social o economía solidaria; esta discusión corresponde a varios elementos que serán analizados más adelante, pero que consideran que la economía solidaria no se preocupa sólo por la generación de ganancias económicas, ni se centra sólo en la distribución de estas.

Para coexistir el modelo de economía social junto al modelo de empresa capitalista, se tiende a formar iniciativas que se constituyen legalmente en tres figuras principales: cooperativas, mutuales y asociaciones (Guerra, 2012). Pablo Guerra en el 2013 discute las implicaciones del marco legal que las regula y por tanto las diferencia, tomando sobre todo el interés en la propuesta latinoamericana de la economía solidaria y aludiendo a que la economía social hace aportes de práctica que son tomados por la economía solidaria al momento de institucionalizarse.

La institucionalización de la economía social le ha valido críticas al considerarla una manera menos agresiva de entrar al mercado, pero que en la práctica este mercado no guarda diferencias con el capitalista, sino que busca integrarse a él (Bastidas-Delgado &

Richer, 2001), sobre todo cuando las iniciativas se enrolan en su lógica de competencia, en alguna o todas las fases del proceso económico.

Por otro lado, y aludiendo a las diferencias entre economía social y economía solidaria, podemos notar que desde la década de los 80's y principalmente los 90's y 2000, ha venido un creciente interés por esta última. Lo anterior se puede verificar observando la cantidad de publicaciones al respecto, sobre todo en lengua francesa y el español. Así mismo ha crecido el número de redes que promueven la economía solidaria y principalmente tienen base de operaciones en Francia, Canadá y algunos países de Latinoamérica (RELIESS, 2015) (SSEACB, 2015) (TFSSE, 2015) (RIPESS, 2015) (RTESSA, 2017) (REDCOOP, 2015). Estas redes son conformadas por académicos, activistas, organizaciones de productores y educadores, y en todas estas se hace alusión a la economía solidaria como columna vertebral de sus actividades. Otra manera de identificar el creciente interés, es la creación de instituciones del Estado que estudian, promueven o difunden tareas e iniciativas de economía solidaria, en México destaca el caso del Instituto Nacional de la Economía Social (INAES) y del Observatorio del Sector Social de la Economía[18] (OSSE, 2015).

Es notorio que la economía solidaria va ganando terreno como una expresión y enfoque de lo económico, este enfoque ha sido adoptado en diversos momentos y en una amplia gama de intereses que llaman la atención por la multiplicidad de expresiones que toma individualmente, pero además, por su potencial cuando se le mira en conjunto.

Algunos autores han puesto énfasis en distinguir la economía social de la economía solidaria, aludiendo a que constituyen dos posturas que, aunque caminan en paralelo y comparten objetivos similares, cada una encuentra formas de acción diferenciada. Para algunos autores, las iniciativas de economía solidaria se distinguen de la economía social porque son críticas a la integración con el modelo capitalista y apelan a la solidaridad como valor que puede regir las relaciones sociales y económicas. Pablo Guerra cita "*Economía*

[18] Es de llamar la atención que el Observatorio del Sector Social de la Economía, nace en dentro del Instituto Nacional de la Economía Social (INAES) en el año 2014, perteneciendo a la Secretaria de Economía y a inicios del año 2016 pasa a formar parte de la Secretaría de Desarrollo Social (INDESOL), lo que le adjudica un lugar dentro de una política con un corte más asistencial.

*Social Na Franca"* donde propone que la economía social responde a la pregunta de "cómo hacer" mientras que la economía solidaria responde "en nombre de qué se hace" (Guerra, 2012).

Cuando se pretende tener una definición que unifique posturas y conceptos de la economía solidaria, encontramos que ha sido formulada con base en categorías distintas, consecuencia de ello es que a pesar de la cantidad de publicaciones y estudios al respecto, la economía solidaria no ha logrado tener una definición única (Pérez de Mendiguren Castresana, 2014), en la literatura se encuentran varias denominaciones que en algunos textos se emplean de manera indiferenciada. Se ha nombrado a estos emprendimientos económicos como economía de la solidaridad (Guerra, 2004a, 2004b), socioeconomía de la solidaridad (Guerra, 2002), economía alternativa (De Sousa Santos, 2011), economías populares, economía cooperativa, economía autogestionaria (Razeto Migliaro, 1993), economía del bien común (Gómez Calvo, 2013), entre otras denominaciones.

Sin embargo, al ser estudiada en varias dimensiones, existe consenso en que la economía solidaria constituye un complejo conjunto de prácticas, metodologías y visiones teóricas, que son agrupadas bajo este término, y en torno a un discurso unificador, que se forma dialécticamente entre organizaciones que la practican y redes que la promueven.

La falta de una definición última de la economía solidaria ocasiona que se mencione ella de forma ambigua, pero permite a las organizaciones que la asumen en la práctica escapar de la delimitación legal que las obligaría a constituirse en una figura jurídica y con ello limitarse a especificaciones reglamentadas en sus alcances y formas de operación. Cosa distinta sucede cuando se habla de economía social, ya que se entiende que ésta si tiene figuras legales representativas las cuales sí están sujetas a regulaciones.

Por tanto, una de las características de las iniciativas de economía solidaria es que no necesariamente se constituyen en figuras legales específicas y que alcanzan diversas formas de organización y operación que se adaptan a las necesidades de cada caso y contexto. La economía solidaria es más amplia que las figuras legales de la economía social. Esto se repite en cada lugar donde la economía solidaria se retoma por un grupo organizado, Pérez

de Mendiguren en su estudio realizado en 2014 encuentra que las formas jurídicas y organizativas que se adoptan varían en función de la legislación de cada país, así como de la historia y origen de la organización (Pérez de Mendiguren Castresana, 2014).

Contradicciones de este tipo suelen encontrarse cuando se piensa en la economía solidaria como una expresión de lo deseable, como si debiera asumir un carácter "moralizador"[19], y se contrasta con las tareas que implican su puesta en marcha, que suele ser problemática y sujeta a un sinfín de matices. Sin embargo, los reportes de casos hacen suponer que lejos de una visión utópica de las relaciones sociales y económicas que implicarían la falta de conflicto y cooperación entre actores, la economía solidaria suele hacer ajustes y rupturas para convivir con el modelo económico dominante, empujando así hacia la creación de nuevas fórmulas que la hacen posible.

Por tanto, las iniciativas de economía solidaria construyen formas de operar considerando factores del proceso económico convencional capitalista, es decir, acceso a créditos, un grado suficiente de tecnificación, canales de distribución acordes, ajustes en los precios finales, y algunos otros que permiten la permanencia de las iniciativas mencionadas. Al respecto José Luís Coraggio diría, que para ser socialmente eficiente no basta con sostener relaciones de producción y reproducción de alta calidad. Además se exige una base material sólida, para tener sus propios mercados o competir en los que arma el capital (J. L. Coraggio, 2011).

Pero la economía solidaria se puede practicar en todas las fases del proceso económico: inversión, producción, circulación, distribución y consumo, las cuales son comunes en el proceso permanente para generar medios (productos, servicios, etc.) que buscan satisfacer necesidades. La economía solidaria, es un enfoque alternativo aplicado en las distintas fases del proceso económico.

[19] Las principales críticas a los estudios culturales del consumo se centran en considerarlo una "condena moral" a los consumidores (Warde, 2017) puesto que a alejarse de las interpretaciones economicistas, se centraron únicamente en la influencia cultural ejercida en ellos y cada acto parecía estar bajo la presión social del contexto, los estudios se mantuvieron en la "cultura del consumidor" y se dejó de lado el consumo cotidiano restando importancia a los estudios empíricos del consumo

En la cadena del proceso económico, el consumo puede verse como el eslabón que une el ciclo antes de que los dividendos generados entren de nuevo en forma de inversión. Aunque bien es cierto, que durante todo el proceso existe consumo en varios niveles (energía, insumos, etc.), he optado por centrar la investigación en el consumo final, es decir, el momento en que se adquiere y hace uso del bien o servicio generado. Algunos autores haciendo énfasis en el consumo propio de la economía solidaria, hablan de un consumo solidario, y le otorgan importancia para explicar mecanismos de economía solidaria. Respecto al consumo solidario, Euclides Mance en el 2003 trabaja el tema argumentando que éste es la instancia final del proceso productivo, ya que teóricamente el proceso de producción se organiza en función del consumo (Mance, 2003).

Para esta investigación, el consumo ha sido uno de los principales puntos de interés, sin que con esto se deje de reconocer la importancia de la integralidad del enfoque de la economía solidaria en todo el proceso económico.

### 2.2.1. La economía solidaria comparada con la economía social.

Aunque si bien, varios autores hablan de una falsa dicotomía entre economía social y economía solidaria, y lo resuelven simplemente llamándola de manera unificada como Economía Social y Solidaria, una importante proporción de estudios, buscan hacer comparaciones entre los aportes surgidos desde el concepto de economía solidaria y la propuesta más añeja de la economía social. Resaltan los realizados por Pérez de Mendiguren quien se adentra en la discusión del concepto y su aplicación práctica en el Estado Español, para lo cual recurre a hacer análisis en torno a un gran número de organizaciones agrupadas en la Red de Economía Alternativa y Solidaria del País Vasco (Reas- Euskadi) (Pérez de Mendiguren Castresana, 2014).

En el caso de Brasil, la economía solidaria también ha sido estudiada por Ricardo de Souza en relación a las políticas públicas que se elaboran en el campo de la solidaridad, este autor menciona que la solidaridad es un campo que sus militantes vienen construyendo discursiva

y simbólicamente, es decir constituyendo un campo social (De Souza, 2011), para lo cual se apoya en la teoría de Pierre Bourdieu, buscando hacer diferencias con las empresas sociales constituidas legalmente como cooperativas, pero que en la práctica no son congruentes con los principios del cooperativismo, ni con el actuar ético que se les supone. Para este autor, el aspecto de la aplicabilidad de "estándares" éticos de la economía solidaria son también importantes a investigar, como en el caso de la tesis realizada por Pérez Mendinguren, quien desde el contexto del país Vasco se pregunta sobre la puesta en práctica de los valores cooperativos en la operación de las empresas de economía social (Pérez de Mendiguren Castresana, 2014). Para el primer autor es importante matizar sus alcances y argumenta que la emancipación a través del trabajo por esta vía sigue apareciendo más "en la imaginación activista" que en el conjunto de trabajadores involucrados.

La afirmación de que la economía solidaria se encuentra a aun en etapas incipientes y no tiene una manera única de actuar, la sostiene a su vez Laura Collin al adentrarse en el estudio de mercados locales. Para la mencionada autora, la economía solidaria genera la tendencia a la acción prefigurativa, la cual aporta "a la generación de subjetividad: al interiorizar nuevas ideas y generar prácticas renovadas, que si se escalan y entrelazan, pueden llegar a constituir un sector diferenciado" (Collin Harguindeguy, 2014), es decir, que no hay una manera acabada y última de la economía solidaria, pero se sostiene de acciones que ya se realizan.

Estas diferencias entre economía social y economía solidaria demandan análisis de casos concretos para entender su evolución, sus orígenes ideológicos, pero, además, su resolución a las contradicciones que encuentra.

### 2.2.2. El interés por las figuras legales de la economía solidaria.

Si la economía social tiene figuras legales y organizativas bien definidas y delimitadas, no sucede lo mismo con aquellas que se definen próximas a la economía solidaria. Esto también ha sido de interés y discusión entre los estudiosos del tema.

Entre los estudios que se interesan por el aspecto legal de las formas organizativas, destacan los de Pablo Guerra en el contexto latinoamericano (Guerra, 2012). En sus trabajos, estudia la implicación del marco legal que regula y diferencia las prácticas de organizaciones ubicadas dentro del ámbito de la economía social o de la economía solidaria. Estos estudios ayudan a resaltar los aportes organizativos que escapan de la tradicional triada de las figuras de cooperativas, mutualidades y organizaciones. El eje de estudio por oposición de prácticas y términos ha sido recurrido también por otras investigaciones, en las cuales se consideran las propuestas que anteponen el prefijo "anti", "otra", como es el caso de "otra economía", "antiglobalización", "anti hegemónica", o algunas otras variaciones (Amaral Marques, 2009), lo cual busca enfatizar una oposición. En esta línea se identifica el trabajo de tesis de Javier Reguera, en donde se habla de Modelos Económicos Disruptivos (Reguera Fernández, 2015).

### 2.2.3. Las geografías de la economía solidaria

El aspecto del desarrollo geográfico de las propuestas de economía solidaria, también ha sido considerado en varias investigaciones (Guerra, 2004a, 2012) (Gómez Calvo, 2013) (Pérez de Mendiguren, Etxezarreta Etxarri, & Guridi Aldanondo, 2009) (Álvarez Valencia, 2008) (Pérez de Mendiguren, Etxezarreta Etxarri, & Guridi Aldanondo, 2008) (Guridi Aldanondo et al., 2011) (Quijano, 2011) con estas últimas se menciona que esas prácticas han estado ligadas en Europa más al desarrollo de las cooperativas y en América Latina ha estado más ligada a prácticas populares y comunitarias con un énfasis particular en lo político. Aunque se reconoce la cercanía entre economía social y economía solidaria, Aníbal Quijano hace aquí una distinción en cuanto a que ubica a la economía solidaria cercana a la economía social y con una tradición de corte europeo, donde se ubica por sus practicantes una oposición al capitalismo, aunque se advierte que busca articularse al mercado. Por otro lado diría que la economía popular se organiza en torno a la reciprocidad y la vida social, las prácticas sociales cotidianas y la comunidad, esta visión la reconoce con un origen latinoamericano (Quijano, 2011).

Considerando el espacio geográfico como un elemento del territorio, el trabajo de Díaz Muñoz es relevante, ya que ubica a la apropiación del territorio en su dimensión geoeconómica (Díaz Muñoz, 2014) y a este territorio materializado en ejidos y comunidades. El autor hace un llamado a entender el territorio desde lo que denomina "complejidad territorial" y desde un polo que llama antisistémico- alternativo. Su propuesta de análisis busca entender la economía solidaria anclada al territorio y como alternativa al capital y el desarrollo dominante que han marcado e impuesto la manera de entender la economía y el desarrollo desde los intereses de occidente y las potencias económicas. En su tesis doctoral, aborda el problema desde lo que denomina el sur global y el norte global (Díaz Muñoz, 2011).

Metodológicamente estas investigaciones coinciden en tomar un número de organizaciones vinculadas a la economía solidaria, para posteriormente hacer una clasificación de sus prácticas y elegir aquellas que son representativas, dando un seguimiento más puntual ya sea con cuestionarios, observación participante o entrevistas en algunas de sus variantes. Todas ellas tienen un carácter inductivo y un peso mayor en lo cualitativo. Sin embargo, entre los países más estudiados no figura México, con algunas excepciones como lo es el trabajo de Guillermo Díaz.

### 2.2.4. Economía solidaria y participación democrática.

En buena medida el interés por estudiar la economía solidaria se centra en su potencial para abatir las externalidades sociales creadas por el modelo capitalista: creciente pobreza, inequidad, marginación y desempleo, precarización laboral, deterioro del medio ambiente, entre otras, como las nombran Bastida y Richer en el 2001 (Bastidas-Delgado & Richer, 2001), estas externalidades las amplía y discute Guerra en el 2004, aclarando sus efectos (Guerra, 2004b). El potencial referido es importante sobre todo en un contexto en el cual el Estado cambia su orientación en defensa o apertura de las economías de mercado con orientación neoliberal (Huerta & Chávez Presa, 2003), de tal manera que su potencial de cambio, amplía el foco que únicamente permite ver las externalidades estudiadas por las

ciencias económicas, a los efectos en las relaciones sociales. Quienes hablan del potencial de la economía solidaria parecen coincidir en que cambiar las inequidades que damos por sentadas en las llamadas externalidades implica cambiar el paradigma de desarrollo.

Si la economía solidaria tiene esa potencia para favorecer la participación democrática, habrá que sumar trabajos que nos ayuden a conocer con mayor precisión lo que implica esa relación. Así algunos autores se han dado a la tarea de analizar dichas implicaciones. Como ejemplo de ello, se encuentra la investigación de Amaral Marques, quien asegura que la economía solidaria potencialmente puede aportar a democratizar la participación política y ciudadana (Amaral Marques, 2009), de tal manera que la economía solidaria no solamente debe verse como generadora de dividendos, sino que debe destacarse y entenderse cómo es que favorece la toma de decisiones colectiva, las cualidades de cómo se generan los recursos, además de cómo se invierten y utilizan. Es decir, todo aquello que hace este modelo cualitativamente distinto.

En este mismo sentido, la economía solidaria es revisada en el 2006 por el trabajo doctoral de Bruno Frère (Frère, 2006), en el cual argumenta que este ha sido un movimiento poco identificado ya que actúa de manera muy local, pero este actuar local parece ser uno de sus fundamentos, sin embargo, para este autor la dimensión demasiado local de las investigaciones hace difícil realizar comparaciones entre organizaciones, ya que actúan muchas de las veces de manera aislada y con criterios muy dispares entre las distintas regiones del mundo. La posibilidad entonces está en ver cómo es que interactúan los integrantes de las redes de economía solidaria para aglutinar esfuerzos y hacerlos visibles en aras de generar un sector fuerte e importante.

Los estudios previos entonces han resaltado el potencial de la economía solidaria rescatando el protagonismo de la sociedad civil como motor de cambio social (Orellana Gazaga, 2007). Así sucede como ejemplo en el trabajo de Maite Orellana, quien parte preguntándose cómo es posible que el capitalismo llegó a generar una base económica mundial. Para contestarse a esta pregunta la autora analiza la Dimensión Económica (estructura); la Dimensión Política (infraestructura); y, por último, la Dimensión Ideológica (superestructura), tomando como sujetos de estudio a 27 organizaciones distribuidas en los

temas de: Bienes y servicios; Distribución y mercado social; Consumo y comercio justo; Finanzas éticas; Redes; y un último al que llama “otros ámbitos relacionados”. Al ser tan amplio el número de organizaciones e iniciativas que abordan la economía solidaria en diversas regiones y ámbitos, asegura que no deben asociarse estas prácticas solamente con la pobreza, o con emprendimientos aislados, sino que habla de redes de actores. Orellana considera que la organización en red de los actores de la economía solidaria actúa al mismo tiempo que las redes capitalistas, por lo que su estudio es de primera importancia, debido a que actuar en red permite que las acciones no sean de manera caótica o improvisada.

Es decir, que los estudios interesados en redes que promueven la participación social en torno a la economía solidaria reconocen la importancia de la acción de sus integrantes, ya que estos actores por lo general tienden a la creación de redes con un sentido más democrático. Un caso de este tipo de estudios es el de Leandro Pinheiro, quien en el 2013 analizó a mujeres trabajadores y sus prácticas cotidianas en Brasil (Pinheiro, 2013). Dicha investigación concuerda en tomar como primera unidad de observación a las redes que promueven la economía solidaria y para ello considera a las ONG’s y los gestores no gubernamentales. Así, mirando la participación de quienes integran la red obtiene un primer mapeo de las organizaciones, sus actores, frentes de acción, temas de interés, y da paso a la posibilidad de iniciar una inmersión etnográfica en la cual acompaña a actores específicos.

Para Pinheiro, la economía solidaria constituye un campo social, con lo cual se une a las bases teóricas de Pierre Bourdieu, coincidiendo a la vez con el trabajo de Ricardo de Souza en el 2011 (De Souza, 2011). La apuesta teórica del trabajo considera que esta en ciernes un movimiento social, a lo cual se suman otros autores como Amaral Marques, que realiza su análisis apoyado en la propuesta de Alberto Melucci (Amaral Marques, 2009) y coincide además con las conclusiones del trabajo de Díaz Muñoz (Díaz Muñoz, 2011).

### 2.2.5. La economía solidaria desde el consumo.

El vínculo que se construye entre productores y consumidores es fundamental, ya que permite relaciones en un espacio de cercanía, donde los mercados locales son escenario

propicio para ello. El consumo visto con este enfoque deja de considerarse un hecho irracional y se convierte en una oportunidad que permite intercambios duraderos y de interés mutuo.

El encuentro repetido entre productores y consumidores permite generar nuevas propuestas de interacción que van más allá de la compra de productos y crea opciones de convivencia aprendizaje y regreso a la colectividad, impulsando la participación política. Lo anterior es característico de la generación de mercados locales para las urbes, tal como lo analiza Miguel Ángel Escalona en su tesis doctoral (Escalona Aguilar, 2010) y es una apuesta de organizaciones que lo impulsan, como en el caso de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos.

Es sabido que los productores, principalmente aquellos de pequeña escala, están expuestos a los abusos de intermediarios y especuladores, quienes cuentan con mejores posibilidades de controlar precios, abasto y formas de pago, pero el consumo solidario y responsable desde mercados de cercanía los protege en parte de estos abusos (Vaca Boada, 2013). El fortalecimiento de mercados locales ha sido un interés en juego para atender este problema, pero también para explicar movilizaciones de la sociedad civil en búsqueda de soluciones colectivas al desempleo, incertidumbre y tensiones sociales y políticas, particularmente a partir los años 90´s (Huerta & Chávez Presa, 2003) (Sánchez Trujillo, García Guerrero, & Rangel Ángeles, 2012).

Los circuitos de proximidad o cadenas cortas, funcionan como flujos orientados hacia los mercados locales y regionales, manteniendo características de mayor cercanía con el origen natural de los alimentos y con gran participación de pequeños agentes (Da Silva, 2009), lo que los pone en sitio privilegiado para acción de quienes deciden involucrarse en el tema alimentario, en este caso los consumidores organizados para tal fin.

Respecto al consumo solidario, Euclides Mance, trabajó el concepto, considerándolo la parte final del proceso productivo (Mance, 2003). En su trabajo cobra importancia la colaboración en red ya que en esa red se observa la estrategia principal que permite la expansión de colaboración en la economía solidaria. Para Mance, el consumo solidario es

importante porque no considera sólo aspectos de interés por la manera de producción o distribución, sino que trasciende a lo social preocupándose por el bien vivir colectivo, favoreciendo a los trabajadores que produjeron dicho bien o servicio, y manteniendo el equilibrio de los ecosistemas (Mance, 2003).

Los emprendimientos y prácticas de esta naturaleza no tienen todavía la suficiente fuerza para convertirse en la norma, por lo que deben encontrar sustento en el mercado que les permita ser lo suficientemente atractivos y sostenibles para quienes se involucran en ello. Pero debe destacarse que las prácticas involucradas en el consumo solidario representan emergentes embrionarios de posibles arreglos económicos con capacidad de institucionalizarse, generando estructuras alternativas de producción y consumo, como lo describen Fontecoba y colaboradores, (Fontecoba, Silva, & Soteras, 2015). Por tanto estas prácticas no han sido estudiadas como independientes o sustitutivas del mercado capitalista, pero se reconoce que mantienen atributos diferenciales (Fontecoba et al., 2015).

La tradición cooperativista ha sido centro de estudio cuando se trata de explicar la acción de organizaciones y consumidores. Se ha reconocido que las cooperativas son un medio adecuado para el consumo a pequeña escala, pero se reconoce que estas organizaciones enfrentan principalmente retos para una adecuada gestión (Álvarez, 2014).

Con relación a los problemas de gestión, es interesante la investigación publicada en 2014 por Juan Fernando Alvarez en el contexto colombiano. Según analiza Alvarez, las ventajas que asociados y no asociados tienen suelen ser problemáticas, ya que en la medida que aumenta el número de no asociados que se aprovechan de las ventajas de la cooperativa, disminuye el interés de los asociados por ser parte activa de la cooperativa, ya que no representa ventaja para ellos.

Este tipo de contradicciones deben atender las cooperativas, ya que por una parte necesitan de un buen número de socios o usuarios para sobrepasar los márgenes de comercialización suficientes con fin de mantener las estructuras administrativas y por otro, corren el riesgo de convertirse en intermediarias, alejándose de la relación productor- consumidor.

En diversos países se ha buscado fortalecer la relación entre productores a pequeña escala y consumidores comprometidos con su consumo, ejemplo de esto son los Grupos de Adquisición Solidaria (GAS) que están presentes en Italia, los cuales al igual que los nodos de consumo o las canastas solidarias, se conforman por grupos de personas o familias que optan por lo que se denomina consumo ético o consumo solidario. Giorgio Schifiani estudió estos grupos en Sicilia, Italia en el 2011 indagando la motivación que está presente para realizar este tipo de compras. El autor encuentra que las decisiones para realizar compras con estas características pasan por un aumento en la conciencia medioambiental, mayores ingresos económicos, mayor conciencia de temas relacionados con la salud y el deseo de mostrar estar de acuerdo con cuestiones éticas (Schifani & Migliore, 2011).

En México el fenómeno es relativamente joven y su expansión relativamente rápida, lo cual según el autor citado se repite en Italia, sin poder definir en qué latitud tiene origen el fenómeno[20]. Es relevante para el estudio del fenómeno que se identifica la necesidad de circuitos cortos como medio para la adquisición de estos productos, y que el fenómeno no es exclusivo de una región geográfica. La solidaridad entre consumidores y productores parte del reconocimiento de que los intereses de otros pueden ser conciliados con los propios, tomando consideraciones éticas y valorativas que van más allá de las consideraciones económicas.

En la investigación de Schifani & Migliore, parece influir fuertemente el perfil socioeconómico de los consumidores, por lo que sería relevante compararlo con resultados de un estudio similar para el caso mexicano, tarea que resulta compleja debido a las diferencias numéricas en la cantidad de participantes de estas organizaciones, pues mientras en países como Italia o Francia se cuentan por miles y están agrupados, en México el dato aun es disperso y poco conocido. Sin embargo, los casos revisados reportan inclusión constante de nuevos participantes, aunque con un ritmo accidentado.

[20] El primer grupo de este tipo lo identifica Giorgio en 1994, dato que es congruente con el interés creciente por la economía solidaria, sin embargo, no se tiene disponible el dato para el caso mexicano.

Clarificar las motivaciones y los perfiles de este tipo de consumidores no ha sido tarea sencilla, ni mucho menos terminada, trabajos como los de Huber Linders se suman a los de Schifani & Migliore, en el interés por identificar los motivos de compra de los nuevos consumidores. Linder presentó en el 2014 su trabajo analizando la experiencia de *Consumers International*, una Organización No Gubernamental (ONG), que reúne en una Federación de Organizaciones de Consumidores a 250 organizaciones en el mundo y de las cuales 50 están en América. En sus conclusiones, reporta cinco tipos de influencias en este tipo de consumo: La cultura, el medio ambiente, la economía, la educación y la información (Linders, 2013).

Para guiar su trabajo Linders partió de preguntarse si ¿existe un nuevo consumidor en América Latina?, y el mismo autor al presentar sus resultados, hace referencia a la existencia de dos estudios similares en América Latina, uno de ellos en Brasil realizado entre el año 2006 y 2012; y el segundo en Chile que cubre únicamente el año 2012, donde se aplica el mismo método que Brasil. Estos últimos estudios en su propuesta metodológica plantean una categorización en la cual ubican una serie de prácticas y a medida que estas se van cumpliendo se colocan en una u otra categoría. En los resultados, se observa que el consumo ético se realiza de manera sostenida en grupos de edad más avanzada, y que a medida que las opciones de compra de diversifican y la economía mejora, se pierde el interés por el consumo ético. En términos de Mance, implicaría un aumento del consumo compulsivo y disminución del consumo solidario.

Estos hallazgos nos llevan a considerar aspectos tales como la edad, el nivel socioeconómico, la escolaridad y la facilidad de acceso a estos productos, para tener un perfil de los consumidores a los que nos referimos y en búsqueda de comprender los mecanismos utilizados o generados en el vínculo con el productor.

## 2.3. Las formas diversas en el consumo.

Como he descrito, la economía solidaria y el consumo solidario, son definidos de manera diferente de acuerdo con la propuesta teórica y área de formación del autor consultado. Tratando de abordar esas diferencias es que presento una revisión comparativa de conceptos que resultan similares y que han sido utilizados en ocasiones como sinónimos.

Con frecuencia se encuentra en la literatura que la diversidad de expresiones de la economía solidaria es llamada genéricamente: "alternativa", haciendo referencia a todo aquello que está en contraposición al mercado convencional. Jurado y Cardozo, advierten que el término "alternativo" ha sido sobre generalizado llegando a ser poco preciso, con lo cual se generan confusiones (Jurado & Cardozo, 2016). La falta de precisión se refiere a que la economía solidaria no se compone de una única e irremplazable manera de interacción entre mercados, en realidad, la economía solidaria trata de una multiplicidad de posibilidades y formas de hacer, por lo que es más conveniente entenderla como muestra de diversidad. Lo mismo sucede en el consumo solidario, de manera que en este texto hablamos de diversidad de formas de consumo.

El interés por definir el consumo se debe a que ha sido estudiado en las ciencias económicas, con respecto a las decisiones individuales en la adquisición de bienes para cubrir necesidades, es decir en función de su utilidad (Guerrero Molina, 2005)[21], con lo cual se retoma su definición desde la teoría económica neoclásica. Sin embargo, hay un aspecto valorativo que califica este tipo particular de consumo y que denota cualidades deseadas o puestas en positivo.

Al parecer, al referirse a la economía social y a la economía solidaria se busca hacer una distinción con los procesos económicos (principalmente producción, distribución y consumo) que se preocupan primordialmente por el lucro. Se observa en los discursos utilizados en la economía social y solidaria que hay una tendencia por reinterpretar o

[21] Patricio Guerrero presenta en el 2005 un trabajo en donde cuestiona el uso del concepto consumo y su omisión cuando se trata de compras colectivas o de decisiones tomadas considerando sus afectaciones a otros agentes o al patrimonio ambiental. En todo caso estas últimas situaciones son tomadas como fallos del mercado o externalidades (Guerrero Molina, 2005)

sustituir términos de la economía convencional, pero aún se siguen conservando algunos que suelen ser contradictorios. Un ejemplo de lo anterior es el propio concepto de "consumo", que suele tener una carga valorativa negativa, pero que al vestirse de calificativos en positivo se trata de atenuar su significación negativa (Guzmán Mariscal, 2014).

Entre la multiplicidad de expresiones de la economía solidaria, se encuentra el aprovisionamiento de alimentos agroecológicos, la vía de redes de consumo solidario es una propuesta de economía solidaria, particularmente en el llamado consumo solidario.

Lo novedoso de estas propuestas de consumo solidario puede generar ambigüedades conceptuales, por lo que no se logra nombrar adecuadamente nuevas prácticas. En este apartado, abordaré en específico el concepto de consumo solidario, como una expresión de la economía solidaria.

### 2.3.1. El consumo ético.

Con frecuencia el consumo es referido como "ético", cuando se adquieren bienes tomando consideraciones que van más allá del producto en sí mismo o de su utilidad. Dichas distinciones implican los impactos sociales y medioambientales que se generaron durante el proceso de producción y los que pueden influir de forma negativa después del consumo.

Hubert Linders, ofrece una definición donde expone que el consumo ético:

> *"Se basa en una visión personal de tomar decisiones en función de lo que uno considera que es ético y que es correcto; por ejemplo, comprar o dejar de comprar productos o servicios. También es un consumo que considera impactos medioambientales y sociales y que quiere lograr cambios"* (Linders, 2013).

Linders en su texto compara los resultados de tres estudios realizados a propósito del consumo ético[22], uno en Chile y otro en Brasil, el tercero de ellos se realizó en varios países. En todos sus estudios la información que tiene el consumidor previo a realizar la compra es relevante, puesto que tomará decisiones de acordes a sus consideraciones éticas.

Esta definición de consumo de nuevo parece centrarse en las elecciones personales del consumidor, ya que no requiere necesariamente de la organización o encuentro con el otro, es decir, se puede tener un consumo ético sin ser común u organizado en colectivo.

Si se considera el pago que hace el consumidor en estos casos, se puede observar que no está directamente relacionado con lo que se establece en el mercado convencional. Según el mismo autor citado, hay una tendencia a pagar un mayor precio en el consumo ético por productos locales y de mayor calidad. De nuevo el tema la información es relevante, ya que en varios productos no se puede observar a simple vista (o al menos no por un observador con poca experiencia en este consumo), si lo que compra realmente se produjo de manera agroecológica y al no estar organizado en colectivos cercanos, sólo le resta confiar en quien lo ofrece.

En el mismo tema de la confianza algunos practicantes del consumo ético se acercan a las certificaciones de los productos *fairtrade*[23] buscando certeza en lo que compran. Mas las críticas al respecto recuerdan que las certificaciones son creadas con fines comerciales y por tanto grandes marcas pueden crear las propias o productos para atender a este reducido segmento de mercado. Por lo tanto este mercado tiende a ser cooptado y debido a su reducido impacto comercial que representa sólo el 0,01% de las ventas totales de alimentos, no representa gran potencial transformador del sistema agroalimentario vía el consumo ético de productos certificados (Friant, 2016).

[22] Los estudios mostrados fueron hechos por las organizaciones "Akatu", en Brasil; "Ciudadano Responsable", en Chile; en el tercer estudio no se especifican los países, pero se realizó en conjunto por "*Consumers International"* y la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

[23] El término *Fairtrade* se refiere a las certificaciones internacionales de comercio justo, mediante las cuales se pretende dar certeza al consumidor final sobre las cualidades de producción de los que se comercializa bajo esta denominación.

Se puede deducir que el consumo ético solamente es posible si existe un grado considerable de información por parte del consumidor, y que requiere establecer relaciones basadas en la confianza productor- consumidor, que pueden ser "certificadas" por un tercero. Sin embargo, no es imprescindible establecer relaciones duraderas más allá de las transacciones, ni pertenecer a organización alguna.

### 2.3.2. El consumo responsable.

El nivel de consumo se liga con frecuencia a la calidad de vida y al bienestar, por lo que se da una tendencia a consumir un número mayor de bienes que pronto serán desechados o que no son indispensables, dando lugar a compras compulsivas y acumulación, lo que se ha llamado consumismo (Bauman, 1998). El consumo responsable apela a que el comprador se cuestione sobre el origen de aquellos productos que adquiere y optar siempre por la mejor opción o la que tenga menos impactos negativos (López de Munain & Celorio, 2007, p. 52). Además, se pretende consumir lo estrictamente necesario y buscar en la medida posible que sea en equilibrio con el ecosistema (Vega Tandazo, 2016).

De tal forma que, en sus compras diarias, un consumidor responsable se preguntará si detrás de las opciones de compra existe explotación infantil, daño ecológico, explotación laboral o si realmente es necesaria la compra de ese producto en específico.

Pérez de Mendiguren en su tesis doctoral diría que las cadenas solidarias buscan establecer vínculos con redes de consumo responsable para facilitar el acceso a productos bajo esta lógica (Pérez de Mendiguren Castresana, 2014), lo cual parece ir en el sentido de lo que hasta ahora hemos postulado con respecto a las redes de consumo, las cuales funcionan formando vínculos y enfocándose a la adquisición de producción agroecológica.

El consumo responsable en cierta medida es una extensión del concepto que incluye al consumo ético, y pretende que con el consumo cotidiano y colectivo se pueden generar actos de trasformación social (López de Munain & Celorio, 2007). Mientras el consumo

ético puede ser un acto individual, el consumo responsable se presenta como un acto político.

Siguiendo la misma línea de análisis, el consumo responsable puede entenderse en una acción con pretensiones político -organizativas, que comparativamente con el consumo ético comparte implicaciones valorativas, pero además discrimina la adquisición de productos por el mero hecho de contar con certificaciones o ser avaladas por terceros. Si lo ponemos en el contexto del aprovisionamiento de alimentos, el consumo responsable considerará comprar productos agroecológicos aun cuando no tengan una certificación de agencia y pondrá en discusión las consideraciones éticas personales con un colectivo mayor.

### 2.3.3. El consumo saludable.

Este tipo de consumo, parece acercar  a la producción local de alimentos por medio del interés por una alimentación saludable sin hacer explícita de manera inicial una intención política, a manera de un "lento movimiento alimentario" como lo diría Emily Kawano al hablar de la emergencia de movimientos de economía solidaria en Norte América (Kawano, 2010).

El consumo saludable ha ido ganando espacios poco a poco en los estudios de circuitos cortos de comercialización, en ese contexto Linders presenta un trabajo en el que se pregunta si existe un nuevo tipo de consumidor, con lo que se refiere al consumidor saludable, y señala que:

> *"El consumo saludable implica, en primer lugar, tener una alimentación balanceada,  pero además, hacer ejercicio, dormir bien, no consumir alcohol -o no mucho, al menos-, evitar fumar y no auto medicarse"* (Linders, 2013, p. 58).

Es decir, que representa un estilo de vida, que tiene una visión amplia, la cual incluye el consumo de alimentos libres de agentes tóxicos, pero que no se enrola en cuestiones, éticas, morales, políticas o al activismo en pro de una causa particular. Por lo tanto, estos consumidores apoyan de manera tangencial a los otros tipos de consumo presentado, pero podríamos decir que es "casi involuntario", ya que sus prioridades giran en torno a criterios de salud (Salgado Sánchez & Castro Ramírez, 2016). Parece ser que quienes se han catalogado como consumidores sanos o saludables se acercan a los productos orgánicos y agroecológicos debido a que estos se han ligado a cualidades de nutrición y salud, lo que Arroyo llamaría categorías de juicio positivo (Arroyo Martín, 2014).

### 2.3.4. El consumo participativo.

Este tipo de consumo también ha sido llamado consumo colaborativo, Rosalía Alfonso explica que el concepto de consumo colaborativo dio lugar a lo que posteriormente se expresó como economía colaborativa (Alfonso Sánchez Rosalía, 2016) que implica más procesos económicos y nuevos modelos de negocios como la economía de acceso donde se opta por usar bienes en lugar de tenerlos, un ejemplo de esto puede ser lo que se ofrece a través de plataformas como UBER que presta servicios de transporte. o Airbnb que ofrece servicios de hospedaje, en ambos casos los dueños de los bienes los conservan, los usuarios hacen uso de ellos y las plataformas digitales retienen un porcentaje económico por poner en contacto a ambos agentes. Estos modelos de negocios también son conocimos como *Peer to Peer (P2P*). Aquí la participación o colaboración se refiere, a que se espera un consumidor activo que busca acuerdos con los productores, que pone énfasis en la información que tiene sobre los productos y bienes que consume, que está dispuesto a aportar trabajo durante el proceso de compra o recepción de alimentos, y en general que entiende el consumo como un espacio de colaboración y toma de acciones entre quienes producen, quienes comercializan y quienes compran (Salgado Sánchez & Castro Ramírez, 2016).

Una distancia que se toma con las formas de consumo que se han presentado, es su carácter explícito de trabajo compartido. Mientras el consumo ético puede terminar en el intercambio monetario como un acto individual acorde a una posición moral, y el consumo responsable tiene una carga política, en esta forma de consumo se pretende que no se convierta en un acto de confrontación, sino en una manera de resolver problemas comunes entre productor y consumidor.

El consumo participativo busca explícitamente sacar a terceras figuras entre el consumidor y el productor, por esta razón se excluyen empresarios individuales, agencias certificadoras, marcas, patentes, agentes estatales y en general, todos aquellos que puedan tener control o ejercer presión entre la resolución de problemas que comparten los implicados.

Si bien esta forma de consumir es muy cercana a la que practican los grupos de consumo que representan los casos de este estudio, existen algunas diferencias, entre ellas que el consumo participativo puede llevarse en mercados y ferias itinerantes ya que no requiere organizaciones formadas para la compra de sus productos, ni un compromiso de compras regulares o pacto previo en el precio. Las iniciativas de Redes de consumo solidario sí operan con los criterios antes descritos. Por otro lado, las Redes de consumo solidario tienen pretensiones políticas y valoraciones éticas explícitas, cualidades que no son consideradas imprescindibles para el consumo participativo.

### 2.3.5. El consumo consciente.

Este tipo de consumo en la literatura aparece cercano al comercio justo, y el consumo responsable, así ,"El consumo consciente defiende que se consuma lo mínimo posible y que además sea lo más sostenible e igualitario[24]" (Guzmán Mariscal, 2014), postulados compartidos con el consumo responsable.

[24] También, Nodos de consumo, se ha autonombrado la forma de operar de una de las iniciativas abordada como caso de estudió a la cual me referiré más adelante. Retomo de ellos la noción de nodos para de ahí partir a una definición argumentada teóricamente.

A diferencia de otras modalidades, el llamado consumo consciente sí considera el precio, por lo que argumenta que este tipo de consumo debe adquirir a precios menores a lo orgánico certificado, aunque se entiende que a mayor precio que los convencionales. En general "debe costar más barato al consumidor final". Esto marca distancia con el comercio justo, donde se acentúa la importancia de una mejor retribución a los productores y acorde con los procesos, trabajo y calidad invertida en los productos (lo cual eleva los costos y el precio), pero menciona muy poco acerca del precio final con el que el consumidor lo adquiere. Al menos de manera implícita se espera que el consumo consciente aporte al otro agente económico (el consumidor), ventajas de compras en el precio.

### 2.3.6. El consumo solidario.

El consumo solidario también ha sido llamado "ecosolidario" (Biagini & Arturo., 2008) haciendo referencia a que en la adquisición de bienes y servicios se considera cubrir la necesidad del consumidor, las condiciones de trabajo de quien produce, transforma o distribuye y el cuidado del equilibrio del ecosistema, de tal manera que también hay una consideración ética en la elección de aquello que se consume.

El aspecto ético es enfatizado en la búsqueda de hacer una distinción de aquella forma de consumo en donde lo que cuenta es la posibilidad de lucro. Tanto Biagini como Mance, hacen referencia a que esta manera de consumo es opuesta al consumo alienado, en el que, a través de la publicidad, que adjudica características extrínsecas que no existen en lo que se anuncia, se dirigen las preferencias de compra.

En el caso de la producción agroecológica el consumo alienado existiría siempre y cuando la publicidad tergiverse lo que puede esperarse de un producto con fin de impulsar su venta. Pero generalmente la pequeña producción agroecológica no tiene publicidad o medios de marketing para orientar estas sus ventas, por lo que es común que las iniciativas que impulsan en consumo solidario hablen de "formación" del consumidor, antes de publicidad. La publicidad utilizada se realiza de "boca en boca" o a través de redes sociales virtuales,

toda vez que carece de patrocinio para estrategias de *marketing* masivo, evitando dependencia económica de quien patrocina.

Biagini considera que el consumo solidario

> *"… es aquel que se practica en función del bienestar personal y colectivo, en favor de los trabajadores que producirán aquel bien o servicio y del mantenimiento de los ecosistemas"*(Biagini & Arturo., 2008, p. 123).

Biagini también reflexiona que el consumo solidario es sucedáneo del consumo crítico, que es una respuesta al consumismo propuesto por el capitalismo. Pero además propone que deben distinguirse entre sí, en cuanto que el consumo crítico se puede realizar aun comprando a empresas capitalistas, mientras que el consumo solidario admite únicamente la elección de bienes y servicios ofrecidos por iniciativas de economía solidaria.

Mance, el principal promotor del consumo solidario en Brasil, aclara que la elección de bienes y productos surgidos en la economía solidaria se debe a su intencionalidad de multiplicar células interconectadas en redes, con organizaciones diferentes incluso a las que se han puesto en marcha por la economía social. Estas redes deben ser llevadas a la práctica situada y no depender de recursos digitales, aunque pueden apoyarse de estos.

Para este autor, el consumo solidario es claramente, una actividad que debe ser desarrollada en red, de tal manera que habla de redes de colaboración solidaria como método de acción que refuerza, expande a la economía solidaria a través del consumo.

En el caso de la compra de alimentos organizada en colectivos, el consumidor estará dispuesto a hacer un sacrificio en el precio a pagar o en los traslados y esfuerzos para conseguir un producto en particular, en este caso, el alimento agroecológico, característica compartida con el consumo participativo. Las razonas para esto pueden ser por lo general variadas, van desde el tema de la salud, hasta la participación social como pertenencia a un grupo y la acción política. Esto último, es decir, la participación política, es una diferencia

con el consumo participativo, ya que el consumo solidario se considera una forma de militancia política.

Siguiendo con el contraste con las referencias de otro tipo de consumo, este no implica necesariamente tener un precio menor a productos convencionales, pero no se excluye de las negociaciones previas para tener precios en las compras que beneficien a productores sin perjudicar a los consumidores.

A manera de resumen propongo la siguiente tabla, en la que se busca incluir características centrales de cada tipo de consumo que se ha revisado (Tabla 1).

| Tipo de consumo | Ético | Responsable | Saludable | Participativo (colaborativo) | Consciente | Solidario |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Considera | Impactos sociales, medioambientales. | Comprar únicamente lo indispensable, comprar la mejor opción y con menor impacto. | Impactos en la salud. | El consumo como una manera de resolver problemas comunes. | Consumir lo mínimo y además lo más equitativo para los involucrados. | Cubrir las necesidades de los involucrados, consideraciones medioambientales |
| Centrado en | Decisiones personales. Es un acto individual. | El consumo se considera un acto político. Tiene pretensiones político – organizativas. | Decisiones personales. Inicialmente no tiene intenciones políticas. | Decisiones con base en la conveniencia de los involucrados (P2P).<br>Usar los bienes en lugar de tenerlos. | Cuestiona la equidad de ventajas para los involucrados. | Bienestar personal y colectivo.<br>Busca explícitamente aquello que proviene de la economía solidaria.<br>El consumo como militancia política |
| Requiere | Alto grado de información, uso de sellos y certificaciones.<br>No requiere interacción física. | No es imprescindible tener certificaciones,<br>Opta por la interacción física. | Alimentos con categorías de juicio positivo con respecto a la salud. | Rehúye de las certificaciones y todo lo que pueda ejercer control o presión.<br>No requiere interacción física. | Puede prescindir de sellos y certificaciones.<br>Opta por la interacción física. | Rechaza las certificaciones si tienden a alienar los procesos.<br>Requiere de interacción física. |

**Tabla 1. Diferencias entre los distintos tipos de consumo.**
**Fuente:** Elaboración propia con base en la revisión bibliográfica.

## Capítulo III. La producción familiar y campesina en el campo mexicano.

### 3. El sector agrícola en México.

Puesto que el tipo de consumo que atendemos se enfoca a la producción de alimentos en el campo, es necesario comprender las condiciones estructurales y dinámica propia de la producción agrícola en México.

El sector agrícola es estratégico para cualquier país por sus múltiples aportes. Sin duda, podemos destacar que este sector aporta alimentación para sus habitantes, los cuales constituyen la fuerza de trabajo. Además, un campo productivo genera empleo, aporta materias primas y ganancias producto de su aprovechamiento y transformación. En buena medida, los dividendos que resultan del sector se distribuyen a lo largo de la cadena productiva.

Pero además de los aportes tangibles del campo, se dan a la par otros que no suelen ser cuantificados. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)[25], Reconoce que son al menos cuatro funciones clave de la agricultura: 1) Contribución a la seguridad alimentaria; 2) Función ambiental; 3) Función económica, y; 4) Función social (FAO, 1999). Esta característica es llamada en Europa "multifuncionalidad de la agricultura". Sin embargo, aunque esta distinción de multifuncionalidad data de al menos 20 años en otras latitudes, en América Latina y particularmente en México es casi únicamente reconocida su función económica y se da por hecho que esta función se debe promover desde el sector agroindustrial, marginando la producción familiar y campesina. Lo anterior genera polarización en dos tipos de forma de producción y dos sectores sociales desiguales.

La entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, llevó a transformar y reorientar la política agrícola en México. Reorientar el sector agrícola del país pasaba por apoyar políticas tendientes a privilegiar el desarrollo del sector

[25] FAO es el acrónimo en inglés de *Food and Agriculture Organization of the Nations*.

agroindustrial y exportador, con lo cual se preparaban las condiciones para una economía de libre mercado[26].

En los siguientes años, la transformación del campo pasó por el sector productivo, pero además por el sector social. Con esta orientación exportadora de la agricultura es que a 25 años del TLCAN, México es el 11° productor mundial de cultivos agrícolas, sitio que alcanzó en el 2016 con un valor total de producción de $513, 935, 717, 751 (513.9 mil millones de pesos) (SAGARPA, 2017) (SIAP, 2017). Mientras que Jalisco alcanzó en un valor de producción agrícola de $45, 506, 921,704 (45.9 mil millones de pesos) ese mismo año, según se reportó en el Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2017). Por la importancia dada a la agricultura de exportación en Jalisco, ha resultado en que se le llame "el gigante agroalimentario" (SEDER, 2014).

Aunque las ganancias económicas de la producción agrícola fueron incrementando[27], no hay distribución equitativa de esas ganancias, las políticas orientadas a la exportación van desplazando de la producción agrícola a los pequeños productores y dejando como principales ganadores económicos y sociales los grandes productores agroindustriales.

Las políticas orientadas a la producción agrícola industrial y de exportación han generado la priorización de aquellos cultivos con alta retribución económica, lo que repercute en la disminución de la producción de granos básicos, principalmente maíz y frijol, así como aumento en la producción principalmente de pastos y forrajes, es decir, productos para la

[26] Particularmente destacan las decisiones orientadas a una doctrina de libre mercado y que preparaban el campo desde 1992 para el comercio exterior con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y su entrada en vigor en 1994. Sin embargo, hay que tener cuidado y no confundir o malinterpretar que sólo a partir de inicio de los 90's del siglo pasado comenzó una política de preparación para el mercado internacional. Lois Stanford, en 1996 ya analizaba que el mercado de exportación fue impulsado principalmente durante la década de los 80's, mediante la implementación y el apoyo crediticio para la instalación de sistemas tecnológicos que facilitaran la producción hortícola, principalmente en los estados del norte del país, con lo que geográficamente ya se vislumbraba un sector exportador cargado al norte, y una producción campesina con menos ventajas conforme se acercaba al sur del país (Stanford, 1996)

27 El aporte del sector agrícola al PIB alcanzó en el segundo trimestre del 2017 la cantidad de 386, 086 millones de pesos (INEGI, 2017).

industria de la trasformación, además de la producción de frutas y verduras que se orientan al mercado internacional, como lo son aguacates, berries y jitomate[28].

Como se ha dicho, la tendencia agroindustrial deja una distribución inequitativa de ingresos para los productores. Una de las razones, es que la agricultura a pequeña escala hace uso principalmente de la mano de obra disponible en la unidad familiar, y muchos de los integrantes de la familia no reciben un salario para ellos. En el caso de Jalisco el 8.68[29]% de la población ocupada se dedica a actividades relacionadas al sector agrícola, pero el 18.8% no recibe ingreso o recibe como máximo un salario mínimo (INEGI, 2017 ). El censo agrícola del 2007 arrojó como dato que el 25% los familiares que trabajan en las unidades agrícolas son menores de edad, la mayoría de la mano de obra disponible en la familia se incorpora al trabajo en las unidades de producción, puesto que no es posible pagar más fuerza de trabajo[30].

La tendencia marcada a favor del sector agroindustrial ha dado como resultado la polarización productiva con consecuencias sociales que deja a la producción familiar y campesina de manera marginal, mientras resulta favorecida la producción agroindustrial orientada al mercado de exportación. Si bien la primera distancia que esto representa entre ambos grupos de productores es económica, también empuja diferencias sociales que hacen difícil la actividad agrícola a pequeña escala.

[28] En Jalisco existe una tendencia a la alta en la producción de estos productos según, si comparamos cifras entre 1991 y el 2007, años en que coinciden los censos agropecuarios, notamos que en 1991 la producción de berries aportó el .06% del valor total de los cultivos para la entidad, el aguacate el .39% y el jitomate el 1.67%, ya para el 2007 las cifras aumentaron a razón de berries.39%, aguacate al .49% y jitomate al 4.06%, todos estos productos de alto valor para el mercado internacional (SIAP, 2017).

[29] Este porcentaje corresponde a personas ocupadas en Jalisco en el tercer trimestre del 2017 en actividades de Agricultura, Ganadería, Aprovechamiento forestal, Pesca y Caza. En este periodo de 3,611, 268 personas ocupadas en la entidad, 313, 301,lo hacían en el sector señalado (INEGI, 2017 ).

[30] Gerardo Esquivel apuntaría que la capacidad de compra de mano de obra es una de las definiciones usadas por Adam Smith para la riqueza (Esquivel, 2015)

### 3.1. La producción familiar y campesina

La contraparte al sector agroindustrial, el cual se orienta principalmente al mercado de exportación, lo representa la llamada agricultura familiar y campesina. La relevancia de la producción agrícola familiar y campesina es tal, que según datos de *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)*, el 80% de las explotaciones agrícolas en América Latina se trabajan de esa manera (FAO, 2012), mientras en México el porcentaje de pequeñas superficies es del 50.3% según datos que reporta Leobardo Jiménez en el 2007 (Jiménez Sánchez, 2007)[31]. Reconociendo su importancia FAO promovió en 2014 que ese año fuera nombrado el Año Internacional de la Agricultura Familiar con el lema "alimentar al mundo, cuidar el planeta", con el fin de

> "visibilizar la agricultura familiar y la agricultura a pequeña escala centrando la atención mundial en la lucha por la erradicación del hambre y la pobreza, la seguridad alimentaria y la nutrición, para mejorar los medios de vida, la gestión de los recursos naturales, la protección del medio ambiente y lograr el desarrollo sostenible, en particular en zonas rurales" (FAO, 2014).

Estos mismos motivos lograron conjuntar organismos internacionales y organizaciones de la sociedad civil con la intención de impulsar mejores políticas en favor de los pequeños productores, consiguiendo como marco general en el 2017 que el periodo 2019- 2028, fuera reconocido y adoptado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) como el Decenio de la Agricultura Familiar (FAO, 2017).

En el caso de nuestro país, si bien se reconoce que uno de los sectores económicos estratégicos en México es la producción agrícola (SEGOB, 2013)[32], los objetivos que

[31] Debido a múltiples restricciones en la información oficial los estudios al respecto tienden a utilizar los datos de la Encuesta Nacional de Hogares Rurales de México (ENHRUM) 2002-2007, pero se advierte que representa a hogares establecidos en localidades rurales entre 500 y 2,499 habitantes (Yúnez, Cisneros, & Meza, 2013)

[32] El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013- 2018, se refiere a Sector Agroalimentario, sin embargo, se incluyen acciones específicas para la producción agrícola. En cuanto a la Producción Agrícola, El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) se refiere a esta como aquella que es producto de un área

respecto a ella se plantean se orientan al sector agroindustrial y la producción de alimentos de alto valor de exportación[33].

Como se ha dicho, la economía familiar y campesina guarda diferencias con la agroindustria, distinciones que son de tipos económicas, políticas e ideológicas, las cuales repercuten en los territorios y circuitos espaciales en que circulan sus productos.

Se ha expuesto también que la agroindustria se ve favorecida por políticas macroeconómicas que se ponen en marcha para apoyar a los sectores más dinámicos de la economía, especialmente el sector exportador de productos agropecuarios. La Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) anuncia en 2014 recomendaciones de política pública para el sector, asegurando que el desarrollo de la agricultura familiar requiere superar restricciones económicas y socioculturales, entre ellos acceso a bienes públicos, fuentes de financiamiento y recursos productivos. Pero advierte que a esto se suma que en la región las políticas macroeconómicas se destinan principalmente al sector exportador lo que amplía la brecha con los pequeños productores, restando con esto la posibilidad de generar empleos e ingresos para los segmentos más vulnerables (Guzmán & Salcedo, 2014). Cabe resaltar que en el Plan Nacional de Desarrollo se contempla la facilidad para el ingreso a fuentes de financiamiento, pero descuida el resto de las recomendaciones para el sector.

Es característica de la agricultura familiar y campesina su tendencia a ser mucho menos tecnificada, así que el nivel de tecnificación es mayor en la agroindustria, lo que le permite a esta última la reducción de horas hombre y la maximización en la producción, así como a la disminución de mermas y riesgos. El acceso al crédito por lo general es más complicado

---

destinada a la siembra o plantación de cultivos con independencia del ciclo al que estos obedecen, con lo cual hace distinciones con respecto al sector agropecuario, en el cual se incluye también el producto de la explotación y cría de animales. Para el caso de este documento nos referiremos al Sector Agrícola en general, haciendo alusión al sector económico primario en la producción destinados para la siembra o plantación de cultivos, excluyendo en ello a la producción pecuaria salvo en el caso que el documento explique lo contrario.

[33] El PND contempla 31 objetivos, 118 estrategias 819 líneas de acción. En específico se contempla el sector agroalimentario en el objetivo 4.10 *Construir un sector agropecuario y pesquero productivo que garantice la seguridad alimentaria del país,* sin embargo, al fijar metas se centra en la producción agroindustrial y al segmento de exportación.

y caro para los microproductores, por los riesgos que en ello se implica. Otra razón importante, es que por lo general la producción campesina está ligada a territorios sociales más acotados, por tanto los circuitos por los que circulan los insumos, se distribuyen los productos y se realiza el intercambio comercial tienden a ser más localizado, buscando facilidad en la cercanía entre el productor y el consumidor final (Sanches, 2014).

### 3.2. Los alimentos agroecológicos.

El tipo de productos que gestionan y adquieren las iniciativas estudiadas en esta investigación, comparten características particulares en su producción, distribución y consumo final. Estas características se ligan a las de productores agrícolas a pequeña escala, los cuales no hacen uso de químicos sintéticos en el proceso de producción, ni en su transformación.

Los pequeños productores agroecológicos, para lograr las labores culturales necesarias en la producción, sustituyen los químicos sintéticos por preparados de origen vegetal, animal o mineral usando combinaciones para fines específicos, tales como la mejora de suelos, abono de cultivos, manejo integral de plagas y enfermedades de las plantas. La no utilización de químicos sintéticos y la eliminación de aguas negras en el riego, son aspectos distintivos por los que se les da el nombre de "orgánicos" (Roldán Rueda, Gracia, Santana, & Horbath, 2016).

Aquí es necesario hacer un alto para puntualizar que "orgánico" se refiere a una denominación que está regulada por ley y por tanto no puede ser utilizada libremente (DOF, 2010) (DOF, 2006). De tal manera que para que un producto adquiera la denominación de "orgánico" se requiere contar con una certificación de agencia autorizada.

Por otra parte, hacer referencia a productos orgánicos, nombra una forma particular de producción y transformación del alimento en sí mismo, pero no considera aspectos sociales, como lo son la extensión de las unidades productivas, aspectos organizativos para la producción, la distribución de los ingresos económicos, la biodiversidad, entre otros.

Una visión holística al respecto lo ofrece la agroecología. La agroecología concibe los procesos agrícolas de manera amplia y holística (Altieri & Nicholls, 2000). De tal manera que no es el producto o el alimento por sí mismo lo único importante y valioso, sino que se consideran aspectos ambientales, políticos y sociales. Estos aspectos suelen ser relevantes para quienes consumen por medio de formas de aprovisionamiento no convencionales y para quienes producen considerando el agrosistema en su totalidad, es decir, lo más relevante en la agroecología es la interacción de cuánto y de quiénes conforman el agrosistema.

El manejo agroecológico en una producción supone mejoras en el potencial productivo a mediano y largo plazo, cualidades de salud en el producto que se consume debido a la eliminación de tóxicos y agentes contaminantes, así como relaciones más equitativas para la distribución de los beneficios y de los compromisos y riesgos adquiridos[34].

En consecuencia, de lo anterior, he optado por utilizar el concepto de agroecología y alimentos agroecológicos, buscando congruencia con las restricciones que impone la reglamentación y la ley a los productores, hacerlo de otra manera llevaría a confusiones y al riesgo de perder el foco de atención que aquí se pretende.

### 3.3. La pequeña producción.

El tipo de productores que se enfocan a la producción agroecológica, son por antonomasia, pequeños productores. Lo anterior se debe a que la agroecología es contraria al modelo de mercado y negocio de la agroindustria convencional[35].

Los pequeños productores por lo general tienen unidades productivas con extensiones no mayores a las cinco hectáreas, usualmente en estos espacios se encuentra ubicado su

[34] Estas discusiones tienen lugar en la investigación de tesis en cuanto ayudan a dilucidar las formas de operación de los casos de estudio y atienden a la pregunta general de investigación.

[35] Entendemos agroindustria convencional como el modelo de producción y distribución que hace uso de paquetes tecnológicos especializados para aumentar rápidamente el nivel de producción sin considerar aspectos fuera de los alcances comerciales de sus acciones.

domicilio, en sus unidades productivas hay presencia de pluricultivos y nunca una sola especie vegetal, además, para el cuidado y mantenimiento se involucran varios miembros de la familia, aun cuando estos pueden tener actividades complementarias[36]. En cuanto a la tecnología de producción, optan por tener poca tecnificación dependiente de energéticos fósiles para su funcionamiento, evitan el uso de semillas manipuladas genéticamente y realizan sus propias cruzas y selección de especies.

Es común que los pequeños productores tengan en sus unidades productivas presencia de animales de traspatio que complementan su alimentación, que los vendan ocasionalmente, o que utilicen sus desechos para generar abonos orgánicos.

Como he mencionado en este documento, el tipo de agricultura referido también ha sido llamada "agricultura familiar" (FAO, 2013) (Salcedo & Guzman, 2014) o "agricultura campesina" (Gitz, 2013). Estos usos conceptuales son ampliamente utilizados, sin embargo, pueden prestarse a confusiones ya que llamar agricultura familiar orienta hacia la idea de que la producción resultante se enfoca en el autoconsumo o que las unidades productivas sólo son trabajadas por miembros de la familia, mientras que llamar agricultura campesina aparentemente se utiliza para hacer contraposición a la agroindustria.

En todo caso ninguna de las anteriores afirmaciones es totalmente cierta, ya que esta forma de producción busca también en buena medida posicionarse en el mercado, aun cuando estos mercados son específicos, con dinámicas locales y formas propias de gestión, existen, pero es de llamar la atención que por lo general quedan fuera de las políticas públicas y de los grandes estudios censales, lo que Silvia Kay llama "mercados invisibles" (Kay, 2016). Además, se tienen registro de que algunos productores contratan personas que se emplean por periodos o para tareas determinadas dentro de sus fincas. Es decir, no se trata de una agricultura de subsistencia y orientada solamente al autoconsumo.

[36] En los estudios de nueva ruralidad se dice que conforme se han ido complejizando las relaciones entre el campo y la ciudad, es más común encontrar personas trabajadoras de una finca o unidad productiva en múltiples actividades (Morett Sánchez, 2015), la pluriactividad es una característica común en pequeños productores.

Ante lo anterior, considero que el término pequeña producción, da cuenta de las características de aquellos con los que entablan relaciones las iniciativas atendidas en este trabajo. El concepto de pequeño productor agroecológico, por un lado, dimensiona las unidades de producción y esto hace diferencia con la gran industria agrícola, y, por otro lado, amplía su función en la producción orientada no sólo al consumo familiar sino al mercado local o territorial.

### 3.4. Las redes de consumo solidario y la producción familiar y campesina.

Ante las marcadas diferencias entre producción familiar y campesina en contraposición a la agroindustrial, algunos pequeños productores han apostado por vías de comercialización que tampoco son convencionales y fortaleciendo circuitos cortos de comercialización.

Así, en México se vienen reproduciendo iniciativas de vinculación entre pequeños productores agroecológicos y consumidores que pueden ser analizadas para encontrar explicaciones a esta manifestación de consumo solidario. Estas iniciativas encuentran pares o símiles en otras latitudes y para el caso de productos agroecológicos coinciden en utilización de circuitos de proximidad, así como la aparición de nuevas prácticas de economía solidaria y formas organizativas entre los actores involucrados.

La comercialización de la pequeña producción agroecológica alimentos sigue por lo general dos vías. Un camino que podemos llamar "convencional", donde un productor entrega a un intermediario sus productos a manera de mercancía, el cual a su vez hace las negociaciones con los con los consumidores finales. Y una forma no convencional, en donde el productor entrega sus productos directamente al consumidor final haciendo uso de circuitos de proximidad[37].

[37] Roldán Rueda y colaboradores hacen esta misma distinción contraponiendo los conceptos de mercado convencional *versus* mercado local (Roldán Rueda et al., 2016), en este texto optamos por utilizar mercado no convencional, como apoyo para caracterizar diferencias en los mercados locales.

En la forma no convencional, cada miembro de la cadena comercial aporta valor agregado que es retribuido económicamente como actividad lucrativa, sin embargo, el productor no siempre recibirá su pago de manera inmediata y esta decisión puede obedecer a varios factores, entre ellos, las decisiones del intermediario. Por su parte, el consumidor acudirá a un punto de venta, establecido, por lo regular minorista, para elegir entre lo que ahí se oferta. Generalmente el consumidor encontrará poca variación de productos con independencia de épocas estacionales, esto se debe en buena medida al uso de tecnología de agricultura protegida[38] que permite manipular la intensidad de producción y mantener con más constancia la oferta de productos, algo que no es posible cuando la siembra obedece al temporal o el calendario natural de producción.

Cuando se sigue la vía no convencional, se opta principalmente por circuitos cortos de comercialización, en los que, por lo general, hay muy poca o nula trasformación de los productos, además de que la cadena comercial se reduce debido a la disminución o eliminación de intermediarios. En estas vías cortas de comercialización, se procura que el pago del producto sea recibido de manera directa e íntegra por el mismo productor y si existieran actividades de distribución por un tercero, como pueden ser el caso de ferias o tianguis orgánicos o de los mismos grupos de consumo, comúnmente el beneficio económico de esto es reinvertido para continuar con las actividades. En cuanto a la oferta de productos, debe considerarse que obedecerá a los calendarios de siembra y cosecha, y que estos serán diferenciados para cada variedad, así que la oferta puede variar acorde con la temporada de producción.

Es necesario aclarar que la producción libre de agrotóxicos también puede seguir la vía convencional, pero usualmente será usando una certificación como producción orgánica. Esto sucede cuando la empresas distribuidoras, cadenas comerciales o emprendedores

[38] La agricultura protegida hace referencia al uso de invernaderos, acolchados plásticos y en general tecnología para el control de propiedades climáticas utilizadas para la producción intensiva. Con estas tecnologías se logra tener un abasto regular de ciertos alimentos con independencia de los ciclo biológico-climáticos extendiendo su periodo de abastecimiento, sin embardo debido al control cuidadoso necesario, no es posible una producción de muchas variedades de plantas al mismo tiempo, por lo que se tiende al monocultivo y se reduce la variedad en el mercado.

individuales encuentran en esta producción un nicho de mercado e introducen esta producción en tiendas departamentales o especializadas (Gómez Cruz, 2007).

Sin embargo, los pequeños productores no son en ese caso los principales ganadores, Gomes Cruz presenta datos de seguimiento a la producción orgánica en México que se dio en el periodo de 1998 al 2005 por parte del Centro de Investigaciones Económicas Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIEESTAM) el cual pertenece a la Universidad de Chapingo, reportando que para el año 2000 el 98% de los productores orgánicos eran agricultores agrupados con menos de 2 hectáreas cada uno y para el año 2005 representaba el 99.6% (Gómez Cruz, 2007) . Cifras con las que se debe tener cuidado ya que mientras aumentó el número de productores pequeños disminuyó la superficie sembrada por ellos en comparación con los medianos y grandes productores. Es decir, que los grandes productores cada vez siembran una mayor superficie de orgánicos, además, el principal sector de consumo es el mercado de exportación por lo que los pequeños productores suelen depender de las comercializadoras para acomodar su producción orientada al mercado internacional.

Cuando la producción agroecológica es vendida de manera convencional, el costo y riesgo es asumido por el productor, de tal manera que sus productos deben ser puestos a consignación, debido a la falta de conservadores en los productos el riesgo de pérdida es alto. Otra característica es el pago posterior a la venta, por lo que el productor asume que su inversión será recuperada días después (pueden llegar a ser meses) de que fue entregada, lo cual compromete su capital circulante. Por último, en cuanto a estas transacciones, la utilidad de la distribución y venta final será adjudicada por un grupo comercial o por el empresario que hace la venta, quienes conservan en buena medida el control sobre los precios[39], ya que se entiende que su fin es lucrativo (Loroña Alarcón, 2009) (Marrero Saucedo, 2010) (Boza Martínez, 2010) .

[39] Debido a que esta forma de comercialización no difiere mucho entre las grandes cadenas comerciales y las tiendas especializadas, estas últimas han sido llamadas en ocasiones "*boutiques* de alimentos", haciendo alusión además del encarecimiento de productos.

Ahora bien, podemos hacer una distinción más en lo que hemos llamado hasta ahora formas de aprovisionamiento no convencional, si consideramos los canales de distribución elegidos. La venta directa del productor al consumidor final puede llevarse a cabo en mercados ambulantes, ferias ecológicas o eventos especiales, cuyos casos han sido estudiados con mayor frecuencia (Escalona Aguilar, 2010) (Roldán Rueda et al., 2016) (Pardo Nuñéz, 2015).

Hay una distinción relevante, en estos eventos, la cual se refleja en que el consumidor realiza compras que pueden ser planeadas o impulsivas, pero con la particularidad de que la relación productor- consumidor termina con la transacción comercial. No hay un lazo con los productores que perdure en el tiempo, ni un compromiso asumido por ninguna de las dos partes.

El caso de las iniciativas que interesan en este trabajo comprende un modelo de aprovisionamiento de alimentos con características que lo diferencian de los anteriores.

En primer lugar, son organizaciones formadas *ex professo* para la compra de productos agroecológicos directamente al productor, donde tanto productores como consumidores realizan acuerdos previos. Dichos acuerdos pueden incluir los puntos de recepción y entrega de alimentos, la regularidad de las compras, el intercambio y difusión de información, la cantidad de producto o la suma monetaria involucrada en la transacción, la calidad con que se entregará, el pago por adelantado y en efectivo, la producción de acuerdo a calendarios biológico- climáticos de siembra, la recepción a granel y exclusión de embalajes desechables, el compromiso de producción y compra por un tiempo definido, la negociación de precios y mantenimiento de los mismos con independencia del mercado convencional.

Por otra parte, estas iniciativas tienen formas de gestión autónomas que se adecúan a cada caso particular, lo que incluye la toma de decisiones en común, asumir riesgos de forma compartida por eventualidades que pueden poner en riesgo la producción o la entrega de alimentos, el aporte en horas o actividades de trabajo necesario para la entrega, lo cual por

lo general no es remunerado y se asume como parte de los compromisos de los integrantes de tales iniciativas.

Los vínculos entre productores y entre los consumidores, van más allá de la entrega de alimentos, y crean formas de capacitación gratuitas y colaborativas, forman alianzas para ampliar sus posibles compradores y sitios de adquisición, se brindan apoyo para la organización de eventos de promoción y formación para el consumo, realizan visitas guiadas a las parcelas de los productores, ofrecen apoyo económico para cubrir eventualidades ante la falta dinero para el pago de producto, o para la mejora o ampliación de procesos productivos.

Además, un rasgo distintivo es que no tienen como finalidad principal el lucro por lo cual, no hay pagos de membresías, no hay personal externo a la organización contratado o se hace de manera simbólica, y en el caso de existir ingresos producto de las compras son retornados a la operación del proyecto y nunca puestos en manos de una sola persona. En este contexto lo no lucrativo hace referencia principalmente a la no redistribución de los beneficios económicos generados, sino a la reinversión de estos recursos en la misma operación u organización (Ramírez Plascencia, 2013).

Ahora bien, aunque algunas de estas iniciativas toman formatos similares a los de la economía social y el cooperativismo, por decisión de los mismos integrantes con frecuencia no se constituyen legalmente en alguna figura jurídica. Esto hace que se diferencien a sí mismos tomando distancia de las figuras legales de la economía social[40], por lo que propiamente dicho no se presentan como figuras de la economía social, pero sí actúan en concordancia con los principios de la economía solidaria.

Como aquí se ha discutido, esta manera de aprovisionamiento tiene peculiaridades que le han dado varias denominaciones, al parecer, acordes a las cualidades que pretenden resaltar quienes las operan. Entre los nombres más usuales se encuentran: Grupos de Adquisición

[40] Como se ha expuesto, las figuras legales de la economía social son principalmente tres: cooperativas, mutuales y organizaciones.

Solidaria (GAS)[41] en Italia (Schifani & Migliore, 2011); Asociaciones para el Mantenimiento de Agricultura Campesina (AMAP)[42] que operan en Francia (AMAP, S/F); en Estados Unidos y Canadá ha sido llamada Agricultura Apoyada por la Comunidad[43] (Adam, 2006); en Japón se ha llamado Teikei[44] (Parker, 2005); en Latinoamérica se han llamado grupo de consumo participativo (Salgado Sánchez & Castro Ramírez, 2016); canastas solidarias (Yaselga & Jara, 2013); canastas comunitarias (Jaramillo & Kirwan, 2009) (Clavijo Palacios, 2013); nodos de adquisición solidaria, cooperativas de consumo consciente (Linders, 2013).

La distinción con los grupos tradicionales organizados para el consumo es necesaria, ya que en mientras un grupo de consumidores busca tener ventajas para conseguir mejores precios, sin importar el origen de sus productos, los organizados en las iniciativas que aquí se estudian están dispuestos a pagar un precio más alto por razones políticas o éticas (Schifani & Migliore, 2011). Además, un grupo o cooperativa de consumo tradicional estaría dispuesta a comprar alimentos y productos con independencia de la figura legal que los comercialice, mientras que los aquí estudiados buscarán un consumo solidario (Mance, 2003) prefiriendo su compra a organizaciones de economía social o solidaria y pequeños productores locales organizados o independientes.

De acuerdo con el debate que rescata Salgado, los grupos o cooperativas de consumidores representan formas de consumo participativo no son una idea nueva, sino una adecuación de prácticas tradicionales para el abastecimiento de alimentos (Salgado Sánchez & Castro

[41] GAS es el acrónimo en italiano de Gruppo di Acquisto e di offerta solidale. Estos grupos operan aproximadamente desde 1994 en Italia tienen base principalmente en Milán.

[42] AMAP por sus siglas en francés es el acrónimo de Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne, y se conforma por consumidores que se comprometen a realizar compras directas y regulares a precios que se consideran justo para quienes compran y para quienes producen. Estas organizaciones operan principalmente en Francia.

[43] *Community Supported Agriculture (CSA)* por su denominación en inglés y se reconoce como una adaptación del modelo suizo que buscó relaciones de cercanía y colaboración entre grupos de mujeres consumidoras y pequeños productores.

[44] Teikei es una palabra en japonés que ha sido traducida como “alianza” o “colaboración”, y se refiere a formas directas de compra entre consumidores en las ciudades y productores en el campo a partir del descubrimiento en la década de los 60’s de enfermedades causada por mercurio utilizado en los químicos de la agroindustria.

Ramírez, 2016), mientras Schifani ubica el surgimiento de iniciativas similares a los casos de estudio que nos interesan en la década de los 90's en Italia (Schifani & Migliore, 2011). Grupos con características similares se han fundado y operan en Estados Unidos y Canadá reconociendo su origen a mediados de la época de los 80's y principios de los 90's (Adam, 2006). Parker hace un comparativo de los grupos de *Comunity Supported Agriculture (CSA)* del Reino Unido con el *Teikei* Japonés (Parker, 2005) y reconoce a este último como precursor de la actuales iniciativa de consumidores agroecológicos.

Mi punto de vista va en este mismo sentido, los casos de estudio que se toman para reconocer estas iniciativas son formas relativamente nuevas de organización para el aprovisionamiento de alimentos, pero no se desconoce propuestas como el *teikei* las cooperativas de consumo o el consumo participativo como precursores de las actuales organizaciones. Mi afirmación al respecto se debe a que estas iniciativas se han complejizado en tanto se suman factores económicos, sociales, políticos, ideológicos, culturales, ecológicos en una visión holística como se ha explicado de la agroecología.

Como he venido argumentando, las organizaciones que nacen sostenidas en el enfoque de la economía solidaria, a la vez sostienen con su práctica dicho enfoque. Estas iniciativas suelen tener por sus características, complejidades que demandan prácticas diferenciadas de las relaciones económicas tradicionales y tienen un alto grado de valoración cualitativa por la manera de distribuir tareas, producir alimentos y adquirirlos.

Lo anterior nos lleva a preguntarnos cómo se dan los vínculos entre las actividades propias del pequeño productor con un modelo familiar y campesino y las prácticas de adquisición del ahora llamado consumidor solidario. Por lo tanto, para analizar las implicaciones de la puesta en práctica de la economía solidaria y en concreto del consumo solidario, se pueden revisar casos empíricos de productores y consumidores agrupados en prácticas en torno a la agroecología en la cadena económica, centrando el foco de atención en el consumo y el vínculo que se genera entre productor y consumidor. Tarea a la que me oriento en los siguientes capítulos.

## Capítulo IV. Organizaciones para el consumo solidario de producción agroecológica

Me ocuparé en los siguientes capítulos de la presentación y análisis de la investigación en campo de las redes de consumo solidario.

He decidido retomar el nombre de Redes de consumo solidario por las siguientes razones. En primer lugar, "red" es el nombre que los actores usan y con el cual se sienten identificados. Durante las entrevistas y la observación de campo se hace referencia a la red para nombrarse y en buena medida se reconocen como parte de esta. En estas redes se incluyen nodos y vínculos formados por los pequeños productores agroecológicos y por los consumidores, pero se extiende a las organizaciones que sustentan las prácticas mediante la promoción, la formación, la difusión, así como la toma compartida de riesgos, tareas y costos, pero además de los beneficios tangibles e intangibles presentes en los intercambios. Es notorio incluso, que algunas de las iniciativas de este tipo se llaman así mismas "nodos" cuando se refieren al punto donde se entregan los alimentos agroecológicos y en donde los consumidores los recogen en canastas. Durante el diálogo con los distintos actores he notado que por momentos se refieren a la red extensa cuando nombran al conjunto de consumidores, productores, grupos de consumo y otros actores, pero también lo hacen cuando hablan de la red formada en torno a un grupo o productores en concreto. Para facilitar esta distinción, el lector debe tomar en cuenta que al referirnos a red lo haremos al igual que los sujetos de esta investigación a la red en extenso, y aclararemos en su momento cuando se hace referencia una Red en particular.

En segundo lugar, la noción de red nos lleva a pensar en el análisis de redes sociales o *social network analysis,* en el cual es crucial analizar en la red los nodos, vínculos, aristas, arcos y otros elementos que la teoría formal impone[45]. Para este caso los nodos corresponden a estas iniciativas investigadas y los vínculos representan las relaciones que se encuentran en un nodo, así los vínculos pueden referirse a la relación entre dos nodos de consumo, un nodo de consumo y un productor o consumidor, o directamente a relaciones

[45] El primer capítulo que aborda la cuestión metodológica se explica con mayor amplitud lo referente al *social network analysis.*

entre consumidor productor. Debido a que en ocasiones será necesario hacer referencia a teoría, considere el lector que se utilizará el término *network analysis* o *networks* según sea el caso, buscando con ello identificar el uso técnico que se ha comentado.

## 4. Los actores del consumo solidario.

En este capítulo recupero el trabajo para caracterizar a los actores colectivos considerados como sujetos de estudio en el trabajo de tesis. De tal manera que las siguientes líneas son un acercamiento a las formas organizativas y operativas de los casos de estudio elegidos para entender el tema de la economía solidaria desde el consumo de producción agroecológica.

Durante el proceso de investigación he conocido iniciativas similares que operan tanto en Jalisco como en otras entidades, algunas de ellas agrupadas en la Red *Urgenci. The International Network For Community Supported Agriculture (URGENCI, 2017)*, sin embargo, no todas las iniciativas aquí presentadas pertenecen a dicha red y en el caso de Latinoamérica esta red está en construcción y México tiene una incorporación muy reciente[46].

Si bien esta Red que busca poner en contacto a las organizaciones en México permite visibilizar muchas de las iniciativas, es necesario decir que todas son anteriores a que se formalizará como tal. De manera que cada organización obedeciendo a sus propias formas operativas decide sumarse a una u otra red de colaboración.

Durante el transcurso de la investigación, pude conocer algunas iniciativas que se suman a esta propuesta de consumo y siguiendo los criterios de inclusión que antes he mencionado, es que retomo tres casos que son contemporáneos entre sí y que operan en Jalisco. Además, estas organizaciones han tenido orígenes diferentes y se han posicionado y fortalecido en regiones geográficas distintas en el estado de Jalisco. Los casos elegidos han conseguido un

[46] Entre el 19 y 22 de octubre del 2017, se dieron cita varias organizaciones para realizar el 1er. Encuentro Latinoamericano de Agricultura de Responsabilidad Compartida (ARC) en Morelia Michoacán México y entre sus objetivos estuvo formar la red regional perteneciente a Urgenci Latinoamérica.

grado complejo de organización que les permite adecuar sus acciones con los intereses tanto de productores como de consumidores.

Para hacer su presentación lo hago de forma descriptiva la cual se refuerza con algunos recursos gráficos, que pueden abonar a un mejor entendimiento de sus puestas en práctica.

La pregunta principal a la que busca responder en esta descripción es ¿Cómo operan las iniciativas estudiada en torno al consumo solidario? Y buscando dar respuesta con un acercamiento al conocimiento más fino de sus tareas, recurro a la observación *in situ* y las notas de campo, las cuales han sido recopiladas en un diario de campo o, grabadas en audio realizando transcripciones posteriores de ellas.

Para recopilar la información he realizado visitas de campo a algunas de las fincas de producción, festejos de aniversarios y encuentros entre productores y consumidores, así como asambleas y reuniones de trabajo, eventos de los que me han permitido participar con mucha apertura; adicionalmente, pude asistir a algunas de las entregas que tuvieron estas organizaciones y en las cuales mantuve conversaciones y entrevistas informales con algunos de los integrantes de cada organización. En los casos en que se especifica se me permitió el acceso a documentos de trabajo de las organizaciones, en todo caso se da crédito a los autores de estos.

Principalmente con estas incursiones se forma la descripción que aquí presento con las trayectorias de cada iniciativa, sus formas de organización y se apuntalan algunas líneas de exploración en búsqueda de conclusiones para entender la operación puntual de estas iniciativas y su caracterización.

## 4.1. Cooperativa de Consumo Consciente Milpa.

### 4.1.1. Breve historia

Es necesario mostrar cómo es que se ha fundado la CCC Milpa y la trayectoria que ha tenido, si bien su trayecto es breve, temporalmente coincide con el de iniciativas similares.

He decidido presentar las etapas temporales de la organización ya que es la forma en que la misma cooperativa ha sistematizado su información y por tanto parecen estar reconstruidas por eventos relevantes para la organización. Cabe destacar que, de las iniciativas abordadas para esta investigación, es la única que tiene como tarea la sistematización de sus acciones, lo cual realizan, con la intención de generar un modelo replicable en la medida de lo posible en otros contextos.

Para fines de la investigación, esta información ha sido útil para orientar hacia el esclarecimiento de las motivaciones por las que se crea la organización, los recursos preexistentes y posteriores a su fundación y puesta en marcha, así como las adaptaciones en la forma de operar.

Según datos proporcionados por el consejo de Comisiones de CCC Milpa, se reconocen al menos tres etapas en la cooperativa[47].

La primera etapa de la cooperativa se extendería de mayo del 2013 a febrero del 2014 y puede identificarse como "coincidencia y planeación". Lo propongo de esta manera con base a las dos características principales que se identifican en sus discursos y línea de tiempo. Esta etapa sentó las bases para la formación del colectivo y dio de manera inicial las directrices que seguirían.

En mayo del 2013 varios de los que ahora son cooperativistas fundadores coinciden en un evento denominado "7ma. Ecofiesta agroecológica"[48]. La organización de estos eventos o ecofiestas ya hacían presente el interés de diversas organizaciones que se fueron vinculando para acercar procesos de campo y ciudad, particularmente promoviendo la agricultura

[47] Esta información ha sido tomada del documento de trabajo llamado "línea del tiempo" elaborado en el Consejo de Comisiones de CCC Milpa, particularmente por Mario Sánchez, quien funge como Secretario de la cooperativa y que es miembro fundador de la misma.

[48] Las fiestas agroecológicas fueron eventos realizados durante el 2012 y 2013, y se planteaban como fin "vincular a gente de la ciudad con los procesos productivos de alimentos y por ende, con aquellos productores agroecológicos ( o artesanales) cercanos al área metropolitana de Guadalajara" (Ecofiestas.org, 2013). Estos eventos fueron organizados de forma colaborativa por distintas organizaciones entre las cuales se reconoce Mercado Agroecológico El Jilote, el Círculo de Producción y Consumo Responsable, la Red de Alternativas Sustentables Agropecuarias (RASA), el Colectivo Ecologista Jalisco, El Edén Orgánico, la Red de Economía Solidaria, Rutas, Azoteas Verdes, y el grupo local de Green Pace. Parte de la trayectoria de estos eventos quedó registrado en la página http://ecofiestas.tumblr.com/ecofiestas

orgánica y el vínculo directo con consumidores en la ciudad de Guadalajara y su Zona Metropolitana.

Según los comentarios recogidos en entrevista, fue durante esos eventos que varios de los fundadores de la CCC Milpa comenzaron a dialogar con otros asistentes con quienes frecuentemente coincidían en actividades similares, y a plantearse la posibilidad de generar una organización para la compra de alimentos de manera constante. Como resultado de esos diálogos informales es que deciden reunirse con la intención de iniciar alguna forma de organización para ello.

Quienes deciden sumarse a la primera reunión se convocan en el Centro Universitario de Ciencias de la Salud de la Universidad de Guadalajara (CUCS- UDG), el motivo para escoger esta sede fue que algunos de los que se reunían en ese momento eran profesores o estudiantes de la licenciatura en nutrición de esta casa de estudios. En esa reunión es que se forma un primer colectivo y se habla de la posibilidad de generar una cooperativa de consumidores. Deciden entonces que una primera forma de mantenerse comunicados sería a través del correo electrónico y una página de la red social *Facebook*[49].

Para junio del 2013 el colectivo formado tuvo una primera propuesta con los contenidos base de lo que deseaban hacer como organización y comienzan con la redacción de relatorías de reuniones. Durante el periodo de junio y el mes siguiente, las actividades del colectivo se enfocaron a compartir documentos referentes al cooperativismo y a la elaboración de tres definiciones: "quiénes somos" "objetivo general" y "filosofía"[50]. Aunque varios de los integrantes del que ahora se denomina Consejo de Comisiones aceptan no haber tenido experiencia previa en cooperativas y aun ahora no considerarse expertos del tema, optan por la figura de cooperativa, pero se establecen en principio no buscar la constitución legal, sin embargo, apegarse a los principios y valores del cooperativismo.

[49] Esta página ya no tiene actividad y funcionó como un primer medio para compartir información y documentos entre los interesados.
[50] Estas definiciones son las que aún se conservan y se muestran en su página de internet https://cooperativamilpa.org/

En agosto del 2013 realizan la primera actividad colectiva que consistía en un taller de cooperativismo denominado "Agroecología, ciudad y autosuficiencia", esto en el marco de la 8° Ecofiesta que se realizó en el recién inaugurado Parque Agroecológico de Zapopan[51]. En esas fechas la organización realiza encuestas con los interesados para conocer qué tipo de productos son los que pretenden obtener en la cooperativa.

Durante octubre del 2013 y febrero del 2014, las reuniones continúan en lo que podría considerase su primera sede: "Casa Arvol"[52]. En ese periodo las actividades se enfocaron en la formación del grupo inicial, para lo cual se apoyaron de colaboradores de otras organizaciones e invitando a algunos productores. Ese periodo arroja un primer calendario de actividades y objetivos para la fundación de la cooperativa.

En el mes de febrero del 2014 organizan la primera visita a la parcela de uno de los productores que aun surten productos en la cooperativa, integran un documento con la primera versión que contiene información general de la organización y lanzan la invitación a ser cooperativista. La invitación se hizo de manera abierta utilizando como primer medio y grupo de difusión la red inmediata de personas que consideraban podían involucrarse, así, iniciaron invitando familiares, amigos, compañeros de escuela o trabajo y en general a quienes consideraban se podían interesar.

La segunda etapa puede considerarse como de "difusión y puesta en marcha", y abarcaría de febrero del 2014 a enero del 2015. En ella se inician actividades formales como cooperativa y movilizan recursos para difundirlas, además de enfocar colaboraciones con otras organizaciones. Junto a lo anterior, es en esta etapa que crean mecanismos que les permite hacerse de pequeños activos para la operación y apoyo logístico.

El 15 de febrero del 2015 se da la asamblea en que propiamente se funda la CCC Milpa, aunque aún no tenían un nombre definido, por lo que inician actividades solamente como

[51] El Parque Agroecológico de Zapopan (PAZ), es una iniciativa del gobierno de Zapopan promovida por el Sistema DIF de ese municipio y construido en parte de sus instalaciones. Para conocer características e historia de este se puede consultar http://www.tierracruda.com/parque-agroecologico-zapopan/

[52] Casa Arvol es el acrónimo de Arte y Cultura por la Evolución y es una organización que mantiene un espacio común en el que arropa varios proyectos.

Cooperativa de Consumo Consciente. Durante ese mes se crea una página de *Facebook* para compartir las actividades de la cooperativa[53], con lo cual inicia de manera pública la invitación a personas externas al grupo inicial, ya con miras al comienzo de las actividades para proveerse de alimentos. Es en marzo de ese mismo año cuando reciben la primera canasta directa de productores[54].

Durante el periodo de marzo a mayo 2014, integrantes de la cooperativa realizaron visitas a parcelas de productores, reciben con regularidad quincenal las canastas, y realizan la primer Asamblea ordinaria en el lugar que se convertiría en la segunda sede "Casa Rosa". Después de esta asamblea deciden la compra del primer mobiliario básico (bancos y refrigerador), con lo cual la reinversión de recursos en la operación de la cooperativa se hace efectiva.

Es en el mes de junio cuando cambian su nombre como organización al que actualmente tienen, es decir: Cooperativa de Consumo Consciente Milpa (CCC Milpa)[55].

Durante junio a agosto la CCC Milpa tiene un periodo de difusión más fuerte, consiguiendo espacios en la radio universitaria[56]. En esos momentos mantenían como organización relación directa con COMPAS[57], quienes fueron de los primeros productores organizados en abastecer alimentos, en principio la organización COMPAS, quienes los consideraba un nodo más en su estrategia de distribución.

---

[53] Esta página sigue en actividad y a la fecha consultada tiene 2650 seguidores y 2687 "likes", por lo que se puede inferir el alcance potencial de la información que por ese medio se difunde https://www.facebook.com/Cooperativa-de-Consumo-Consciente-356031934534814/ consultado 15 marzo 2016.

[54] El nombre genérico que se da al conjunto de alimentos recibidos es "Canasta". Esto hace alusión al paquete último que reciben los cooperativistas y que incluye los productos que solicitaron con anterioridad. El nombre de canasta, canasta comunitaria o canasta solidaria es comúnmente utilizado por otras organizaciones para determinar ese paquete de productos a intercambiar. En la literatura se ha encontrado que el uso de este término es más arraigado en Latinoamérica (Jaramillo & Kirwan, 2009), (Yaselga & Jara, 2013) (Howe, 2008) (Pérez Medina, 2015) (Alvarado Castro, 2015)

[55] El nombre se elige por medio de un "concurso" en el cual se invita a las familias cooperativistas participar con las propuestas y votación, aunque en la elección del nombre solo incluía Cooperativa Milpa, deciden mantener en el nombre: Cooperativa de Consumo Consciente, acentuando los objetivos de la organización.

[56] La radio que los entrevista es Radio Universidad de Guadalajara, el espacio es gestionado por integrantes de la cooperativa echando a andar el capital social de los integrantes.

[57] COMPAS es el Acrónimo de Comunidades de Producción y Adquisición Solidaria, quienes son otro de los casos de estudio de este trabajo.

La inclusión de tecnologías de comunicación facilitaron el intercambio de información entre los cooperativistas, así se suman a estos medios la creación de un grupo de *WhatsApp*, además consiguen que un pasante de la carrera de nutrición de CUCS- UDG, se integre a las actividades de la cooperativa, con lo que el trabajo de las comisiones se ve reforzado con la figura de "becario" pagando a este con productos en cantidades iguales a la que los mismos cooperativistas recibían. De alguna manera el capital social de los integrantes se va movilizando para conseguir espacios de difusión y apoyo a las actividades de operación.

Conforme avanza la organización para la operación se integra lo que denominaron "Seguro Cooperativista", este consistía en un apoyo acordado para el pago de canastas cuando un cooperativista no estuviera en condiciones de hacerlo. El seguro cooperativista se hacía efectivo cuando por alguna razón un cooperativista lo solicitara y diera aviso de las razones particulares por las que no podía hacer la compra de la canasta, sin embargo, esta figura desapareció tiempo después tras la revisión de que nadie lo había solicitado.

En septiembre del 2014 se realiza la primera reunión con productores que abastecen a la cooperativa, en esta reunión buscan incorporar de manera más activa a los productores a la de un proveedor convencional. Durante la reunión los temas discutidos fueron la demanda de mayor variedad de productos, sobre todo la producción de frutales, la petición de mejoras en la calidad de la producción y el ofrecimiento de un "apoyo a productores" que podría utilizarse tras la petición de aquel a la cooperativa y consistía en una cantidad económica que debería ser devuelta a la cooperativa en forma de préstamos sin generar intereses, en efectivo o con producto que se usaría en las canastas. Dentro del apoyo a productores se establecía que debería ser utilizado para cubrir externalidades tales como condiciones climáticas, averías en activos que pusieran en riesgo la producción o la adquisición de insumos para mejorar la producción.

También en octubre de ese año la cooperativa participa en foros organizados por otras organizaciones e instituciones tales como el "Foro de soberanía alimentaria"[58]. La red de participación con otras organizaciones se da durante el resto del año, particularmente con

[58] Este foro fue organizado por el ITESO y la participación se dio en el conjunto de experiencias locales mostradas. La invitación se da por un miembro de la cooperativa que es docente en dicha universidad.

La Unión de Cooperativas de Actividades Diversas del Estado de Jalisco[59] y con El Rincón Zapatista[60], presentando la experiencia de la formación de la cooperativa en distintos foros.

El inicio de lo que denominan tercera etapa, de enero del 2015 hasta ahora, lo marca el taller de planeación estratégica para la cooperativa. Dicho taller sirve para sentar las bases en las cuales se buscaría un camino para consolidar a CCC Milpa[61].

Para el año 2015 la CCC Milpa habría cumplido ya su primer año de actividades sin interrupción, había formado ya una estructura organizativa que le permitía operar y mantenía relaciones directas tanto con productores y consumidores, así como con otras organizaciones.

En cuanto a la figura operativa se conservó el Consejo de Comisiones y tenían actividades con mayor regularidad. La participación con otras organizaciones se hacía de manera regular. La experiencia lograda fue reconociéndose por otros colectivos y con frecuencia se expone ante otros interesados. A la par de la entrega de alimentos se realizaron eventos impulsados por la organización con fondos propios y algunos gestionados con otras organizaciones.

Durante este último periodo señalado se da origen a las tareas para sistematizar la experiencia y crear documentos que sirven tanto a la operación como al rescate de la trayectoria. Para esto lo último, la participación en el taller que el Instituto Mexicano para

[59] Esta organización nació en marzo del 2013 e integró a 6 cooperativas dentro de las cuales destaca TRADOC, Jesús Torres fue elegido presidente, sin embargo, en comunicación personal durante la 6ta Academia de Economía sobre Economía Social y Solidaria junio 2015, al preguntar a Jesús sobre dicha organización comenta que no logró actividades contundentes por lo cual las cooperativas se han enfocado en el trabajo de sus organizaciones o en colaboración con otras.

[60] Rincón Zapatista es el nombre de cafeterías en donde se comercializa café y algunos productos que tienen origen en comunidades zapatistas en Chiapas, además de servir de puntos de difusión de actividades culturales y formativas en torno al zapatismo. Existen cafeterías El Rincón Zapatista en varias entidades, una de ellas se encuentra en la ciudad de Guadalajara.

[61] Dicho taller es dirigido por Guillermo Díaz Muñoz, académico del ITESO, el cual cuenta con trabajos de investigación en el tema de la economía solidaria.

el Desarrollo Comunitario (IMDEC) denominado FORMAS[62], orienta en la sistematización de la experiencia.

### 4.1.2. Ubicación

Como se ha dicho en la historia rescatada, desde su fundación CCC Milpa ha tenido varias sedes, debido a que no cuentan con inmueble propio para realizar actividades. Considero importante mirar los activos con los que cuenta cada iniciativa ya que en concordancia con Coraggio y Costanzo (José Luis; Coraggio et al., 2010) la adquisición y uso de activos[63] potencia la posibilidad de generar capitales de todo tipo, entre los cuales se encuentran el económico pero no se limita a él. Esto es un tema que debe observarse y ponerse a discusión de manera comparada con otros casos de estudio.

Parto marcando la ubicación geográfica en que la CCC Milpa realiza sus actividades. Ya he señalado de manera inicial que la sede de la organización ha cambiado de acuerdo con circunstancias tales como los intereses de los participantes, la disponibilidad del espacio o la naturaleza de las actividades a realizar. En su trayectoria la cooperativa reconoce al menos cuatro centros de operación en el siguiente orden:

- Casa ARVOL, calle General Arteaga #280, Guadalajara.
- Casa ROSA, calle Gonzales Arteaga #367, Guadalajara.
- Casa Milpa, calle Jesús # 364, Guadalajara.
- Maia Cowork, calle Calderón de la Barca #76 Guadalajara.

Aunque estos han sido los centros operativos, los cooperativistas, es decir los consumidores que la integra, se encuentran en lugares distintos a los puntos mencionados, por lo que deben trasladarse para la recepción de sus productos. Esto es significativo en una ciudad

[62] FORMAS es el acrónimo de: Formación para la Acción Social, y es realizado anualmente por el Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario (IMDEC) dirigido a organizaciones de base a nivel nacional.
[63] El uso del concepto “activos” puede parecer una contradicción con la economía solidario al ser extraído de la economía convencional, sin embargo, al igual que sucede en otros casos, ha tenido usos diversos en la literatura. Se puede encontrar una discusión a fondo en la lectura citada (José Luis; Coraggio et al., 2010)

con las dimensiones de Guadalajara y su zona metropolitana, y lo es considerando la inversión de tiempo y otros recursos empleados para realizar las transacciones, es decir ante oferta diversa de productos sustitutos optan por aquella que les implica un esfuerzo extra.

Además de las distancias y los recursos usados para salvarlas, la ubicación de los lugares en que viven las familias cooperativistas nos ayuda generar una idea más cercana de las condiciones socioeconómicas de los integrantes y de las distancias de traslado que les implica para la recepción de alimentos.

Para mostrar lo anterior recurro a la localización geográfica que la misma cooperativa ha realizado[64]. Como antesala, es necesario decir que los mapas de localización de cooperativistas se ponen a disposición a todos los que integran la cooperativa y deciden compartir sus datos en el directorio de cooperativistas, aunque la dirección exacta no se incluye en el directorio si hace referencia a las colonias en que los cooperativistas se encuentran.

El uso de este directorio y la localización de los cooperativistas tienen la función de promover la ayuda mutua para recibir canastas, de tal manera que dos o más cooperativistas pueden ante una eventualidad solicitar a cooperativistas cercanos a su sitio de vivienda que se recoja la canasta y posteriormente entregarse en puntos de encuentro acordados por ellos. Esto lo hacen efectivo algunos integrantes, sin embargo, lo habitual es que sea el mismo cooperativista quien acuda a la sede.

En la observación realizada en distintas entregas de canastas, se percibe que, durante el tiempo de entrega, algunos cooperativistas se detienen a comentar asuntos cotidianos, hay intercambios de recetas para preparar sus alimentos, o se comparte información de diverso

[64] Estos mapas son producto del Consejo de Comisiones de CCC Milpa y se da en ellos el crédito correspondiente a menos que en su descripción se mencione otra autoría.

tipo. Es decir que los encuentros quincenales generan interacción casual pero que en momentos ha sido procurada de manera intencionada por la CCC Milpa[65].

En el mapa facilitado (Figura 1), se puede apreciar que los integrantes de la organización pertenecen a tres municipios: Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque. Particularmente cercanos a la Zona Centro de Guadalajara. No es la intención por ahora adentrarse en el análisis de las condiciones socioeconómicas, pero se advierte como una tarea importante que puede revelar relaciones entre ingresos económicos, nivel educativo, posibilidades de traslado y otras en relación con la relación entre costo y cualidades de los productos recibidos.

[65] En comunicación personal "Ramón" quien fuera encargado de las entregas en la sede Casa Milpa, comenta que los cooperativitas deben encontrar razones además de la recepción de canastas para acudir a las entregas, por lo que en ocasiones se ha ofrecido alguna bebida como agua fresca o vino, y "pruebas" de productos que los mismos productores han dejado o que los cooperativistas deciden llevar para compartir con los demás, esto con la intención de aumentar el tiempo de permanencia en la sede de la cooperativa. Esta actividad se hace regularmente en las asambleas o reuniones, pero se ha repetido aun ocasiones de entregas regulares.

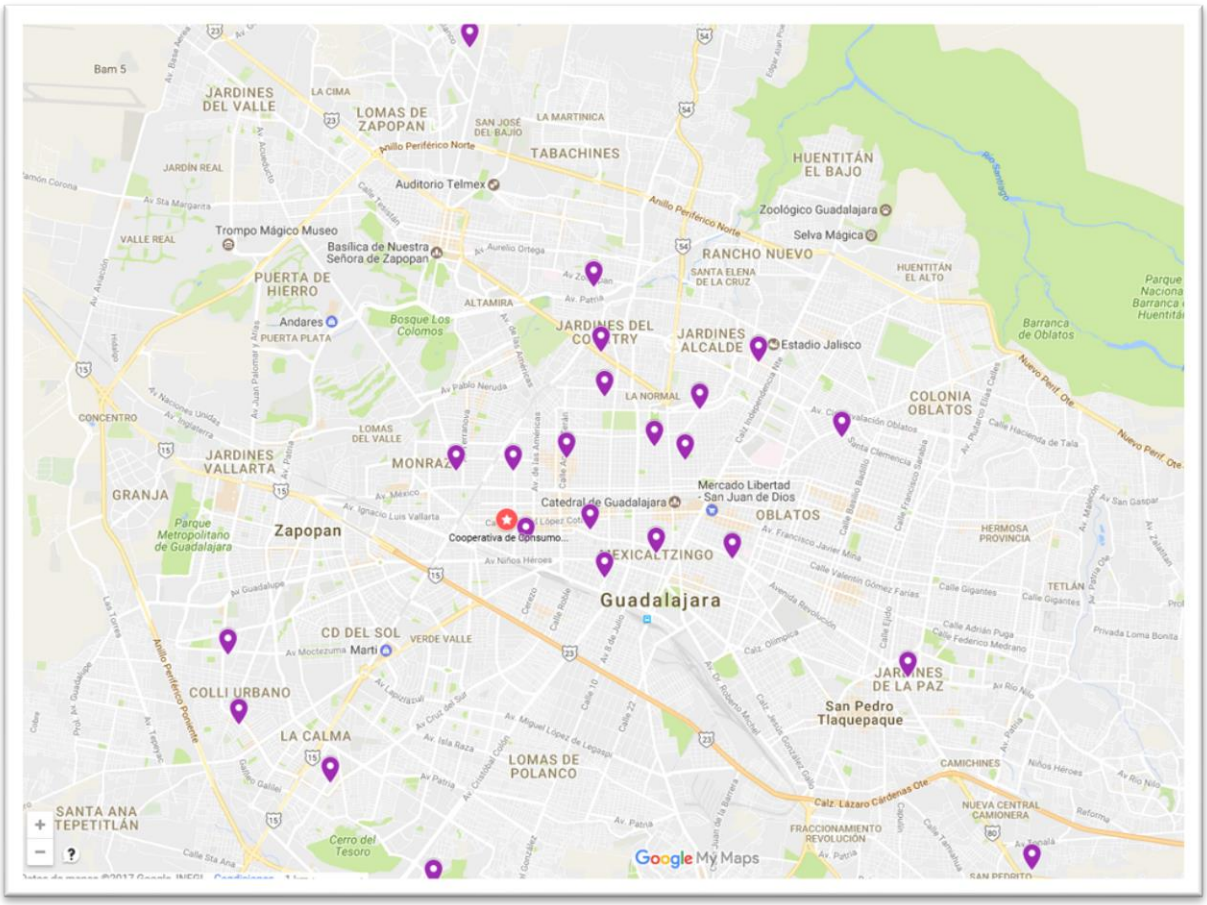


**Figura 1. Mapeo Digital de cooperativistas.**
**Fuente:** Recuperado documento de trabajo de CCC Milpa Directorio cooperativista, generado por el área de comunicación de la CCC Milpa. Bellanger, Cyrielle, 2017.

Los productores que abastecen de productos a CCC Milpa se encuentran fuera de la ciudad de Guadalajara, en su mayoría. Si bien los productores han sido variados, en general se mantiene sin muchos cambios desde el origen de operaciones.

En el mapa que a continuación se expone (Figura 2), se puede ubicar geográficamente la localización de las parcelas o unidades productivas. Mayoritariamente las parcelas están localizadas en las regiones Centro, Sur y Ciénega. Particularmente las unidades productivas se encuentran en los municipios de Jocotepec, Atotonilco el Alto, Ixtlahuacán, Jiquilpan y una de ellas en el estado de Nayarit, quien abastece de algunos granos.

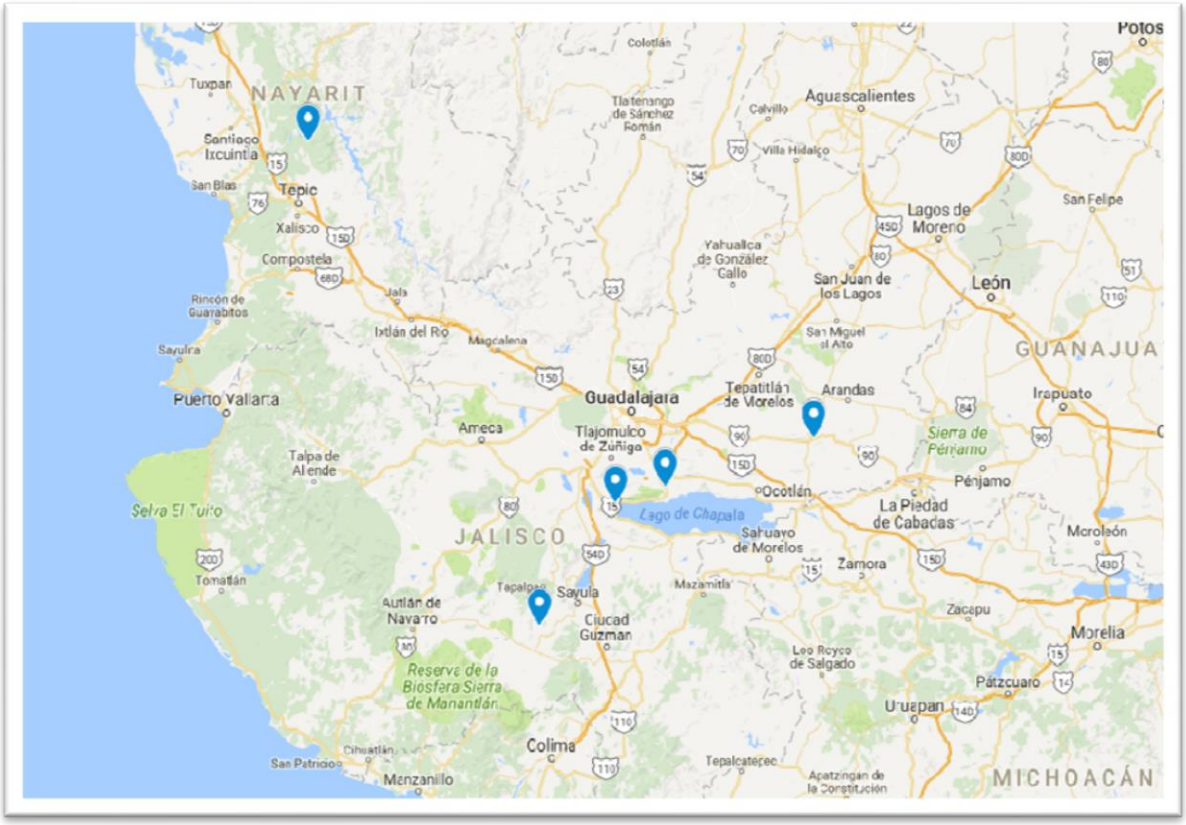


**Figura 2. Mapa de localización de productores. Ubicación de parcelas y unidades productivas de los productores que abastecen CCC Milpa.**
**Fuente:** Elaboración propia con datos proporcionados por el área de comercialización de CCC Milpa. 2017

La localización geográfica apoya en dos sentidos, por un lado, permite dimensionar los traslados que se hacen en la cadena operativa para la entrega de alimentos; por otro lado, la coincidencia espacial con productores que participan en otras iniciativas. Estos datos pueden aportar además al encuentro de indicios de información con respecto a los costos contemplados u ocultos en actividades tales como traslado de alimento, visitas a productores, encuentros, entre otros, en adición a lo anterior, se pueden inferir y contrastar puntos de emergencia y expansión de este tipo de consumo con relación a la economía solidaria.

### 4.1.3. La estructura

Esta organización ha ido transformando su estructura operativa desde su origen al tiempo en que se recogen estos datos. Actualmente se compone por 40[66] cooperativistas, a los que llaman "familias cooperativistas", de estos seis conforman el Consejo de Comisiones, 21 están en la categoría llamada "Maíz", 10 en la categoría denominada "Frijol".

La categorización de cooperativista obedece al tiempo en que un cooperativista está dispuesto en invertir para la operación de actividades y tiene en correspondencia un precio diferenciado en la compra de la canasta. De tal manera que mientras más se enrola en tareas menos tendrá que pagar en efectivo, es decir paga una parte del costo con dinero y otra con trabajo.

Los cooperativistas llamados Maíz, pagan un costo de $250 por canasta, siempre que tomen el compromiso de involucrarse con dos horas de trabajo mensuales. Las tareas que deben cumplir en este periodo son propias de la operación y puede ser: la recepción de alimentos, el armado de paquetes o canastas en piezas o kilos, ya que los productos llegan a granel, la limpieza del espacio de trabajo, el apoyo en la entrega de canastas, el apoyo en la caja los días de entrega, o tareas específicas en eventos especiales. Adicionalmente al tiempo de trabajo en tareas de la cooperativa, adquiere como compromiso la compra regular durante seis meses y la asistencia a las asambleas generales.

Los llamados cooperativistas "frijol", pagan un precio de $300 por canastas, sin embargo, su compromiso no incluye el trabajo de dos horas aportadas a la cooperativa, pero conserva el compromiso de hacer compras regulares durante seis meses y la asistencia a las asambleas.

La tercera categoría utilizada por la CCC Milpa es: "Usuario". Ésta se destina a la captación de nuevos cooperativistas, un usuario no adquiere el compromiso de la adquisición regular de la canasta y solo debe avisar con anticipación que la requerirá

[66] El dato corresponde a diciembre del 2017 respecto al número de cooperativistas activos.

pagando por adelantado. La asistencia a las asambleas será a su consideración y no está obligado a ofrecer trabajo para la operación.

Vemos entonces que son tres elementos diferenciadores de las categorías entre cooperativistas: Precio, trabajo, participación – compromiso.

En la observación y comunicación personal con algunos cooperativistas, se puede constatar que hay discusiones latentes en cada uno de estos elementos. El precio en ocasiones ha sido utilizado para incitar al involucramiento activo en la cooperativa, es decir, más involucramiento menos costo, algunos sostienen que el ideal sería contar sólo con una categoría de cooperativista (maíz), acentuando que el fin no es lucrativo y el valor de trabajo debe estar sobre el económico, sin embargo, otras voces no descartan que el sobreprecio asignado a las otras categorizaciones ayuda a las finanzas de la cooperativa.

El elemento trabajo, es discutido en ocasiones por la dificultad de mantener la operación, ya que este recae en el Consejo de Comisiones y cada integrante de este consejo tiene a la par sus propias actividades ajenas a CCC Milpa. De tal forma que hay una especie de voluntariado comprometido, en el que recaen las actividades y por consiguiente no tiene una retribución económica, aunque quienes deciden incorporarse al Consejo de Comisiones pagan solamente $50 por canasta, es decir, lo correspondiente a la "aportación social". En esta misma discusión, algunos argumentan que para algunos el tiempo para invertir en la cooperativa no es un recurso que tengan disponible o estén dispuestos a ofrecer, sin embargo, estos aceptan el pago del sobreprecio para seguir recibiendo otros beneficios propios del abastecimiento de estas canastas.

El elemento compuesto por participación- compromiso, también tiene disputas internas en las cuales se argumenta que esta categoría "no debería de existir no somos una tienda"[67], con lo cual hacen referencia al carácter colaborativo de las compras y la división del trabajo. La discusión se presenta en dos aspectos, el compromiso de compra regular lo consideran en relación con la certeza de compra para los productores, y la negociación de

[67] Esto se menciona en repetidas ocasiones y aparentemente se percibe como elemento diferencial de otras formas de consumo.

precios establecidos. Esto último habrá que ponerlo en discusión ya que la observación de otras iniciativas arroja que algunos productores están dispuestos a la negociación previa de precios con independencia del número de participantes una vez que han ajustado sus costos de distribución, es decir una vez que existe un compromiso de "X" número de unidades el precio no tendrá variantes. El otro punto de esta discusión se refiere a la posibilidad de integrar nuevos cooperativistas, abrir esta posibilidad permite a interesados conocer la operación de la CCC Milpa, las cualidades de los productos abastecidos y por tanto la conveniencia de integrarse. No hay una cantidad de veces en que se puede comprar como usuario, sin embargo, constantemente se hacen "preguntas e invitaciones" para que defina su categoría de participación y se integre como cooperativista.

El control del tiempo de participación en las tareas comunes y el valor monetario del mismo es también un tema de discusión latente, es decir no hay consenso en cuánto debe equivaler una hora de trabajo con respecto al precio final de la canasta, por lo que hasta el momento de redactar estas líneas se sabe de una propuesta a discutir en Consejo de Comisiones y la Asamblea para implementar una moneda[68] social, que deje fuera el uso de efectivo por hora de trabajo y que pueda ser usada exclusivamente para la compra de productos dentro de la cooperativa[69].

### 4.1.4. Estructura del Consejo de Comisiones.

Como se ha mencionado y al igual que otras estructuras cooperativistas, el órgano máximo es la Asamblea que está integrada por el total de cooperativistas y se reúne tres veces en el año. En la Asamblea se ponen propuestas o temas relevantes para cooperativa. Cada cooperativista puede exponer algún punto o tema que se agende para la Asamblea. La

[68] Según Baudrillard "la moneda es la primera mercancía que pasa al estatus de signo y escapa del valor de uso" (Jean Baudrillard, 1980), actualmente son múltiples por trabajos que buscan recuperar el valor de uso de las monedas locales.

[69] El tema de la moneda social ha sido expuesto por uno de los cooperativistas "Javier", quien ayuda a "diseñarla" para que se implemente en CCC Milpa, esta persona tiene estudios de posgrado en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) con temas referentes a la economía social y solidaria. Considero oportuno señalarlo para evidenciar la movilización de recursos que existe dentro de los mismos cooperativistas activos en CCC Milpa.

Asamblea se rige por el principio de “un cooperativista un voto”, teniendo todos el mismo peso en la toma de decisiones.

El Consejo de Comisiones es la figura operativa, en él, se discuten y ponen en marcha las propuestas que pueden surgir del mismo Consejo o de la Asamblea General y sus integrantes son los primeros responsables de la operación de la cooperativa.

Este consejo se conforma por una coordinación operativa y tres comisiones principales.

- La Coordinación Operativa se compone por tres figuras: Coordinación general; Secretaría; Tesorería.

Además de procurar el trabajo efectivo de las comisiones para conseguir objetivos y propósitos, la coordinación general es responsable de representar a la cooperativa y lograr los acuerdos de vinculación y firmar algunos documentos como los contratos de renta del inmueble en que operan.

La Secretaría, lleva la documentación general, actas y minutas de reuniones y asambleas. También trabaja en temas como sistematización de información y el seguimiento a los acuerdos.

La tesorería, se encarga de las finanzas de la cooperativa, lleva la contabilidad maneja el flujo de efectivo.

- La Comisión de Comercialización, es la responsable de tener el contacto directo con los productores. Dar seguimiento a la incorporación de nuevos productos y productores si fuera necesario, cuidar la calidad de los productos que se reciben, atender las peticiones y pedidos especiales de los cooperativistas, hacer pagos a los productores.
- La comisión de Comunicación se encarga de difundir actividades al interior y exterior de la cooperativa, gestionar las redes sociales, página web y medios internos como correo electrónico o *WhatsApp*, además de difundir actividades, realizar convocatorias y difundir actividades de interés.

- La Comisión de Aprendizaje se encarga de actividades tendientes a la formación en cooperativismo y temas relacionados a las actividades de la cooperativa. Edita el boletín "La Cosecha de Milpa" que es el medio de difusión oficial de CCC Milpa. Además, organiza y coordina talleres y estrategias formativas en general.

Para integrase al Consejo de Comisiones es necesario tener seis meses como cooperativista, y el compromiso de participar activamente en las reuniones y tareas a las que la coordinación operativa convoque.

Como se ha visto la estructura de la cooperativa se mantiene y comparte con aquellas que sí están legalmente constituidas, aunque esta organización no lo está.

### 4.1.5. Las finanzas de la cooperativa.

Para dimensionar las transacciones monetarias de este tipo de iniciativas se puede deducir partiendo de los siguientes datos.

El costo bruto de la canasta[70] es del $200, es decir, esa es la cantidad en dinero pagada por la cooperativa para la compra de cada canasta. La comisión de comercialización cuida que se hagan compras de manera equitativa en cantidad monetaria a cada productor.

Como se ha explicado con anterioridad el precio más económico en la compra de una canasta es de $250, por lo que cada canasta recauda al menos $50 por que se toma como "parte social". De acuerdo con la categoría de cooperativista será la aportación social que haga a la cooperativa. Lo cual explica en parte las discusiones mostradas en torno a la participación, menos participación aumenta el ingreso económico a la cooperativa, pero no abona al sentido de este modelo de economía solidaria.

Al momento de recabar esta información y con un total de 40 cooperativistas se muestran los siguientes datos quincenales:

[70] Este dato corresponde a diciembre 2017 de acuerdo con trabajo de campo realizado.

| Tipo de cooperativista | Pago neto de la canasta | Costo de productos | Aportación social |
|---|---|---|---|
| Maíz | $250 | $200 | $50 |
| Frijol | $300 | $200 | $100 |

**Tabla 2. Relación tipo de cooperativista consto de la canasta CCC Milpa.**
**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de trabajo de campo.

De acuerdo con las cifras mostradas la cooperativa genera:

| Tipo de cooperativista | Cantidad de cooperativistas | Pago por el total de productos en las canastas | Recaudación por aportación social |
|---|---|---|---|
| Maíz | 30 | $6,000 | $1,500 |
| Frijol | 10 | $2,000 | $1,000 |

**Tabla 3. Transacciones quincenales CCC Milpa.**
**Fuente:** Elaboración propia con base en datos recabados en trabajo de campo

Puesto que las entregas son quincenales, se considera estos datos duplicados por mes, de tal manera:

| Tipo de cooperativista | Cantidad de cooperativistas | Pago por el total de productos en las canastas | Recaudación por aportación social |
|---|---|---|---|
| Maíz | 30 | $12,000 | $3,000 |
| Frijol | 10 | $4,000 | $2,000 |
| **Totales** | | $16,000 | $5,000 |

**Tabla 4. Transacciones mensuales CCC Milpa.**
**Fuente:** Elaboración propia con base en datos recabados en trabajo de campo

Considerando los datos anteriores y sólo con fines de dimensionar las transacciones económicas, podemos hablar de que anualmente la cooperativa genera transacciones totales de $252,000. De los cuales $192,000 corresponden al pago de productores y $60,000 a gastos de operación.

Los gastos mostrados en esta sección permiten poner a consideración la viabilidad económica de este tipo de emprendimientos.

## 4.2. Comunidades de Producción y Adquisición Solidaria (COMPAS)

### 4.2.1. Breve historia

La trayectoria de origen del proyecto COMPAS es la de más larga data entre las que aquí se estudian. El trabajo de origen de esta iniciativa tiene sus antecedentes en la década de los 80's y 90's.

En 1982 uno de los fundadores de COMPAS, a quien denominaremos con el seudónimo "Rafael", llega a Guadalajara y junto con él algunas personas que estudiaban temas rurales y venían de otros estados de la república y del exterior del país, en concreto, uno de ellos de New York E.U. Este grupo mantuvo actividades culturales en un lugar llamado Las Calas desde el año 1985 a 1992. Las Calas[71] funcionaba como centro cultural, pero tenía, además, la intencionalidad de ser una plataforma económica con la cual se financiaban proyectos sociales, de asistencia social, educación, salud y ecología en el medio rural.

Es en 1992, cuando parte de este grupo inicial decide mudarse de manera definitiva a la comunidad de Maltarañas en el municipio de Jamay en el estado de Jalisco. Teniendo base en la comunidad sus actividades se enfocaron al entorno inmediato, donde llegaron a formar una fundación llamada Miguel Sánchez del Rio[72], en palabras de "Rafael", "la organización interactúo mucho con la comunidad norteamericana de la zona". Si bien, esta fundación y el grupo organizado detrás de ella, tenía un cariz asistencial, se buscaba de

[71] Entre las actividades que se realizaban en Las Calas se encontraban: Exposiciones artísticas, teatro, un programa de radio, servicio de comida vegetariana, investigación y rescate de tradiciones, presentaciones musicales.

[72] Esta fundación aparece en el directorio de Organismos de la Sociedad Civil del 2005 y se especifica sus servicios como: apoyo económico, becas y educación. Con domicilio en la Delegación de Maltarañas, Jalisco. Entre las iniciativas que ahí se pusieron a andar se encuentra un kínder, un dispensario médico, un pozo profundo, la telesecundaria, una plaza comunitaria para el aprendizaje de computación, entre otras de tipo cultural y algunas con fines económicos.

fondo crear fuentes productivas alternativas. La manera de hacerlo era gestionarlo y promoverlo con la finalidad de que una familia lo adoptara.

Entre las familias con las que colaboraban y asesoraban encontraban algunos casos en que la producción alcanzaba un nivel suficiente para comercializarse, y Las Calas funcionaba como punto de venta. De esta manera había un intercambio comercial y cultural entre la comunidad rural y aquella avecindada en Guadalajara.

Conforme la producción aumentó, específicamente de productos lácteos, los productos se distribuyeron en "tienditas" y abarroteras.

Esta iniciativa comienza a enfocarse en la producción tras enrolarse en la comercialización de lácteos. El aumento en el precio de la materia prima, es decir leche, se percibe como resultado del aumento de la pastura que comían los animales, pero ésta a su vez era producida con granos y forrajes de los mismos vecinos de la comunidad. De tal manera que observar el ciclo productivo deja ver el problema del intermediarismo donde los productores compran sus mismos granos más caros y por tanto sus productos alcanzan precios mayores para su propio consumo.

Esta primera investigación llevó a la conclusión de que el 80% de los insumos se podían producir de manera local, y atender esta tarea mejoró la rentabilidad de la producción de lácteos.

Para el año 2006, el proyecto y las actividades en Maltarañas llegan a fin y se da origen a una organización llamada COAS[73], la cual se enfocó en la investigación, la asesoría y la formación en temas de agroecología y agricultura natural. Esta organización tuvo vinculación y actividad con países tanto latinoamericanos como europeos.

[73] COAS es el acrónimo de *Consejo en Agricultura Sostenible y Permacultura,* la cual se fundó en conjunto con Jairo Restrepo (Colombia), Eugenio Gras (México), Sebastiao Pinheiro (Brasil) y Raúl Medina de Wit (México), todos ellos promotores de la agroecología a nivel latinoamericano

Este es el antecedente en el que “Rafael”, compra en el 2009 el espacio que ahora ocupa Suelo Feliz[74], la decisión de comprar este lugar se debió a la búsqueda de estabilidad en el ritmo de viajes, lo que disminuyó por decisión personal, pero no desapareció del todo. En una de las actividades de COAS estando en Italia es que “Rafael” conoce los Grupos de Adquisición Solidaria (GAS), en el 2008, lo cual busca replicar en México haciendo algunas adecuaciones.

La coyuntura de las decisiones personales, la experiencia y los esfuerzos de algunos consumidores que ya venían de una forma de comercialización de canastas que duró ocho meses, genera las condiciones para la naciente organización. Así, nace Comunidades de Producción y Adquisición Solidaria (COMPAS), reuniendo en una lógica cooperativista a productores con los cuales Rafael que ya había trabajado como asesor de sus unidades productivas.

### 4.2.2. Ubicación

COMPAS se maneja como una organización con dos tareas, por un lado, busca la producción agroecológica o “natural” de alimentos y por otro se vincula con consumidores en zonas urbanas. Por lo tanto, la organización tiene sede en el municipio de Atotonilco el Alto (Figura 3), pero los productores pertenecen a varios municipios aledaños, principalmente de la región Ciénega y Altos Sur. Mientras que los consumidores principalmente se encuentran en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

[74] Suelo Feliz es el rancho en que se ubica la unidad productiva que funciona para la principal operación de COMPAS, está ubicado en la comunidad de La Purísima en Atotonilco el Alto, Jalisco.

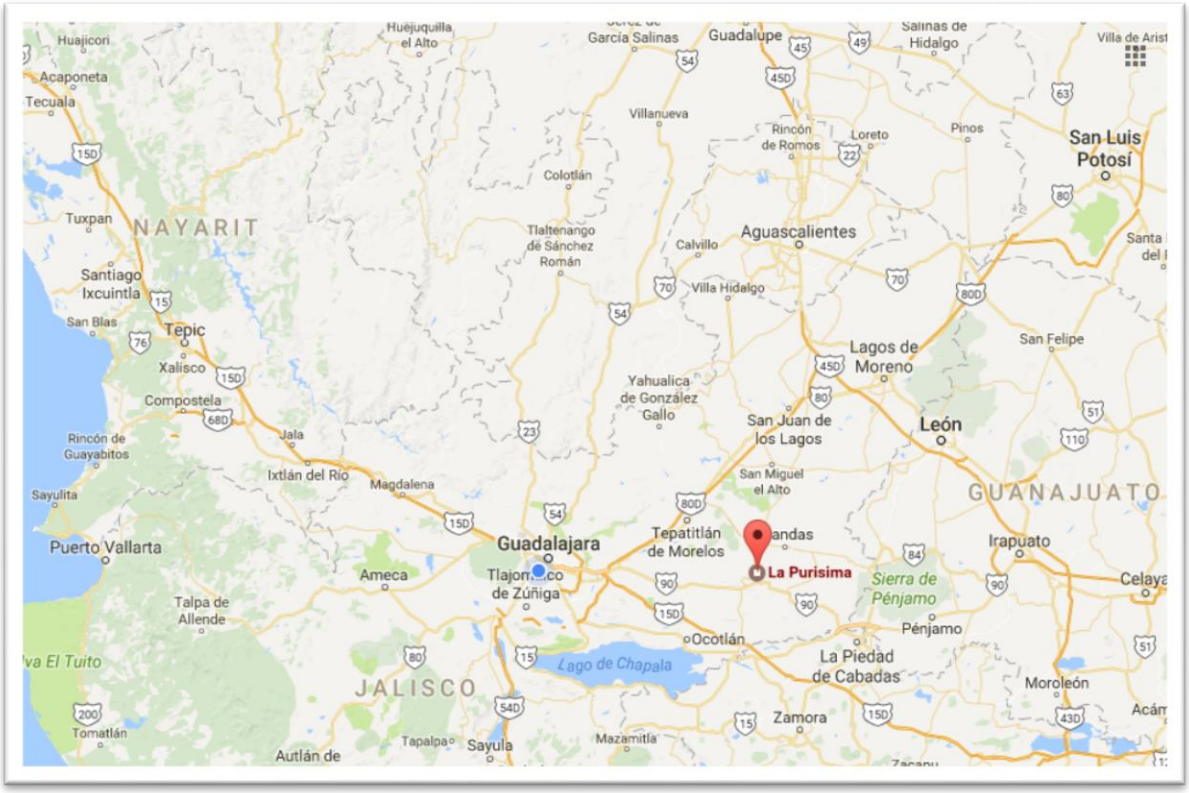


**Figura 3. Mapa de localización de rancho Suelo Feliz, y sede COMPAS. Localización de localidad La Purísima, Atotonilco el Alto en referencia con la ciudad de Guadalajara.**
**Fuente:** Elaboración propia con datos proporcionados en entrevista y tomado de googlemaps https://goo.gl/maps/jtC1jjs99ur 20 marzo 2017.

Los nodos o grupos de consumo están en diversos puntos de la Zona Metropolitana, aunque se cargan al municipio de Zapopan. Al parecer esta sectorización se ha dado más por coincidencia que de manera provocada, ya que explícitamente COMPAS reconoce el mercado que representa la Zona Metropolitana de Guadalajara como un mercado local al cual pudieran abastecer ellos y otros tantos pequeños productores más. En entrevista explican que este proyecto tiene más demanda de productos que oferta de los mismos. Es decir, la compra está garantizada y por tanto el mercado se considera enorme para atenderse por un solo grupo de productores.

### 4.2.3. La estructura

COMPAS se anuncia con una estructura cooperativa que, en el 2015, a tres años de su fundación, contaba con 7 productores[75], pero su labor no se queda en la producción sino en la implementación de una estrategia nombrada: Nodos de Consumo.

Los Nodos de Consumo, representan la estrategia de distribución con la que logran evitar a los intermediarios[76], constituyendo así un circuito de proximidad. Esta forma de operar nace en conjunto con otros promotores identificados aquí como "Sandra" y "Julio" una pareja de consumidores en Guadalajara que habían ya tenido algunos intentos de comercialización con grupos de consumidores. Aunque en un principio Suelo Feliz era la única unidad productiva que abastecía la demanda, pronto caen en la cuenta de que no es suficiente y se busca la organización con las parcelas vecinas y proyectos con producción orgánica que se capacitaban en Suelo Feliz.

Al momento de la entrevista COMPAS agrupa ya un total de 15 familias, productoras, entre huevo, hortalizas y procesados, además recientemente incorporan producción de carne de res y pollo.

Desde el origen siguen un esquema de cooperativa, pero no se constituyen legalmente como tal, ni tienen miras a hacerlo. Para tomar esta decisión se argumentan tanto motivos económicos, como logístico, además de algunos motivos políticos contrarios a formalizar y entrar en una dinámica institucional.

Cada nodo es independiente y se ha constituido de manera diferenciada[77], mientras algunos no tienen un carácter de lucro y buscan el abastecimiento de alimentos con una lógica de apoyo y responsabilidad mutua con el productor, otros se han convertido en iniciativas que remuneran a sus operadores a modo de empresas sociales. Estos últimos al parecer tienden

[75] Este dato corresponde a los anunciados durante el 3er Aniversario de la entrega de canastas publicado en http://www.suelofeliz.com/comunidad, recuperado el 20 marzo 2017.
[76] En entrevista "Rafael" hace manifiestos que más que un problema de intermediarismo se trata de un problema de especulación.
[77] Durante la investigación se tuvo contacto con tres fundadoras de Nodos de Consumo: "Sandra", "Luisa" y "Graciela".

a la incorporación de nuevos consumidores de forma abierta, al uso de plataformas tecnológicas para implementar los pedidos y en entrevistas formales e informales argumentan que es una forma de hacer sustentable el proyecto.

Se pretende que cada nodo sea independiente y autónomo, "incluso de nosotros" argumenta "Rafael" al referirse a COMPAS, esta decisión parece obedecer a un problema logístico y productivo puesto que no se puede tener producción constante todo el año, así que cada nodo puede incorporar nuevos productores sin tener exclusividad de compra con COMPAS. Existe otro aspecto que no es considerado en sí mismo un problema, que es la incorporación de la producción de COMPAS a la canasta con productos procesados, ante lo cual hay una lógica de apertura en el argumento de "mientras más complete su canasta, menos tendrá que ver con el súper[78]".

La producción disponible de alimentos frescos no procesados se hace saber a los nodos una semana previa a la entrega, así, estos nodos recogen la información de los productos que serán efectivamente comprados, de tal manera que regularmente el corte de productos se hace el lunes y el martes es llevado a la ciudad de Guadalajara para entregarse a los nodos de consumidores.

Los nodos entonces reciben el producto de acuerdo con lo pactado, es decir, en paquetes, manojos o a granel, cada organización hace el reparto y acomodo correspondiente a cada canasta y es entregado entre el martes y miércoles. De esta forma habrán pasado a lo sumo tres días desde el momento del corte de la producción hasta la recepción por el consumidor final.

### 4.2.4. Las finanzas

No se tiene con exactitud el dato económico monetario que representa para COMPAS la venta de sus productos. Según datos recabados en entrevista la comercialización con este

[78] Se refiere a los supermercados.

esquema inició con una pareja que agrupaba aproximadamente 20 familias, y en el momento cúspide con varios nodos han abastecido alrededor de 125 familias, ahora las familias de consumidores rondan las 70. Cuando COMPAS alcanzó la cima de 125 familias contaban con 9 nodos de consumidores. Actualmente parece que se han reducido a 7.

Las entregas que hace COMPAS a los nodos son quincenales. Entregan los martes, previo a la entrega de alimentos, los proveedores mandan con una semana de anticipación la lista de productos que esperan tener disponibles, para la cual se apoyan con hojas de cálculo de Excel.

Los precios se pactan una vez al año y ya no tienen fluctuación por el resto del periodo, por lo que es común una disparidad de precios con respecto al mercado convencional.

Cada nodo representa una cantidad monetaria distinta en la compra, para dimensionar esto podemos ver el caso de Canastas Biodinámicas[79], en entrevista refieren que antes de incluir la compra de carnes, este nodo hacia una compra quincenal promedio de $4,000 para abastecer 15 canastas, con la incorporación de carne han llegado a realizar compras de $25,000 para abastecer 21 canastas.

Algunos costos para el mantenimiento y operación han sido cubiertos por consumidores de los nodos de consumo, de tal forma que el pago de materiales o insumos es visto como formas colaborativas de garantizar la producción y el abasto.

## 4.3. Mercadito Alternativo Solidario Flor de Luna

### 4.3.1. Breve historia

Mercadito Agroecológico Flor de Luna, tiene un origen reciente pero sus promotores tienen una trayectoria profesional de más de 20 años. Los promotores de esta iniciativa han participado principalmente en el sur de Jalisco aunque su trabajo se ha extendido a otros

[79] Canastas Biodinámicas funciona con el esquema de Nodos de consumo, principalmente con productores de COMPAS.

municipios, en entrevista una de sus fundadoras registrada aquí como "Carolina" cuenta que sus inicios de trabajo rural fue con productores de Amacueca y Cuquio Jalisco y en varias organizaciones entre ellas ACCEDE, CAMPO A.C y el IMDEC, además de instituciones gubernamentales como SEDESOL, enfocando sus actividades a impulsar la comercialización de alimentos de cada región. De acuerdo con las trayectorias detectadas en sus promotores, en la organización se puede identificar influencias de la educación popular y en el enfoque feminista. Siempre acompañando procesos productivos y de comercialización, así como de participación ciudadana y procesos sociales de salud ambiental.

Desde el origen los promotores de esta iniciativa han tenido su mirada puesta en la comercialización y particularmente con las organizaciones que aglutinan productoras, es decir, tienen una base feminista. Las entrevistas realizadas a integrantes de esta iniciativa muestran que hacen la distinción entre el tipo de productos de acuerdo con el género, pues mientras los hombres se dedican en las parcelas a la producción y comercializan sin mucha transformación, las mujeres tienden al traspatio y agregan valor a sus productos transformándolos para el uso alimentario, medicinal o estético.

Las organizaciones que impulsan la iniciativa de Flor de Luna pertenecen a redes extensas y en los espacios de encuentro de esas redes han aprovechado para la difusión y comercialización de productos de los proyectos que han acompañado. Como muestra representativa de las redes en las que se han involucrado se encuentra la Red Nacional de Promotoras y Asesoras Rurales (REDPAR)[80], la cual tiene un trabajo abiertamente feminista.

El Mercadito Flor de Luna nació al paralelo de la Escuela para Defensoras "Benita Galeana A.C", constituyéndose a la par el espacio físico de venta y el espacio formativo, ambos con enfoque de género. La escuela para defensoras se enfoca en la formación de las mujeres artesanas con las que trabaja Flor de Luna y se instruyen en temas como derechos humanos,

[80] REDPAR es una organización con trayectoria cercana a los 30 años en el trabajo rural con mujeres y de la cual alguna participante de Mercadito Flor de Luna ha sido consejera. http://redpar.org.mx/ (REDPAR, 2017)

medicina tradicional, técnicas de producción agroecológica, técnicas de construcción con materiales regionales, entre otros tantos.

Así que los productos que tienen a la venta en las instalaciones de Mercado Flor de Luna provienen de 17 municipios y son las artesanas y productoras quienes entregan para la distribución en el lugar, sin embargo, no todos los productos se incluyen en la canasta mensual que entregan con el nombre de Canasta Solidaria.

El modelo de canastas solidarias surgió para Flor de Luna en el 2015 y con él formalizan la relación entre las mujeres que impulsaron el mercadito y la Red de Alternativas Solidarias (RASOL). Antes de implementar el modelo de canastas solidarias, los productores podían llegar al Mercadito Flor de Luna y ofrecer ahí sus productos, pero sin tener garantía de que sus productos fueran comprados, por lo que en ocasiones tenían que ofrecerlos a los automovilistas o transeúntes del lugar, afectando la calidad y el precio del producto.

Con afán de iniciar la iniciativa de canastas, el impulso primero consistió en que los miembros de la Red RASOL, serían los consumidores regulares de la producción agroecológica, de tal manera que cada mes hacían ellos la compra de canastas para su consumo. Por lo que en la primera entrega cada miembro de RASOL aportó $500 por adelantado para asegurar dos entregas de canasta, posterior a esto se dio la comunicación "de boca en boca".

Aunque los integrantes de esa iniciativa conocen los Sistemas Participativos de Garantía y los distintos tipos de certificaciones, Flor de Luna mantiene distancia de ellos, la razón que dan es que prefieren no tener una certificación de terceros para que las mujeres puedan comercializar sus productos, ya que de otra forma tendrían que cumplir con costos y normas que las mujeres con las que trabajan no tienen capacidad de manejar con su producción de traspatio. Se puede constatar en las entrevistas que hacen siempre diferencia entre productos de mayor volumen y menos transformación que corresponde a las parcelas con los hombres y productos transformados y menor volumen que tienen origen en el traspatio con las mujeres.

Las entrevistadas comentan “nuestro trabajo es productivo y de consciencia, no es reciente viene desde los 80’s”, haciendo referencia a que es un trabajo de base que no es improvisado, y que se desarrolla con productores y promotores comprometidos “lo que sostiene este trabajo es una base social de hace años” comentan en entrevista.

### 4.3.2. Ubicación

El Mercadito Agroecológico Flor de Luna se encuentra en la ciudad de Guadalajara en la Colonia Santa Teresa, sobre la calle Garibaldi, y esta ha sido su única sede. Aunque en la ciudad de Guadalajara la dirección del Mercadito Flor de Luna representa una ubicación céntrica, los consumidores finales no viven en la zona, algo que se repite con las otras iniciativas abordadas.

Los productores tampoco viven en la Zona Metropolitana de Guadalajara, lo cual tiene sentido partiendo que todos han sido promotores rurales, así que los productos llegan de Cuzalapa, Unión de Tula, Tapalpa, Zapopan, La Garruña y otras localidades y municipios.

Para que los productos lleguen frescos y con calidad suficiente, la comunicación y coordinación con aquellos productores que están en los municipios del Sur la realiza un promotor que denominamos “Ramón”, el cual forma parte de Casa Comunidad la Agencia de Desarrollo Rural (ADR) que también está integrada a RASOL. Así que el promotor al que nos referimos coordina la logística de producción y distribución con los productores, tarea que no es sencilla y que se complica cuando los productores tienen un espacio de venta en el municipio de Autlán, el cual fue gestionado por el promotor referido.

### 4.3.3. La estructura

Es durante la puesta en marcha del proyecto que generan una alianza con la Red de Alternativas Solidarias (RASOL) según refieren en entrevista “ellos querían promocionar

los alimentos de los productores del sur[81] y nosotras teníamos el espacio para la venta, entonces surgió la idea de la canasta solidaria". De tal manera que el espacio sirve para comercializar los productos agroecológicos que llegan desde los municipios en que trabaja RASOL y los de la Red de Mujeres Productoras y Artesanas.

En esta iniciativa definen una canasta solidaria como "la articulación de productores y productoras con la idea de comercializar y obtener un precio justo a sus productos, contiene productos básicos y da la posibilidad de garantizar el pago a los productores". Mencionan que han optado por este modelo ya que tenían previamente la experiencia de participar en un tianguis y no les dio los resultados esperados, ya que, aunque los productores asistían no había garantía de la venta de sus productos, por lo que al regresar a sus comunidades con sus productos se generaba una pérdida que debía asumir quien acudía con fin de comercializar.

La mayoría de los productos llegan a granel y las participantes de Flor de luna arman las canastas, las cuales contiene por lo general legumbres y frutas frescas de temporada, hierbas aromáticas, productos transformados como tostadas, panque y tortilla de nopal, miel, piloncillo y otros productos de acuerdo con la temporada o disponibilidad. Debido a lo pequeño de las iniciativas en ocasiones no logran tener productos para todas las canastas por lo que los consumidores finales pueden elegir entre aquellos que hay disponibilidad.

Esto marca diferencias con las otras iniciativas ya que, según la información obtenida, el modelo de canastas tiende a ser rígido en cuanto a los productos que se incluyen y hay poca variación. En el caso de esta iniciativa se tiene mayor variedad, pero el tamaño de los productores es de menor capacidad productiva. Es también necesario que esto suceda por las discordancias de lo que los productores ofrecen y los que el día de entrega se recibe, "a veces el día de entrega nos dicen 'oigan pues no llego el huevo' y eso nos estresa y nos pone a pensar con qué vamos a sustituirlo". Cuando se da esta situación con productos básicos pone a prueba a los consumidores que por lo general esperan alimentos como huevo o tortillas de manera regular.

[81] Se refiere a productores que provienen de los municipios de la región sur del estado de Jalisco.

Durante el desarrollo del proyecto se han incluido productores de diversas regiones, aunque al principio sólo fueron productores de la costa y sur de Jalisco, ahora se han sumado algunos incluso de la Zona Metropolitana de Guadalajara principalmente de Tesistán Zapopan donde producen hortaliza.

La estrategia de canastas les permite incluir otros productos que dan variedad a los consumidores "ahora podemos decirles ¿qué prefieres miel o piloncillo? Y antes no se podía así que la gente se enfadaba de tener un solo producto". Aun así, se busca que la mayoría sean legumbres y frutas, "queremos que sean más verdes, productos básicos, sabemos que la mermelada no es producto básico, es procesado y más de lujo".

Para ofrecer las canastas, los productores hacen la oferta de lo que tendrán con una anticipación de quince días. Desde ese momento las encargadas inician con la planeación de la entrega.

Una vez que se sabe que productos contendrá la canasta las organizadoras se ponen en contacto con los consumidores habituales y se les informa que es lo que contendrá. Los consumidores finales reciben y pagan la canasta el día que se estipule para la entrega.

La mayoría de las veces la información se difunde por vía redes sociales, aunque se complementa por medio del teléfono y directamente en el sitio donde se encuentra el local de Flor de Luna.

Esta iniciativa de consumo tiene aún dificultades organizativas y el uso de recursos es mayor debido a la distribución de tareas menos específica. La distribución arbitraria de tareas en ocasiones genera problemas logísticos.

Llama también la atención que las iniciativas consultadas coinciden en que las redes sociales son un buen medio de difusión, pero en realidad las compras se realizan en la red cercana y en el encuentro cara a cara "en el *Facebook* es muy poca la gente que se ha registrado, esta iniciativa casi es de boca en boca, así es como más funciona. La gente se emociona cuando se lo dices de viva voz".

Las entregas siempre se realizan en lunes por razones de la participación de los productores en otros puntos de venta, sin embargo, según señalan las entrevistadas los días que prefieren son los fines de semana "hay más *folklore*, la gente se detiene más a platicar y convivir porque tienen el tiempo".

La organización requiere que cada inicio de año se reúna la Red junto con los productores y estipulan un calendario de entrega, el cual debe coincidir con el calendario de producción de quienes llevará el alimento. Así se decide y programa fechas de siembra, corte y entrega.

Los encuentros entre productores han generado su propia red informal, algunos se conocen desde hace años, mientras que los consumidores han formado esta red en momentos más recientes. Las iniciativas revisadas coinciden en que los consumidores son quienes menos contacto tienen entre sí, el encuentro cercano y cara a cara facilita la formación de red mientras que no es posible cuando la mayoría del trabajo se realiza vía plataformas electrónicas.

El trabajo común y colaborativo es de suma importancia para esta iniciativa y para poder comercializar productos con ellos es necesario que los productores formen parte de alguna organización, "no queremos que sea orgánico y ya, queremos que beneficie a los que más necesitan". De esa manera el Mercadito Flor de Luna se solidariza con algunos productores específicos con los cuales hace alianza, "Lo que aquí apoyamos es familias de productores organizados que ya tienen una trayectoria larga, para otro tipo de productores hay espacios en lo *gourmet".*

### 4.3.4. Las finanzas

Para la puesta en marcha de Mercadito Flor de Luna, las integrantes de estas organizaciones no tuvieron que hacer una inversión económica ya que es espacio fue prestado para su uso de la comercialización por un periodo de tres años, por lo que no se paga renta.

Los muebles han sido construidos por ellos mismos, se ha formado por medio de donaciones o está en préstamo. Es decir, la red de solidaridad se pone en acción en

momentos críticos sobre todo al comenzar las iniciativas o al enfrentarse éstas con algún problema.

En cuanto a lo ofrecido en la tienda de Flor de Luna, corresponde a productos que en un inicio fueron dejados en concesión, de tal manera que las productoras dejaban sus artículos y una vez que se realizaba la venta se les pagaba, sin embargo, ahora les es posible pagar a los productores el mismo día en que entregan sus productos.

Sus iniciadoras cuentan que durante el primer año y medio tuvieron que prestar su trabajo de manera gratuita para que operara el proyecto. Reconocen sus fundadoras que no habían tenido experiencia de ventas, sino que se habían enfocado a facilitar la distribución a quienes asesoraban.

Al parecer para ellas representa más una actividad política que una encaminada a la obtención de ganancias económicas "sabemos que vamos aprendiendo en esto del precio justo, sabemos que tiene un trasfondo político esta iniciativa de economía alternativa, solidaria" según comentan en entrevista. Esta iniciativa se pone como meta el ofrecer los productos a precios menores "no queremos que esta canasta tenga un fin elitista, aunque sabemos que todos son productos orgánicos". Cabe decir que la garantía de "orgánico" no la obtiene por medio de certificación alguna, sino que se da por la confianza en la red, "lo que avala son la trayectoria de las organizaciones que formamos la red, no nos vamos a engañar entre nosotras".

Las organizadoras coinciden en que la mayoría de los consumidores son personas con mayor ingreso económico y mayor nivel educativo, pero aún no es posible que accedan a las canastas "la gente del barrio" esta autoselección se origina por los precios. En cuanto a la imagen que tienen los productos, comentan que "ha venido gente que nos dicen 'oye cámbiale la etiqueta o la presentación por eso no vende' y se ofrecen a hacerlo, pero nosotros no queremos que sean productos *gourmet* queremos que se sepa que son productos para todos, que viene de cooperativas de mujeres en el campo".

Es notorio que varios de los costos de operación permanecen ocultos, ya que no se paga renta, no se consideran gastos de traslado de los alimentos, el teléfono, se operó un tiempo sin salario de las encargadas, y otros costos que no son contabilizados, “decimos a la larga no se puede mantener, sólo con el trabajo voluntario”, por lo que han ido aprendiendo bases de administración que los hacen operar de manera más ordenada. Ahora solo una persona recibe salario y en ella recae en buena medida la responsabilidad de la operación. Para lo cual han recibido apoyo de personas con formación en áreas económicas y administrativas.

El precio de la canasta se procura siempre por debajo del precio convencional, no hay formas de seguimiento de los precios, así que si se tiene dudas con respecto al precio se consulta el precio del producto convencional y se ofrece en precio menor. La razón para hacer ese comparativo de precios es que quieren que sean accesibles para todos “si hablamos de precio justo, tiene que ser justo para todos”.

Una canasta en Flor de Luna cuesta $300[82], y por lo general tiene veinte productos entre frescos y transformados. Las entrevistadas comentan “creemos que la canasta debería costar $350 pero queremos mantener el precio para que más personas la conozcan.

En cuanto al número de canastas que directamente distribuyen el Flor de Luna 40 lo hacen en sus instalaciones y 15 en instituciones como la Unidad de Apoyo a Comunidades Indígenas de la Universidad de Guadalajara.

De acuerdo con los datos se pueden estimar en esta iniciativa un manejo de alrededor de $198, 000 pesos anuales. Lo cual nos aproxima a tener estimaciones de los montos que suman las iniciativas.

[82] El precio de las canastas corresponde a diciembre del 2017.

## Capítulo V. Cómo actúan las redes de consumo solidario de producción agroecológica

### 5. La organización en redes.

Derivado del trabajo de campo realizado se puede presentar la red formada por las organizaciones que son sujetos de esta investigación, así como a los actores individuales que las conforman o que tienen relación de manera directa con el tema del estudio. De la misma forma se pueden ver los lugares donde estos actores individuales o colectivos han tenido incidencia para el desarrollo y operación de los vínculos entre productores y consumidores de producción agroecológica.

Para realizar esta tarea, he utilizado técnicas de entrevista semiestructurada, así como la asistencia y coordinación de paneles con actores involucrados, además de la observación participante en reuniones con temporalidad variada y acorde a cada una de las iniciativas.

Las entrevistas semiestructuradas cumplieron el caso de entrevistas exploratorias, buscando conocer la estructura básica de las organizaciones, las formas de operación en sus actividades y las motivaciones por las cuales surgieron sus proyectos. A la par de esto, fue posible obtener una vista general de las organizaciones que han estado involucradas en la distribución y comercialización de la producción agroecológica a pequeña escala, así como actores y referencias geográficas que resultan clave para la comprensión del tema de estudio.

Las entrevistas realizadas se han transcrito para su análisis utilizando el software *MXQDA12 y Dragon Naturallyspeking 12.0*, he modelado algunas interrogantes mediante el uso de la teoría de grafos, con el fin de que la información contenida pueda ser representada visualmente, facilitando su descripción y comprensión. Me apoyo en la utilización de dos editores de grafos: *yEd Graph Editor*, SW *Graph* y, *Gephi 0.9.2*. Tengo disponible para su consulta los datos en extenso de la técnica utilizada, los actores consultados y la manera de modelar para la representación en grafos. Con el fin de complementar la información fue necesario consultar sitios web gestionados por estas organizaciones u otras que han seguido sus actividades.

En el caso del panel, es necesario decir que fue coordinado y moderado por el autor de este texto, y en el contexto de las reuniones de trabajo de Red de Agricultura Urbana de la Zona Metropolitana de Guadalajara (RAU). En este panel, los expositores dan cuenta de la trayectoria de sus organizaciones con respecto al tema específico de la comercialización y en su caso de la certificación para obtener la categoría de orgánico en la producción que comercializan. Aunque no son en totalidad los sujetos de estudio, si son voces autorizadas de los involucrados que dan cuenta de la certificación y venta de producción agroecológica y dan cuenta de la trayectoria que este tipo de producción ha tenido principalmente en el estado de Jalisco.

La entrevista realizada a la organización COMPAS[83] que son productores ubicados en el municipio de Atotonilco el Alto, Jalisco, se concretó en la unidad de producción de uno de los fundadores. El productor entrevistado es denominado aquí con el seudónimo "Rafael", y la unidad de producción se denomina "Suelo Feliz", en la comunidad de La Purísima en el citado municipio. En este caso se da cuenta de la organización de productores y la construcción de vínculos con consumidores que radican principalmente en la ciudad de Guadalajara.

Para el caso de las entrevistas con representantes de La Cooperativa de Consumo Consciente Milpa, se realizó en Guadalajara, lugar donde opera la organización. A las personas entrevistadas se identifica de igual manera con seudónimos "Pedro", miembro fundador de la cooperativa y tesorero de ésta; "Sandra", que funge como coordinadora de la Comisión de Aprendizaje y Procesos, y quien además participó en la organización de estrategia de nodos de la organización COMPAS; "Marisol", coordinadora de la Comisión de Comercialización; las entrevistas dan muestras de un caso de organización gestado en la ciudad y directamente por consumidores.

En el caso de la iniciativa Mercado Agroecológico Flor de Luna, se obtuvo la entrevista de "Carolina" quien es fundadora de la estrategia de canastas solidarias en esta organización y miembro de la Red de Alternativas Solidarias (RASOL), su perspectiva abona al

[83] COMPAS, acrónimo de Comunidades de Producción y Adquisición Solidaria.

entendimiento de la perspectiva de género que orientan la acción de las canastas que entregan a los consumidores.

El foro en que exponen representante de la entidad certificadora denominada Mercado Agroecológico El Jilote y las organizaciones enfocadas en la comercialización, llamadas: Mercadito Flor de Luna y Cooperativa de Consumo Consciente. Se realizó en el contexto de las reuniones regulares de la Red de Agricultura Urbana de la Zona Metropolitana de Guadalajara (RAU)[84]. En este caso se exploran los procesos de distribución y comercialización, la certificación agroecológica y la aparición de actores clave para este intercambio comercial y cultural entre la ciudad de Guadalajara y productores ubicados principalmente en el sur y costa de Jalisco.

"Graciela", fundó y organiza Biocanastas, iniciativa que se desprende de la estrategia de nodos de consumo de COMPAS, su caso da pauta para conocer la incorporación de nuevos productores y productos con una lógica de economía solidaria, y la utilización de tecnologías para su comercialización.

Adicional a lo anterior, se tuvo la entrevista con la organización Canastas Solidarias de San Luis Potosí, la cual se realizó vía telefónica. La entrevista ha sido para procurar el contacto con dicha organización. En este caso particular la comunicación es complicada debido a que quien se ha buscado contactar, "Cecilia", realiza actividades la mayor parte del tiempo en comunidades rurales con poca o deficiente infraestructura (telefonía fija o celular, internet), que representa retos para la comunicación directa. Sin embargo, la entrevista personal se logró durante el Encuentro Latinoamericano de Agricultura de Responsabilidad Compartida (ARC) realizado en Morelia Michoacán México, teniendo así complementos de información sobre el trabajo que realizan en su iniciativa.

El propósito ha sido obtener mediante las entrevistas y el trabajo de campo, información con respecto a 1) Generar y profundizar en el contacto con los casos que son sujetos de estudio; 2) Obtener datos relevantes para la contextualización de los casos estudiados; 3)

[84] La Red de Agricultura Urbana de la Zona Metropolitana de Guadalajara, es una organización que aglutina colectivos orientados a las prácticas agroecológicas en Guadalajara. Esta es una red que se maneja de manera autónoma y tiene actividades regulares en distintos colectivos y huertos urbanos.

Modelar la red de involucrados generando matrices de adyacencia y generar grafos, con apoyo de un *software* especializado y con apoyo de la teoría de grafos.

A partir de esta aproximación y mediante el uso de la teoría de grafos se han puesto en relieve tres preguntas guía para desarrollar la representación gráfica que ahora presento.

- ¿Qué actores se reconocen en torno a la agricultura orgánica y cuáles de ellos mantienen relaciones de colaboración?
- ¿Qué trayectoria en el territorio ha seguido la promoción, producción y venta orgánica en relación con los casos de estudio?
- ¿Cuáles son las principales motivaciones para generar vínculos de compra venta en torno a la producción agroecológica?

Esta sección del documento tiene cuatro apartados principales.

El primero de ellos: *De la promoción de la agroecología a la incursión en circuitos de proximidad*, busca dar cuenta de la existencia de experiencias organizativas y las redes de colaboración que han surgido entre ellas. En el entendido de que fenómeno que se estudia surge en distintos contextos y se impulsa por diversos actores. En este apartado muestro además las aplicaciones de la teoría de grafos para entender el fenómeno.

El segundo apartado: *Avatares de la comercialización. El alimento "limpio" entre la producción orgánica y agroecológica*, está orientado a mostrar una panorámica de la importancia percibida en la producción y comercialización basada en la denominación "orgánica". Ésta cobra relevancia en cuanto a que divide las posiciones de los actores e influye en las decisiones de incorporarse a figuras y organizaciones de venta y consumo regular.

El tercer apartado: *Las motivaciones para realizar vínculos de compra- venta*, presenta a partir de los datos recabados, motivos de consumidores y productores para optar por la producción agroecológica u orgánica. Este apartado da algunas vías de exploración en cuanto a las agendas de las organizaciones estudiadas.

Por último, en el apartado cuatro: *conclusiones preliminares*, presento algunos puntos de llegada de este trabajo de aproximación al campo y vías a seguir a partir de ello.

### 5.1. De la promoción de la agroecología a la incursión en circuitos de proximidad

El impulso de prácticas agroecológicas y de la producción orgánica, ha sido un empeño de pequeñas organizaciones que han tejido redes de colaboración entre ellas, mientras que coyunturalmente han contado con el apoyo institucional de algunas casas de educación superior e instituciones oficiales.

Estos son algunos hallazgos encontrados cuando se plantea la pregunta ¿Qué actores se reconocen en torno a la agricultura orgánica y cuáles de ellos mantienen relaciones de colaboración?

Se pueden identificar al menos 238 actores (nodos relacionados a la red) conectados mediante 329 aristas (incluyendo aquellos dirigidos y los no dirigidos, es decir aristas y arcos), formando 8 comunidades con roles que se especifican en la tabla 5.

| Rol | Cantidad que representa | Porcentaje |
|---|---|---|
| Consumidores | 154 | 64.71% |
| Productores | 28 | 11.76% |
| Organizaciones de la Sociedad Civil | 21 | 8.82% |
| Promotores | 14 | 5.88% |
| Redes de Consumo Solidario | 8 | 3.36% |
| Instituciones y programas institucionales | 8 | 3.36% |
| Puntos de venta relacionados | 5 | 2.10% |

**Tabla 5. Tabla Roles que integran la Red de Consumo Solidario.**
**Fuente:** Elaboración propia con base en datos recabados en trabajo de campo y tratados en el software gephi 0.9.1

Al tener una primera exploración en búsqueda de actores colectivos, comprobamos que paulatinamente han aparecido organizándose en torno a este tema. Posiblemente con origen en la década de los 80’s, según los actores entrevistados de manera inicial.

Aunque estas organizaciones han cambiado sus estructuras, y algunas han desaparecido por diversas razones. Encontramos que otras tantas han permanecido, consolidado sus ejes de acción o incluso impulsado nuevas redes. Así se reconocen 21 organizaciones (nodos), con fuerte influencia regional, las cuales están vigentes y mantienen algún lazo de colaboración para la promoción y puesta en práctica de la agroecología, además de la inserción de la producción en cadenas distribución y comercialización (Figura 4).

Estas organizaciones conforme se vinculan con otras a nivel regional o incluso internacional, han sumado esquemas organizativos, tecnologías, discursos y en general recursos de diversa índole.

El grafo presentado muestra los nodos que se ha logrado identificar, así como su peso con respecto a la cantidad de relaciones (aristas y arcos), el cual es representado según el tamaño en la figura.

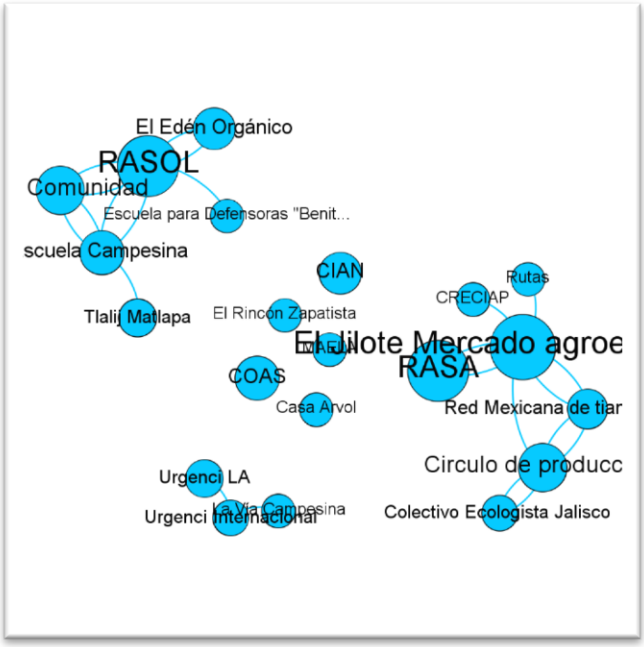


**Figura 4. Organizaciones de la Sociedad Civil vinculadas en Jalisco en el tema de Consumo Solidario de producción agroecológica.**
**Fuente:** Elaboración propia con datos recabados en trabajo de campo y tratados en *gephi 0.9.1*

Si bien estas Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) no se dedican de manera exclusiva a la producción o venta de alimentos orgánicos, sí funcionan como apoyo a las iniciativas que aquí se estudian. Destaca que las autonombradas como redes, efectivamente cumplen con su cometido al aglutinar a otras organizaciones, sobresaliendo RASA[85] y RASOL[86]. En el caso de

[85] RASA es el acrónimo de Red de Alternativas Sustentables Agropecuarias.
[86] RASOL es el acrónimo de Red de Alternativas Solidarias.

RASA es la red más antigua en su formación y sus vínculos con otras organizaciones se mantienen sobre todo con aquellas que se orientan a la producción agroecológica mediante un Sistema Participativo de Garantía, es decir, apuestan por aportar una certificación que distinga la producción libre de agroquímicos, aunque se mantienen fuera de la lógica de las certificaciones de agencia para la denominación orgánico. La certificación mediante este sistema se da por medio de El Jilote Mercado Agroecológico, y por ende es esta OSC la que mayor número de aristas o relaciones mantiene con respecto a las otras.

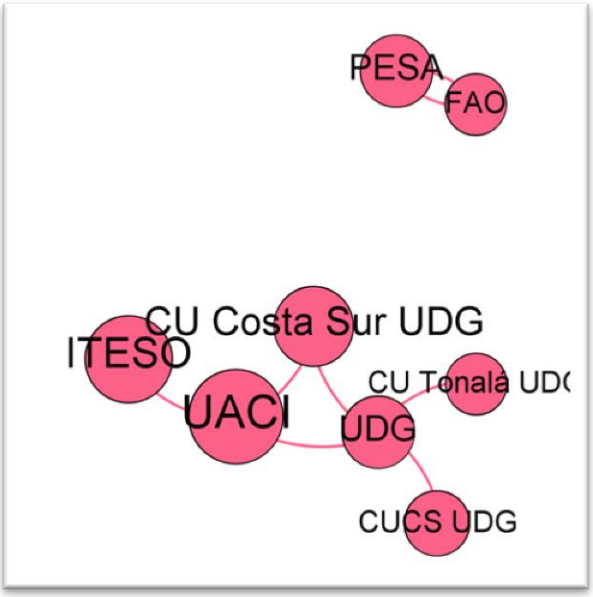


**Figura 5. Instituciones y programas instituciones en redes de consumo solidario en Jalisco.**
**Fuente:** Elaboración propia con base en datos recabados trabajo de campo y tratados con el software gephi 0.9.1

En cuanto a las instituciones involucradas destaca que dos de ellas son universidades y una tercera es un organismo internacional (Figura 5). Las universidades relacionadas son la Universidad de Guadalajara (UDG) con tres centros universitarios en la costa sur de Jalisco y en la zona metropolitana de Guadalajara, así como la Unidad de Apoyo a Comunidades Indígenas (UACI), que depende de la UDG.

Mientras que la otra institución universitaria: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), solo tiene un centro regional, pero comparte su grado con peso con el de la Unidad de Apoyo a Comunidades Indígenas (UACI)[87]. Esto se debe a que ambas tienen el mayor número de vínculos con otros nodos de instituciones de la red estudiada.

También se ha podido detectar a los actores clave que funcionan como promotores influenciando o apoyando para la creación de las iniciativas aquí presentadas.

[87] UACI, es el acrónimo de Unidad de Apoyo a Comunidades Indígenas. Esta unidad depende la Universidad de Guadalajara.

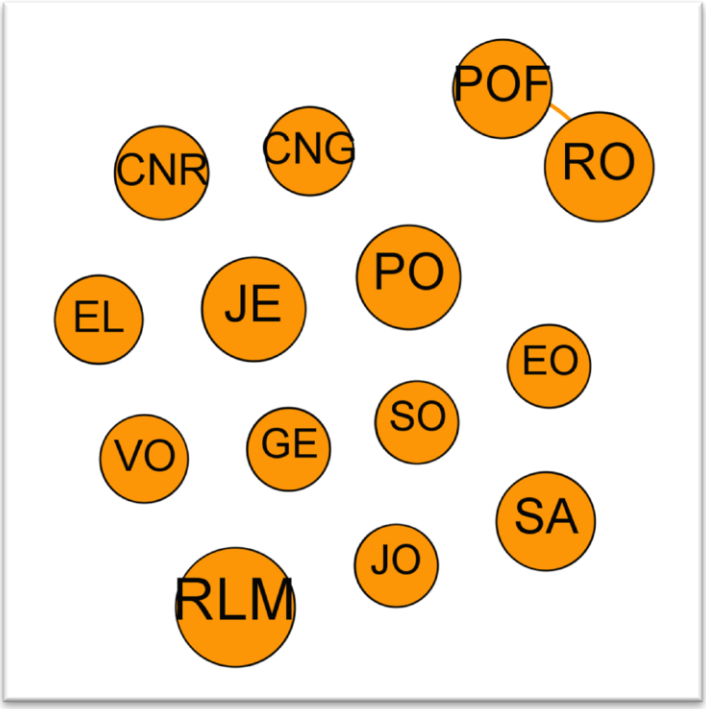


**Figura 6. Promotores de Redes de Consumo Solidario en Jalisco.**
**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos en trabajo de campo y tratados en *gephi 0.9.1*

En este caso se detectan 14 nodos o promotores (Figura 6), si bien la mayoría de ellos han estado relacionados por momentos o para tareas específicas, actualmente cada cual encabeza organizaciones diferentes.

Por otro lado, cuando relacionamos estos promotores (en color naranja) con las iniciativas aquí marcadas (café) y los puntos de venta (verde) (Figura 7) podemos ver que quien mantiene mayor número de vínculos es "Rafael", por medio de la organización de COMPAS, de la cual se han desprendido al menos tres iniciativas más (Nodo Morado, Nodo Verde y Biocanastas), es de considerar que este promotor influyó en el caso la CCC Milpa a la cual consideraban otro nodo de COMPAS, mientras que aquellos lo consideraban otro productor, sin embargo, ahora solamente algunos productores agremiados a esta última organización fungen como proveedores de ambos proyectos.

Es notorio el caso de "Sandra" quien se ve representada con influencia en tres de las iniciativas: COMPAS, Nodo verde que dependía de la primera y en un momento posterior con CCC Milpa, además de una cuarta ubicada en el estado de Veracruz.

En el caso de Mercadito Flor de Luna, se identifican tres promotores de estas iniciativas con influencia sobre ella, pero principalmente "Ramón" y "Carolina" pertenecientes a la red RASOL, son quienes han impulsado esta iniciativa, esta última con una visión de género que fundamenta la incorporación de nuevas productoras.

Las relaciones institucionales y con las OSC son también importantes para este caso (Figura 8).

En particular destaca al momento de realizar el grafo que COMPAS y las iniciativas que de esta organización se desprenden no mantienen relación directa con instituciones u organizaciones, es por medio de su principal promotor que la relación con otras organizaciones se da, de tal forma que los recursos institucionales se ponen en juego mediante el capital social de los integrantes.

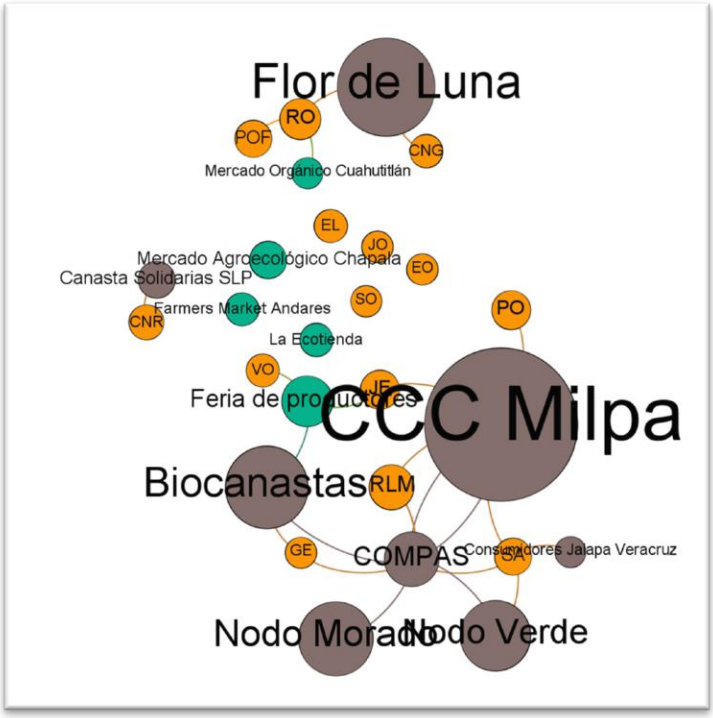


**Figura 7. Red de promotores, Redes de consumo solidario, y puntos de venta de producción agroecológica en Jalisco.**
**Fuente:** Elaboración propia con datos recabados en trabajo de campo y tratados con el software *gephi 0.9.1*

Esta diferencia se puede constatar en las entrevistas, donde manifiestan marcar distancia de la vía institucional y centrarse en las relaciones productores consumidor, además la OSC a la que aparece vinculada esta iniciativa (COAS) se conforma por promotores relevantes en el caso internacional y según comenta el fundador de COMPAS, es en esta relación cuando se encuentra con la propuesta Italiana de Grupos de Adquisición Solidaria (GAS) en la cual se inspira para intentar la estrategia de nodos.

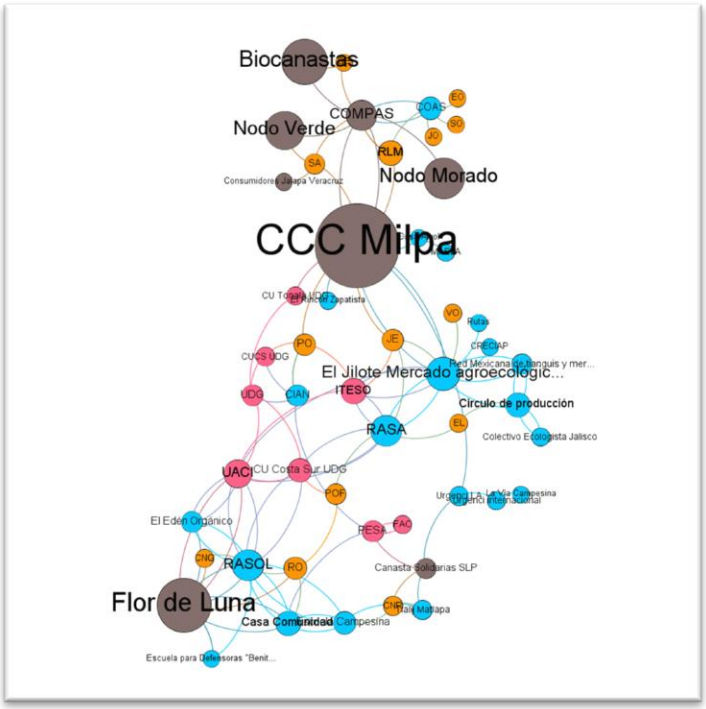


**Figura 8. Red formada por Redes de consumo solidario, promotores, OSC's e instituciones.**
**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos en trabajo de campo y tratados con el *software gephi 0.9.1*

En el caso de CCC Milpa los vínculos con nodos institucionales son más importantes, aunque solamente sucede vía universitaria y vinculada a organizaciones que las mismas casas de estudio han impulsado.

Mientras que los vínculos institucionales que mantiene Mercadito Flor de Luna se forman combinando la participación de sus actores en redes y organizaciones vinculadas al ámbito universitario, las OSC y los programas de seguridad alimentaria impulsados por FAO a través de PESA, pero orientados a la pequeña producción. Como nota al margen, la misma estrategia se ve replicada en las iniciativas que de los promotores se desprenden, es decir en el caso de la formada en San Luis Potosí se mantiene una estrategia de vinculación triple, mientras en el caso de aquella que se inicia en Veracruz la estrategia es por vía independiente de otras instituciones y organizaciones.

Se han identificado durante la exploración de campo 28 pequeños productores (nodos en color café) que mantiene relación con consumidores a través de las iniciativas que aquí se estudian. Es de resaltar que sus estrategias y puntos de comercialización se han diversificado pues algunos productores actualmente proveen producción agroecológica a más de una de las iniciativas (Figura 9).

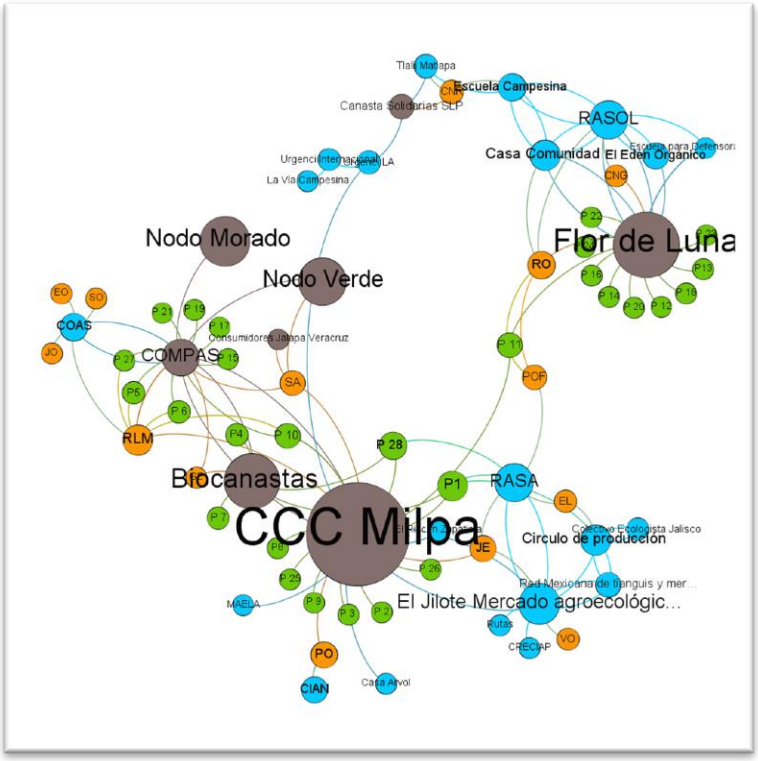


**Figura 9. Red formada por productores, OSC's, puntos de venta y Redes de consumo Solidario.**
**Fuente:** Elaboración propia con datos recabados en trabajo de campo y tratados con el *software ghepi 0.9.1*

Aunado a lo anterior, algunos productores ofrecen sus alimentos en mercados fuera de las lógicas de los grupos con las características que se consideran en la investigación. Esos otros sitios de venta se han graficado como Puntos de Venta para mantener una distinción y aparecen en color verde seco. Es de resaltar, que mientras más vínculos aparecen de los productores con OSC o instituciones mayor diversificación de puntos de venta se forman. En el caso de los productores vinculados a la red RASA se aprecian mayor número de destinos (puntos de venta y redes de consumo solidario) para sus productos, lo que enfatiza la importancia del capital social.

En cuanto a los consumidores finales, se identifican 154 nodos (en color morado), los cuales se distribuyen en 5 redes de consumo solidario: Mercadito Flor de Luna y CCC Milpa de manera independiente y Nodo Verde, Nodo Morado y Biocanastas impulsadas por COMPAS (Figura 10).

Si bien la modelización de grafos nos permite dimensionar la distribución de los actores en redes de consumo solidario no es posible conocer las motivaciones por las cuales los consumidores eligen una u otra iniciativa puesto que todos los nodos tienen condiciones de compra y precios similares.

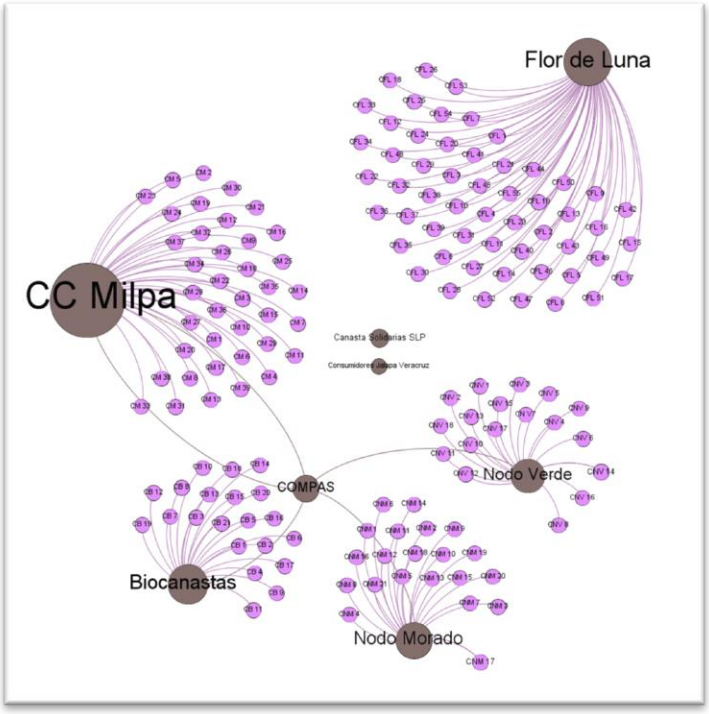


**Figura 10. Redes de consumo solidario en Jalisco y consumidores agrupados.**
**Fuente:** Elaboración propia con datos recabados en trabajo de campo y tratado con el *software gephi 0.9.1*

Las Redes de consumo solidario, es decir, las iniciativas aquí estudiadas representan el 3.36%, del total de nodos, pero tienen potencial suficiente para aglutinar la mayor cantidad de actores, mediante el intercambio que además de ser monetario, incluye las ideas, las posiciones políticas, los productos y lo simbólico en ellos (Figura 11).

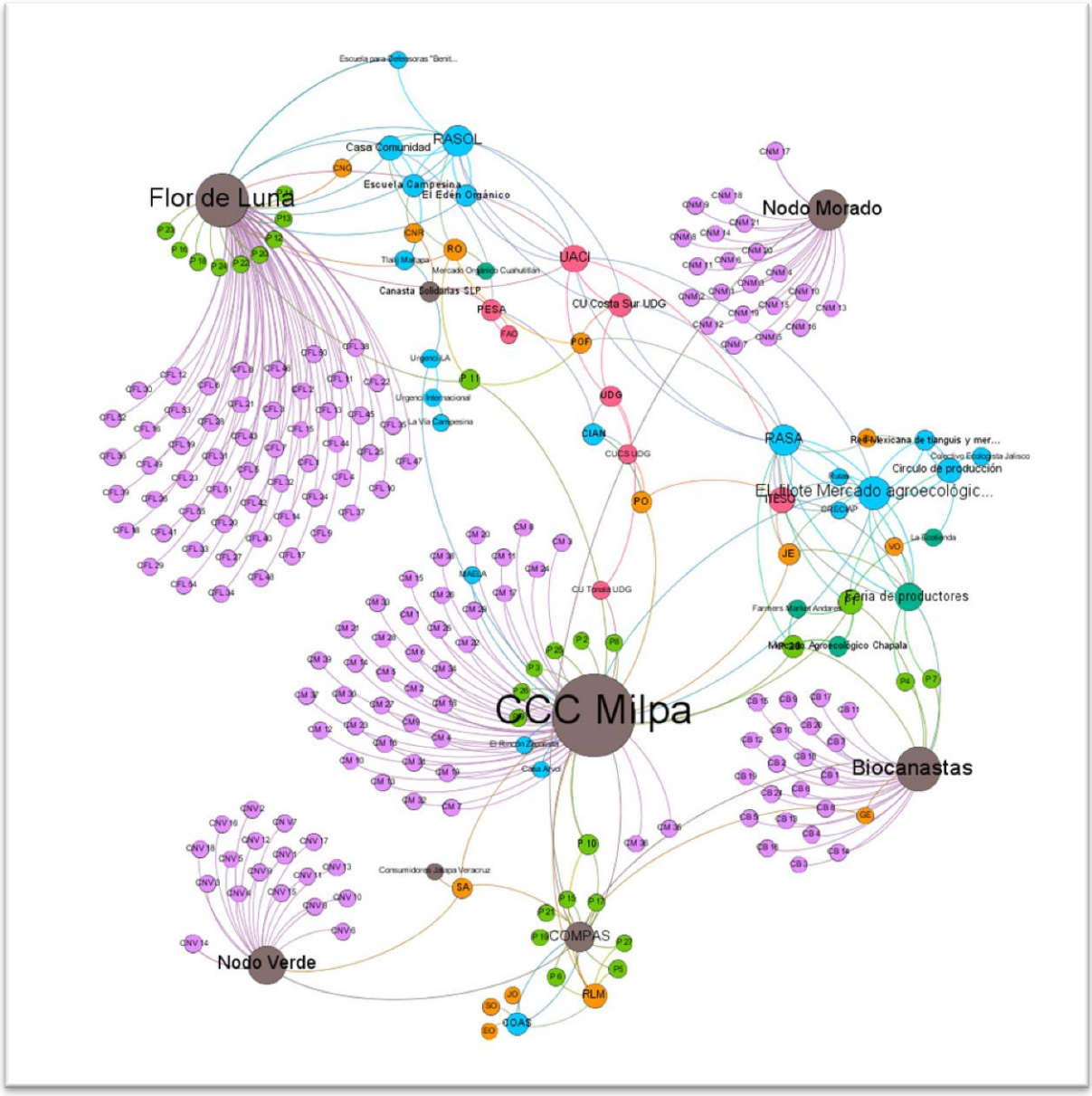


**Figura 11. Relaciones entre nodos que conforman las Redes de consumo solidario de producción agroecológica en Jalisco, agrupada en comunidades de acuerdo al rol desempeñado**
**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de trabajo de campo y tratados con el *software gephi 009.1*

Centrándonos en el caso de las tres organizaciones que se plantean para esta investigación (COMPAS, CCC Milpa, Mercadito Flor de Luna) y con el fin de dimensionar el fenómeno, se ha graficado una red que muestra sus nodos y aristas con lo cual es posible tener una idea más cercana de cómo se forman y mantienen las Redes de consumo solidario, así como las razones por las cuales se forman estas iniciativas.

Conforme se avanza en el documento se puede identificar el papel que han tenido las organizaciones y algunos actores individuales ligados a ellas.

La persona que identificaremos como "Ruth" es integrante de la Unidad de Apoyo a Comunidades Indígenas (UACI), la cual depende de la Universidad de Guadalajara (UDG). "Ruth" además, es participante y miembro fundador de la Red de Alternativas Solidarias (RASOL), Red que a su vez aglutina a varias organizaciones que promueven prácticas de economía social y solidaria, entre las que se encuentra la producción y venta de productos agroecológicos.

"Ruth" al exponer la trayectoria de RASOL, reconoce que esta red es producto del trabajo realizado por organizaciones y colectivos que han impulsado la producción agroecológica por cerca de 20 años, según ella misma lo refiere.

Entre las organizaciones pioneras en Jalisco, a las cuales se reconocen esfuerzos por aglutinar productores dedicados a la agricultura orgánica, se encuentra la Red de Alternativas Sustentables Agropecuarias de Jalisco (RASA). Rasa, inicia sus actividades en 1999 trabajando con comunidades rurales (RASA, 2016). La RASA se conformó por productores y otras organizaciones que ya venían trabajando directamente en la producción libre de agroquímicos en el ámbito rural. Desde el inicio, sus actividades buscaban fortalecer la práctica de la agricultura familiar y campesina. Aunque inician a trabajar con 7 comunidades, actualmente anuncian que sus actividades se realizan con base en 20 municipios[88].

[88] Los municipios en los que tienen presencia son: Bolaños, Zapotlán el Grande (Ciudad Guzmán), Cuatitlán de García Barragán, Cuquío, Ixtlahaucán de los Membrillos, Ixtlahuacán del Río, Juanacatlán, El Limón,

La RASA tuvo desde el origen un amplio apoyo de académicos, entre ellos él a quien aquí identificamos con el seudónimo "José" del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Es en el trabajo en comunidades y en la promoción y vinculación de campesinos e instituciones, donde se incluye UACI a las actividades.

La Universidad de Guadalajara, también figura entre las instituciones promotoras de la agricultura orgánica y la agroecología, Principalmente con el trabajo de UACI y en concreto a través del Centro Universitario de la Costa Sur (CUCSUR), entre los actores que se reconocen en este proceso de regionalización de la RASA figura el académico que damos el seudónimo de "Pablo" con amplio trabajo con productores, aunque en la formación de consumidores los centros regionales de Ciencias de la Salud (CUCS) y el centro universitario del municipio de Tonalá (CU Tonalá), pero resalta que esta relación no ha sido orientada institucionalmente sino que la plataforma universitaria es aprovechada por actores en concreto que se han identificado en este documento como promotores para fortalecer el trabajo de estas redes.

Al inicio de las actividades de las OSC que trabajan con productores, gran parte de las actividades de vinculación se orientaron a la promoción de agricultura libre de agroquímicos, utilizando para ello insumos locales, con lo cual se colocaban como propuesta de sustentabilidad y de ruptura de la dependencia económica, según lo refiere "Ruth". Las actividades más visibles de la red RASA se observan en las regiones Sureste[89], Región Sur[90], Región Sierra de Amula[91], Región Costa Sur[92] y Región Centro[93] del estado de Jalisco.

---

Mezquitic, Villa Purificación, Sayula, Tamazula de Gordiano, Tapalpa, Teocuitatlán de Corona, Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque, Tolimán, Tuxpan, San Gabriel, Zapotitlán de Vadillo.

[89] La Región Sureste la conforman los municipios de Chapala, Jocotepec, Mazamitla, Santa María del Oro, Tuxcueca, Concepción de Buenos Aires, La Manzanilla de la Paz, Quitupan, Tizapan el Alto, Valle de Juárez.

[90] La Región Sur se compone por los municipios de Gómez Farías, Pihuamo, Tamazula de Gordiano, Toliman, Tuxpan, Zapotlán de Vadillo, Jilotlan de los Dolores, San Gabriel, Tecalitán, Tonila, Zapotiltic, Zapotlán el Grande.

[91] Región Sierra de Amula aglutina los municipios Atengo, Ayutla, Cuautla, El Grullo, Juchitán, Tenamaxtlán, Tuxcauesco, Autlán de Navarro, Chiquilistlán, Ejutla, El Limón, Tecolotlán, Tonaya y Unión de Tula.

[92] Región Costa Sur formada por Casimiro Castillo, Cuautitlán de García Barragán, Tomatlán, Cihuatlán, La Huerta, Villa Purificación.

Aunque estas regiones obedecen a una delimitación administrativa[94] (Jalisco, 2013), nos ayudan a ubicar territorialmente los lugares en que las organizaciones realizan su trabajo.

Sin embargo, otros actores individuales y colectivos realizaban a la par actividades en la Región Ciénega[95] del estado, entre ellos destaca "Rafael", que junto con otros integrantes se organizaran en colectivo para producir alimentos y tener acciones de desarrollo rural, en el municipio de Jamay, donde radicaron en la comunidad de Maltarañas. Además de esto, la organización se apoyó de la producción cultural, tanto en Jamay como en Guadalajara, donde mantuvieron un restaurante y Centro Cultural llamado Las Calas. Este sitio también sirvió para comercializar quesos que se producían en Maltarañas, Jamay.

Es importante este dato, ya que de esa organización primera surgirían actividades relacionadas a la agroecología, y uno de sus integrantes formaría años después COMPAS, otra de las organizaciones sujetos de este estudio.

Si bien el interés principal surge en el ámbito rural, las actividades en torno a la agroecología no dejaron fuera a los habitantes de las ciudades medias y de la capital del estado.

En el caso concreto de Guadalajara, se gestaba un grupo de la sociedad civil llamado el Edén Orgánico. Esta organización nace en el 2005, después de un proyecto de capacitación con 20 mujeres. Las mujeres que se mantienen organizadas una vez terminada la ejecución del proyecto se convertirían en referencia de las actividades de producción orgánica al interior de la ciudad de Guadalajara. El Edén Orgánico también sería un miembro activo de RASOL.

---

[93] La Región Centro la forman Cuquio, Guadalajara, Ixtlahuacán del Rio, San Cristóbal de la Barranca, Tlajomulco de Zúñiga, Zapopan, El Salto, Ixtlahuacán de los Membrillos, Juanacatlán, San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, Zapotlanejo.

[94] En 1998, se instituyó la regionalización administrativa en 12 regiones, este número de regiones se mantiene, aunque en la presente administración ha tenido un reacomodo.

[95] La Región Ciénega se compone por los municipios de Atotonilco el Alto, Degollado, La Barca, Pantitlán, Zapotlán del Rey, Ayotlán, Jamay, Ocotlán, Tototlán.

El encuentro entre actividades y producción en sentido bidireccional campo- ciudad produce acciones conjuntas orientadas a la agroecología y se mantiene una relación de intercambio con productores en zonas rurales y compradores en la zona metropolitana.

Organizaciones de las cuales surgirían después experiencias de canastas solidarias como Flor de Luna y Canastas Solidarias San Luis Potosí, hacen acciones conjuntas de vinculación campo ciudad, que se fortalecieron con la aparición de los Encuentros Urbano-campesinos de Agricultura Alternativa. Estos encuentros alcanzaron 11 emisiones, las cuales fueron intercalando su sede en comunidades rurales y urbanas o periurbanas. Organizaciones como la Unión Campesina Zapatista del Sur, participaron y se sumaron a estos encuentros[96].

Las actividades de las organizaciones que se van sumando, centran sus esfuerzos sobre todo en la vinculación, la promoción y la capacitación para llevar a cabo prácticas agroecológicas. Esta primera fase que se vislumbra se orienta sobre todo al autoconsumo, sin embargo, los excedentes de producción se intercambian con un mecanismo de trueque o en tianguis instalados en las regiones. Se realiza intercambio directo entre productores y consumidores, sobre todo en la ciudad, para lo cual en varias ocasiones se facilita espacio físico dentro de las universidades.

Al crecer los excedentes de producción, el interés por comercializarlos se incrementa y se promueve el consumo, principalmente de las zonas rurales y de productores comprometidos con esta manera de trabajar el campo. En esta trayectoria es que se busca mercado con personas en Guadalajara dispuestas a comprar la producción.

“Cecilia”, participante de Canastas Solidarias en San Luis Potosí, por ese entonces participaba en estos encuentros y refiere que al igual que en la posterior experiencia Potosina, al principio el autoconsumo y el trueque es fundamental, pero llega el momento en que deben buscarse otros canales de comercialización. Es decir, al incrementarse la producción, los encuentros se convierten a la par en mercados emergentes, donde la

[96] Información recabada en entrevista preliminar con “Cecilia”, participante de Canastas Solidarias de San Luis Potosí.

mayoría de los productores llevan parte de su producción para mostrar y vender, pero la oferta se desborda y se busca ampliar los canales de distribución.

En este contexto es que nace RASOL. Las organizaciones van cobrando autonomía con respecto a los espacios académicos. Podemos identificar que los encuentros y los espacios universitarios o comunitarios se presentan como primeros puntos de venta, pero la comercialización de los productos orgánicos de manera regular se vuelve necesaria.

Es pertinente hacer una distinción, la manera de comercializar alcanza en algunos lugares modalidades como tianguis, mercados improvisados o puntos de venta, mientras en otros se gesta la idea de vincularlo con la lógica de la economía social y solidaria, como lo expresa "Ruth".

Por parte de RASOL se gesta la idea de tener un punto de venta fijo y regular, donde se pueda tener acceso al alimento orgánico. Así nace Flor de Luna[97]. Mientras que el Colectivo Ecologista Jalisco, venía ya trabajando un punto de venta similar llamado El Círculo de Producción[98]. Flor de Luna se organiza en la manera de Canastas Solidarias, es decir, canastas conformadas por una cantidad de productos orgánicos y agroecológicos, principalmente vegetales, que son llevados por productores para su venta directa a consumidores con los que previamente han pactado la compra- venta.

El Círculo de Producción ya tenía oferta de producción orgánica, pero mucha de ésta no estaba certificada como tal. Así que en iniciativa con RASA y personas que participaban en el Colectivo Ecologista Jalisco, otras organizaciones e independientes se comienza a formar la idea de tener una figura certificadora, de la cual surge El Jilote Mercado Agroecológico teniendo contacto con la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. El Jilote nace a partir de un taller de certificación, organizado por la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, a la cual ya pertenecía el Círculo de Producción.

[97] Datos proporcionados por Felicitas Gutiérrez, perteneciente al Edén Orgánico, RASOL y Flor de Luna.
[98] El Círculo de producción es reconocido como uno de los puntos de venta más longevos en Guadalajara. Esto lo expone también "Vicente" integrante de El Jilote Mercado Agroecológico.

Por tanto, a nivel nacional ya se contaba con una base de organizaciones encaminadas a la comercialización de producción agroecológica, pero con la lógica de la certificación social, ese el caso de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos.

A nivel internacional organizaciones que vinculan consumidores con productores, ya se hacían presentes y algunas desarrollaron modelos que se convirtieron en referencia, para experiencias actuales, ese es el caso de los Grupos de Adquisición Solidaria (GAS) en Italia y las *Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne*[99], (AMAP).

La influencia de organizaciones fuera del país presenta nuevas estructuras operativas, ya que actores locales como "Rafael" que fundara COMPAS, participaba en estructuras como el Consejo en Agricultura Sostenible (COAS) junto con académicos y promotores de otras latitudes aquí identificados con los seudónimos "Jacobo" de Colombia, "Saúl" de Brasil, "Erick" de México. "Rafael" comenta en entrevista que, durante las giras de trabajo de este grupo por Europa, en Italia, Francia, España, Republica Checa, Holanda, Austria en la década del 2000, pero particularmente en Italia es que conoce la estructura de los Grupos de Adquisición Solidaria y trata de replicar el modelo en Jalisco.

En Guadalajara se formaban algunos eventos llamados Ecofiestas, en las cuales se promovía la agricultura orgánica y ecotencnologías, en ese contexto es que los primeros cooperativistas de CCC Milpa gestan la idea de organizarse para realizar compras en común de manera regular a productores locales y orgánicos. De esta iniciativa nace la Cooperativa de Consumo Consciente Milpa. Siguiendo con la inspiración que aportan las formas de operación de otras organizaciones, el promotor aquí llamado "Pedro", comenta que, en la búsqueda por generar una estructura de trabajo para operar Milpa, se encuentran con las AMAP francesas. Entre los fundadores de CCC Milpa se encuentra quien identificamos con el seudónimo "Camila", que es de origen francés y quien, sin pertenecer a estas organizaciones, describe un poco la estructura de aquel modelo.

[99] *Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne* (Asociaciones para el mantenimiento de la agricultura campesina) asociaciones que tienen origen alrededor del 2001 en Francia y fomentan el comercio directo campesino- consumidor pagando lo que consideran un precio justo por adelantado. http://www.reseau-amap.org/

Algunos otros participantes de los encuentros urbano-campesinos entre los que se encontraban “Ramón” y “Cecilia”, forman un grupo itinerante dedicado a la capacitación llamado Escuela Campesina. La Escuela Campesina realiza actividades de formación en comunidades rurales e indígenas, dentro y fuera de Jalisco. En este grupo es que “Cecilia” se desprende de la organización y en el estado de San Luis Potosí conforma una Agencia de Desarrollo Rural con la cual implementa el Proyecto Estratégico de Seguridad Alimentaria (PESA) que surge desde FAO. De esta organización iniciada en San Luis Potosí y principalmente en el trabajo con productores es que nace Canastas Solidarias en San Luis, el cual es otro grupo de adquisición de producción agroecológica que vincula productores rurales con consumidores en la capital de ese estado.

El caso de Canastas Solidarias de San Luis Potosí también tiene en su origen influencia de otras organizaciones internacionales. “Cecilia” comenta en entrevista que es durante un encuentro de organizaciones en Brasil que conoce el modelo que funcionaba en Francia (posiblemente AMAP) y que ya algunos habían intentado en Latinoamérica entre otros nombres con el de canastas solidarias.

También realizando trabajo en PESA, pero en el estado de Jalisco, nace una organización llamada Casa Comunidad, en la cual participa “Ramón”. En esta organización el enfoque se pone en los productores, en la mejora de las técnicas de producción y en la organización social. Algunos de los productores que han sido capacitados y que han trabajado con Casa Comunidad son proveedores de las canastas que distribuye Flor de Luna y de granos como el maíz que consume Cooperativa de Consumo Consciente Milpa.

De las organizaciones detectadas en este trabajo de exploración, se puede ver que en su mayoría llevan una trayectoria que va de la promoción y el interés productivo, a la distribución y la incursión de cadenas comerciales y de valor.

Esta incursión comercial se reconoce necesaria, sobre todo al mejorar el estado productivo de las unidades de producción, disminuir costos y mejorar la calidad, o al menos en la transición hacia producir alimento limpio. Por lo general la primera comercialización de productos se hace en los encuentros y eventos del tema, pero rápidamente estos eventos ven

un crecimiento de los ofertantes y requieren de nuevos canales de distribución y comercialización.

Al parecer el entramado de organizaciones es lo que hace posible la promoción de esta práctica y la generación de canales cercanos de distribución y venta. Pero este se realiza a la par del intercambio informativo en cuanto a técnicas, insumos, estructuras, modelos y contacto formal e informal entre actores.

Se ha mostrado también en el planteamiento de esta investigación que se puede realizar un análisis territorial, donde se pueda clarificar regiones geográficas, territorios y trayectorias involucradas en circuitos de proximidad. Para el caso y apoyándonos en el planteamiento de la teoría de grafos se puede mostrar lo siguiente.

Tomamos como guía una pregunta principal ¿Qué trayectoria en el territorio ha seguido la promoción, producción y venta orgánica con relación a los casos de estudio?

Esta pregunta la modelamos en términos de la teoría de grafos en dos preguntas resultantes

¿Cuáles son los nodos o vértices desde donde surge la promoción, producción y venta orgánica relacionada a los casos de estudios?

¿Cuáles son los nodos o vértices que reciben la promoción, producción y venta orgánica relacionada a los casos de estudio?

Así, se ha obtenido un grafo ubicando 22 nodos que representan los municipios y arcos que indican la trayectoria de la producción agroecológica de acuerdo tanto directamente de los productores como de las organizaciones involucradas en ello.

Es importante hacer algunas aclaraciones. Los lugares se han reducido a una óptica municipal, de tal manera que, si en los datos recabados aparece una localidad, se ha buscado el municipio en que esa localidad se encuentra para señalar el lugar. En el caso de los estados diferentes a Jalisco, no se ha especificado el municipio, por no tener el dato exacto o por considerarse no relevante en relación con los casos de estudio. Otro aspecto

para considerar es que el listado de lugares tiene un orden de acuerdo con el momento de aparición en la exploración inicial y no obedece a razones administrativas.

Los datos se han tratado en una matriz de adyacencia y posteriormente tratados en el *software yEd Graph Editor* obteniendo un grafo dirigido, es decir con arcos que indican la relación entre lugar de producción y lugar de consumo.

La representación visual de lo anterior lo tenemos en la siguiente imagen (Figura 12)

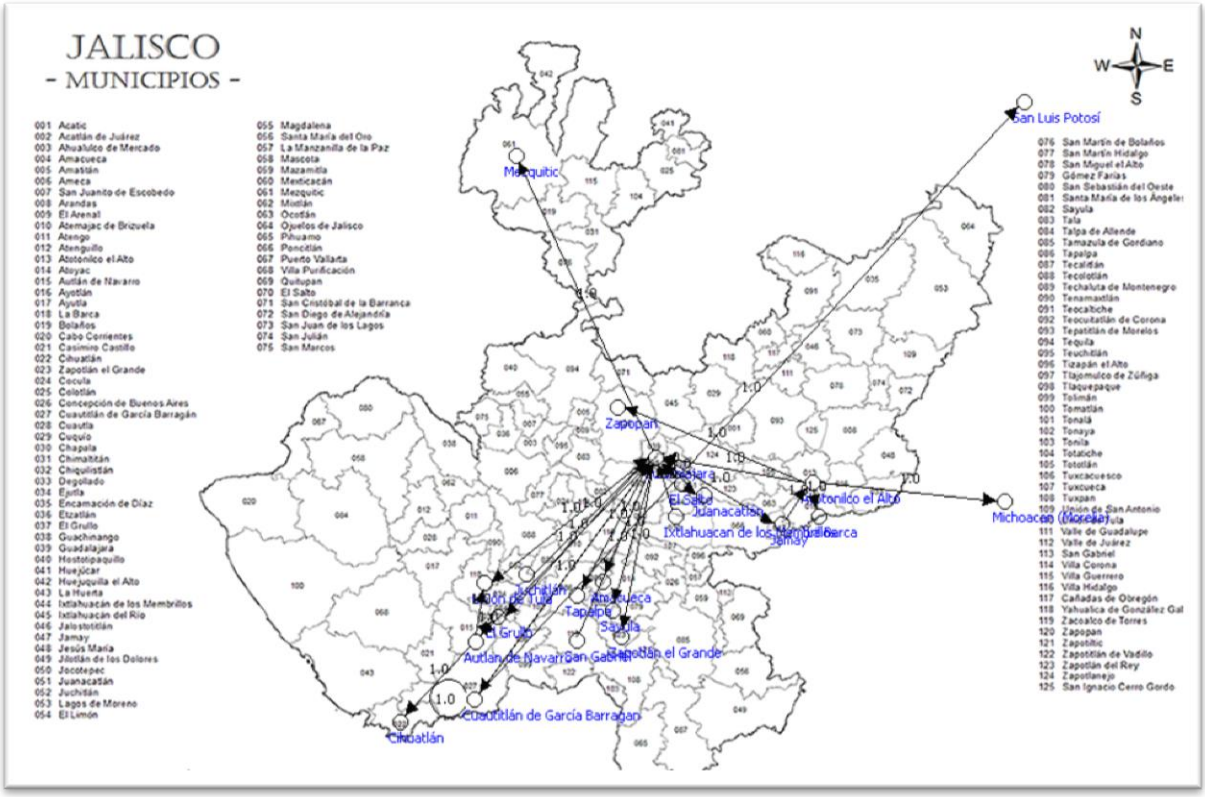


**Figura 12. Representación gráfica de pares dirigidos. Lugares desde donde surge la promoción para la producción y venta de producción agroecológica.**
**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos en trabajo de campo y tratado con el software yEd Graph Editor.

Al ser un grafo dirigido podemos tener datos que nos permiten saber los grados de entrada y salida, es decir, las veces en que la promoción, producción y venta se realiza desde un punto a otro y los puntos que la reciben.

El municipio con mayor grado de entrada y salida es Guadalajara, lo cual se puede explicar porque la mayor parte de organizaciones que promueven tienen sede en la capital del estado, pero, además, la venta se centraliza en la misma ciudad de Guadalajara y su zona metropolitana. En las entrevistas realizadas se puede observar que se ha tratado de llevar la compra regular y organizada en La Barca y otras ciudades medias, pero no parece tener el suficiente eco, por lo que la forma más usual de distribución y consumo en esos lugares son los tianguis y mercados itinerantes.

El mayor grado de salida después de Guadalajara se encuentra en Autlán de Navarro, Atotonilco y Cuautitlán de García Barragán, lugares desde donde surgieron COMPAS y Canastas solidarias San Luis Potosí.

| Municipio | Región |
|---|---|
| Guadalajara | Centro |
| El Salto | Centro |
| Juanacatlán | Centro |
| Ixtlahuacán de los Membrillos | Centro |
| Zapopan | Centro |
| Autlán de Navarro | Sierra de Amula |
| Unión de Tula | Sierra de Amula |
| El Grullo | Sierra de Amula |
| Juchitlán | Sierra de Amula |
| Atotonilco el Alto | Ciénega |
| Jamay | Ciénega |
| La Barca | Ciénega |
| Tapalpa | Lagunas |
| Sayula | Lagunas |
| Amacueca | Lagunas |
| Cihuatlán | Costa Sur |
| Cuautitlán de García Barragán | Costa Sur |
| Zapotlán el Grande | Sur |
| San Gabriel | Sur |
| Michoacán | Michoacán |
| Mezquitic | Norte |
| San Luis Potosí | San Luis Potosí |

**Tabla 6. Tabla Relación de municipios y regiones administrativas en Jalisco.**
**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenido en trabajo de campo.

Al reconocer las regiones en que se encuentra mayor presencia de actividades de promoción, producción y consumo se puede ver mayor densidad en las regiones Centro, Sierra de Amula y Ciénega (Tabla 6).

Al tratar de aproximarse a respuesta de las preguntas presentadas, se puede advertir que estas actividades han ido desde el centro del estado con dirección principalmente al sur de este y en otro sentido con dirección al este a municipios cercanos al lago de Chapala. También podemos inferir que los municipios más activos en el trabajo hacia el exterior en Jalisco después de Guadalajara son Autlán de Navarro, Atotonilco el Alto y Cuautitlán de García Barragán. Por otro lado, la comercialización sigue focalizada hacia el centro del estado en la ciudad de Guadalajara y su zona metropolitana.

## 5.2. Avatares de la comercialización. El alimento "limpio" entre la producción orgánica y la agroecología.

En la cadena formada desde la producción, distribución y consumo se pueden encontrar varias aristas del tema, al centro de ellas la calidad de la producción.

Para este caso, la calidad se considera determinada en buena medida por su producción libre de agroquímicos.

En general, se considera un alimento "limpio" cuando en su proceso de producción no tiene contacto con pesticidas o fertilizantes que puedan contaminar el producto final, el ecosistema, o a las personas que trabajan en las unidades productivas.

Existe todo un discurso en torno al alimento inocuo, del cual algunos se valen para comercializar y otros se envisten para consumir o realizar acciones políticas. Sin embargo, la ausencia de agroquímicos en la producción es difícil detectar a simple vista por quienes tienen poca experiencia en el tema.

Con independencia de que la producción, a la que finalmente tiene acceso el consumidor cumpla con criterios técnicos que permitan comprobar la ausencia de químicos, el discurso "orgánico" o "agroecológico", parece permear en los circuitos de producción y consumo.

El acercamiento a campo permitió reconocer puntos de vista sobre el discurso orgánico, y el peso que esto tienen en las decisiones de producción y compra.

En primer lugar, es necesario tener presente que la cualidad de “orgánico” es una denominación dada a aquellos productos, de origen animal, vegetal o trasformados que cumplen con los criterios que la Ley de Productos Orgánicos y el Reglamento de la Ley de Productos orgánicos marcan (DOF, 2006) (DOF, 2010), por lo que no todos los productores con miras a comercializar pueden usarlo.

Además, la cualidad de orgánico requiere de certificación, la cual puede ser dada por una agencia certificadora autorizada o por una certificación social. La certificación de agencia es un proceso conocido entre productores y se destina principalmente a cultivos de productos de exportación. El caso mexicano mayormente difundido es el café orgánico.

Según lo expresado en entrevista a quien denomínanos “Vicente” de El Jilote Mercado Agroecológico, la primera certificación como “orgánico”, la obtuvieron productores de café, siendo ésta una certificación de agencia para producción destinada al mercado de exportación. Según refiere, la primer certificación data de los años sesenta, dato que se puede comprobar en la literatura del tema, donde se reconoce a la Finca Irlanda en la región del Soconusco en Chiapas (Maldonado, Prado, & Cárdenas, 1999). Esta certificación se otorgó en 1967.

Aunque en múltiples ocasiones la literatura reporta que los pequeños productores que se orientan a la venta de producción libre de químicos buscan certificaciones, ya sea de agencia o por medio de sistemas sociales de garantía, el trabajo de campo realizado no coincide totalmente con esas aseveraciones. Existen visiones encontradas en cuanto a sí los pequeños productores deberían pagar una certificación de agencia para adquirir la denominación “orgánico”, las razones que presentan estas posturas encontradas van desde factores económicos, políticos, ideológicos y culturales.

Aun cuando las iniciativas que se analizan en este estudio cumplen el criterio de orgánico, optan por utilizar con más frecuencia el término “agroecológico”.

En las entrevistas realizadas encontramos que la posición tanto de productores como consumidores suelen ser encontradas con respecto a la certificación.

Una de las razones por las que las opiniones se dividen, es el costo de las certificaciones. Al respecto se dice que el costo de una certificación de agencia suele ser caro. Ya que, al ser enfocado a una producción de exportación, el modelo empuja a tener monocultivos, donde el costo de producción se abarata por la extensión de las unidades productivas. Es decir, mientras el modelo agroindustrial apuesta por especialización de vocaciones productivas, sembrando hectáreas enteras con un solo producto o variedad, el modelo campesino o familiar, propone una producción de policultivo o distintas variedades de una misma especie.

Las extensiones de tierra de pequeños productores tienen en promedio entre una y cinco hectáreas y variedad de producción. Debido a que la certificación se da a un solo cultivo, se encarece certificar la cantidad de variedades que suelen tenerse. Lo cual genera disparidad entre la capacidad de tener cultivos certificados entre pequeños y grandes productores.

"Vicente" al explicar la experiencia de la certificación participativa, comenta que, en el contexto mexicano, generalmente se tiene una producción biodiversa, por lo cual en una misma parcela pueden convivir, por ejemplo, "una cama de cultivo de lechuga, y una de jitomate o zanahoria". Lo cual hace que las agencias certificadoras no sean recurridas para este tipo de producción.

Además del costo de certificación, hay un hueco que se crea al "legalizar" procesos, es decir que a la vista de algunos productores obtener una certificación no garantiza para nada que el consumidor final obtenga alimento limpio, lo que la teoría económica refiere como riesgo moral. Este es el caso de la opinión de "Rafael" de COMPAS, "nosotros producimos orgánico, no usamos el término orgánico, no estamos certificados, no nos interesa la certificación".

Al indagar por qué para este grupo de productores no es importante la certificación, comentan que, aunque alguna vez usaron el término "orgánico", decidieron "quitarse el apellido" para no tener problemas legales, "para no caer en irregularidades". Esto a partir de la aparición de las leyes y reglamentos al respecto, que exigen la certificación para su uso.

COMPAS denomina su tipo de producción como “Agricultura Natural”, según el productor entrevistado, querían llamarlo solamente “agricultura”, pero agregaron esta forma para lograr diferenciarlo.

Se argumenta que entre los productores existe un compromiso social y moral, que no se compensa regulando o reglamentando, ya que “la norma puede permitir usar agroquímicos durante los primeros años de crecimiento, por ejemplo, del agave, y eso no garantiza que no se queden en el suelo y las plantas lo absorban”. Según comenta el productor “nadie realiza un análisis exhaustivo de presencia de agroquímicos”, refiriéndose al caso de la industria tequilera, aunque presume que eso sucede también con otros cultivos.

Desde el punto de vista de este productor, es algo a lo que se empuja por la agroindustria, “lo orgánico se volvió una cuestión de dinero. Mientras la gente nada más produzca por dinero hay mucha corrupción, cuando se les olvida que hay medio ambiente, cuando se les olvida que hay una parte social, y sólo importa el dinero, cae en la corrupción”. En su punto de vista, el productor no es el corrupto, si no la industria.

Este fenómeno en que se apela a la cualidad de orgánico, aun sin tenerla, se repite también al momento de comercializar. En esto coinciden los actores entrevistados, la comercialización en tiendas o tianguis combina productos convencionales con productos orgánicos, sin embargo, es frecuente que entre los comerciantes reconozcan a otros que venden supuestos orgánicos que fueron adquiridos en mercados de abasto convencional.

Al parecer, esto hace que la disyuntiva se amplíe, entre quienes buscan certificarse para ofrecer mayor certeza al consumidor, y los que se apartan de las certificaciones apelando a la cercanía y confianza.

Aquí encontramos un punto de diferencia entre los tres casos de estudio, CCC Milpa, pretende que sus productos sean certificados, mientras que COMPAS y Mercadito Flor de Luna, se alejan de las certificaciones.

En el caso de CCC Milpa que buscan productos certificados, mantienen una alianza con El Jilote, que funciona como instancia certificadora, mas ofrecen una certificación de

producción agroecológica y no de producción orgánica. La razón para esto es que, aun consiguiendo una certificación como orgánica vía certificación social, la ley limita a que solamente se puede utilizar la denominación alcanzada por este medio, cuando la producción tenga una venta directa productor- consumidor final, lo que los saca del mercado orgánico en tiendas y puntos de distribución que no son operados por productores. Al parecer la justificación al momento de legislar fue que este tipo de certificación se destinaba sólo a pequeños productores ya que los grandes productores podían pagar una certificación de agencia, de cualquier manera, el resultado fue la exclusión de la denominación "orgánico" para el pequeño productor.

La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos aproximadamente desde el 2007, ha difundido información sobre certificación participativa. En esta etapa de difusión es que esa manera de certificar llega a Jalisco, en principio mediante la inclusión de El Círculo de Producción, que ya comercializaba productos orgánicos y posteriormente con el seguimiento que da RASA y el Jilote.

Es ésta, la certificación participativa, o Sistemas Participativos de Garantía, la otra cara de la moneda. La certificación participativa "está basada en procesos ya más avanzados agroecológicos sobre todo en el sur de América, lo que es, Brasil, Colombia, Bolivia", el nombre que allá recibe es el de Sistemas Participativos de Garantía y se vincula a mercados físicos específicos.

La aparición de eventos, mercados informales y tianguis hace difícil la implementación de este sistema de certificación, debido a que los vendedores y ofertantes no suelen ser siempre los mismos, y existe laxitud en cuanto a las administraciones de estos espacios. Parece, en varios de ellos, que de nuevo el acento está puesto en la rentabilidad y no en la calidad o cualidad del alimento limpio. La gestión de estos mercados obedece más a una óptica administrativa, que social, cultural o de salud, "quien organiza nunca ha pisado una parcela", diría en entrevista "Vicente", sin embargo, reconoce en ellos puntos fuertes de venta y promoción para los productores.

Las organizaciones de consumidores tienen en sus motivaciones la cercanía con productores, por lo que se ahorra el mercado o tienda como intermediario en este proceso. Cuando se hace uso de la certificación participativa, la instancia certificadora, como en caso de la alianza entre CCC Milpa y el Jilote, actúa como un órgano que garantiza que el proceso de producción es agroecológico ya que este órgano certificador trabaja de manera tripartita conformándose por productores, técnicos especializados y consumidores representados.

Para los casos de COMPAS y Mercadito Flor de Luna, los productores remedian esta situación abriendo sus parcelas para ser conocidas por sus compradores.

COMPAS mantiene y promueve la total autonomía de los nodos de consumidores, es decir los grupos organizados a los cuales hace entregas directas. Según lo explica, presentan el proyecto a los promotores e integrantes de los nodos lo dejan abierto para su conocimiento y visita a los sitios de producción. Según refieren, para sus clientes no es necesario que presenten una certificación "mientras los consumidores nos vean a los ojos a nosotros, no tenemos problemas de certificaciones. O sea, creen en nosotros, confían en nosotros, y trabajan con nosotros", según lo expresa el productor entrevistado.

En el caso de CCC Milpa, la transición hacia la elección de alimentos certificados ha sido paulatina, de manera que en un primer momento esta certificación no fue imprescindible en la decisión de compra, bastaba con un "aval moral" o con la visita a parcelas que los mismos cooperativistas hacían. Aún ahora en reunión celebrada entre productores y consumidores de CCC Milpa, en la cual se pactan los acuerdos para los siguientes 6 meses, "Pedro" dice "pediremos que todos los productores estén certificados o al menos en transición", al cuestionar esto uno de los productores no certificados que trabaja con COMPAS, contestan "con ustedes ya es distintito porque conocemos como trabajan con 'Rafael'". Es decir, el "aval moral" sigue teniendo primacía sobre la certificación "legal".

Ante lo anterior se puede cuestionar si para el consumidor es un motivador de compra encontrarse con producto certificado.

La certificación social avanza entonces en dirección de ser certificación agroecológica y no orgánica, esto en parte por las cuestiones legales que se han mencionado y en parte por lo cuidadoso y engorroso que puede ser el proceso.

Por citar algunas diferencias, para el uso de certificaciones todos los insumos deben ser locales en el caso de agroecológico, mientras que, para el caso orgánico, los insumos pueden ser traídos de fuera de la región. Por otra parte, la cualidad agroecológica, busca la biodiversidad y el policultivo, mientras que la producción orgánica es compatible con el monocultivo y la súper especialización de las unidades productivas. En el caso de tenencia de tierra y el uso de mano de obra, la producción orgánica puede llevarse en grandes extensiones propiedad de una empresa, mientras que la producción agroecológica se da por lo general en pequeñas parcelas de las que con frecuencia son dueñas las familias que las trabajan.

Para tener una idea del alcance del interés por certificarse, se puede citar que El Jilote ha revisado desde su puesta en funcionamiento un total de 22 parcelas o unidades productivas de las cuales 12 han sido certificadas.

## 5.3. Las motivaciones para realizar vínculos de compra venta.

El acercamiento a campo geográfico y el campo social con los actores, han permitido además aproximaciones para conocer las motivaciones que dan pie a este tipo de emprendimientos. Se pueden identificar motivaciones tanto de productores como de consumidores de producción agroecológica, entre las cuales destacan las siguientes.

### 5.3.1. Autonomía campesina en la adquisición de insumos para la producción y control de los precios.

En el proceso de producción son requeridos una serie de insumos. Estos insumos pueden ir desde la semilla, compostas, abonos, compuestos para el manejo de plagas, entre otros. Hay

una coincidencia en las opiniones de que estos insumos representan costos de producción que pueden ser mejorados cuando su producción es local, o más aun, cuando los insumos utilizados provienen o se generan en las mismas unidades de producción.

“Ruth” de UACI, al explicar las motivaciones para el impulso de producción orgánica desde RASA, comenta que uno de los objetivos principales era “romper la dependencia económica en la producción de insumos para la producción de alimentos”.

El mismo caso se encuentra cuando “Rafael” de COMPAS, explica las razones por la que buscan insumos locales, en el caso de la producción de leche y derivados, “Entonces empezamos a producir y comprar a nuestros vecinos parte de los granos o de las pajas o los rastrojos que compraban y ya empezamos a tener el 80% de la producción con nuestros propios granos. Ahí pudimos como estabilizar el precio de la pastura y por consecuencia de la leche, por consecuencia del queso. Entonces empezó a ser un poquito más rentable el asunto”.

Estos casos ejemplifican como la capacitación técnica se ha enfocado a la utilización de recursos locales, lo cual como se dijo anteriormente, abona en la lógica agroecológica más allá de lo orgánico. Como resultado de esta autonomía en los insumos se destaca que productores de COMPAS han dejado de lado a proveedores de paquetes tecnológicos que incluye la instalación de invernaderos, capacitación e insumos, que ronda alrededor de $100,000 anuales y llegar a la producción de jitomate con un costo de $.60 kilo, cuando a la par en la agricultura convencional ronda los $5 por kilo, según los datos que aportan los entrevistados.

Por parte de los consumidores, se puede ejemplificar la estabilidad de precios. En el mercado convencional el precio de los productos se negocia incluso durante el trayecto rumbo a los mercados de abastos. De tal manera que el precio puede variar desde el momento de salir de la unidad productiva hasta ser descargado. Existe además una venta que se mantiene todo el año, aun cuando estos productos son de temporal. Es el caso del jitomate. En este tipo de vínculos, por grupos organizados, el precio se pacta de manera anual o semestral, de tal forma que el precio se estabiliza.

“Pedro” perteneciente a CCC Milpa, comenta, que los precios de la cooperativa están por debajo de los mercados y las tiendas que han llegado a denominarse *“boutiques”* de alimentos, en las cuales se encarece, en parte por la gestión administrativa de los espacios, y en parte por el manejo de un discurso de alimento *gourmet*.

La estabilidad de precios no obedece entonces a una lógica dura de oferta y demanda, a palabras de productores de Atotonilco, esto se debe a que los acaparadores especulan con los precios para obtener más rendimientos. En los casos que son de interés para esta investigación, desde el momento de negociación productor- consumidor, se acuerda un compromiso de compra y de producción, la temporalidad en que estará disponible, las características de entrega y el precio que se mantiene sin fluctuación ante el mercado convencional. Así el resultado es que un producto puede ser comprado por consumidores por arriba o debajo del precio en mercados convencionales, pero el acuerdo admite que deberá ser regular.

### 5.3.2. Soberanía alimentaria

La decisión sobre qué consumir y qué producir se evidencia en los acuerdos que llevan a cabo en los momentos de encuentro de productores y consumidores. Por lo general los consumidores hacen una serie de peticiones a los productores de lo que debería incluirse en sus canastas. Los productores como contraparte determinan si esto es posible o no, de acuerdo con las cualidades de sus parcelas, la temporalidad, el riesgo de producción y el valor en el mercado.

Como un ejemplo de esto, mencionan productores que en sus parcelas pueden encontrar quelites o verdolagas, que pudieran considerarse malezas en otros sitios, pero que, sin embargo, se les reconoce un valor económico y nutricional. La incorporación de estos cultivos a las canastas se pacta con los consumidores, dando por resultado la inclusión a la dieta de estos últimos y el beneficio económico de los primeros. En palabras de “Cecilia” de Canastas Solidarias San Luís Potosí, lo mismo sucede en variedades como el culantro,

especie similar al cilantro y con especies de hoja como el Kale, una especie similar a la lechuga.

### 5.3.3. Participación Social.

La motivación por la participación incluye el intercambio en el continuo rural- urbano. Muestra de este intercambio se puede ver en los eventos que convocan tanto productores como consumidores. En los eventos, aunque se destina un espacio importante para la venta, se discuten problemáticas ambientales, sociales y políticas.

Estos eventos han servido como base para iniciar experiencias de distribución y consumo y se repite en los tres sujetos de estudio explorados. Elementos de economía solidaria son puestos en discusión y los intercambios obedecen a estas propuestas. La discusión de precios justos, el trueque, el intercambio de conocimientos, el tequio, el intercambio de semillas criollas, son prácticas que se promueven y llevan a cabo con regularidad.

Hay coincidencia en los actores entrevistados, en que el intercambio campo- ciudad tiene implicaciones no solo comerciales, sino que incluye insumos, información, capacitación técnica y social, así como implicaciones culturales.

Es destacable que en la mayoría de estos eventos la gestión y puesta en práctica se da con autonomía y recursos propios, por lo que el impulso institucional no siempre da la pauta. En general quienes se involucran en estas iniciativas hacen una inversión en tiempo y en ocasiones económica superior a quienes compran en el mercado regular o de manera esporádica.

El caso de la cooperativa Milpa, pone de relieve una organización que se asume autónoma y que depende en general de trabajo no remunerado por sus integrantes.

El mismo origen de las organizaciones implicó un ejercicio colectivo en que se exponían necesidades y se ofrecían beneficios tanto de productores como de consumidores. De la

misma forma la logística de operación requiere necesariamente de participación social y no sería posible en este formato solamente con el intercambio comercial.

### 5.3.4. Salud

El tema salud parece ser una motivación para un sector de quienes se involucran en estos emprendimientos. También los actores abordados coinciden en que varios de los consumidores se han involucrado en la adquisición de alimentos agroecológicos debido la sugerencia de un médico, nutriólogo o algún especialista del tema.

En entrevistas informales con consumidores se escucha cosas como “a mi hija le detectaron una enfermedad y tuvimos que comprar alimentos limpios”, “a mi mamá le detectaron cáncer y nos dijeron que compráramos orgánicos”. En el caso de los nodos con los que trabaja COMPAS, dos de ellos surgieron promovidos, uno por un médico para sus pacientes, y otro, por una nutrióloga para sus pacientes.

También coinciden los entrevistados en conocer investigaciones o reportes de investigaciones en los que se habla de la transición o absorción de agroquímicos por los vegetales, aunque aún no estamos en un momento de la investigación que pueda asegurarlo, si podemos identificar en ello un motivante importante de participación en estas iniciativas.

### 5.3.5. Interés ambiental

El interés ambiental, al parecer también motiva a quienes participan de estos emprendimientos. Por parte de los productores, se parte del reconocimiento de que la calidad de suelos y por tanto la productividad de estos se merma conforme se avanza en la utilización de agroquímicos. Proceso que buscan revertir utilizando tecnologías que han recuperado o que han llevado de otros lugares a sus parcelas.

“Rafael” de COMPAS, dice, “es que tampoco es problema de nosotros, a los productores nos dijeron que eso era lo correcto”, refiriéndose a la labor de los extensionistas durante la revolución verde. En su punto de vista ese ha sido un costo que ahora el pequeño productor se ve obligado a asumir.

Este interés ambiental ha sido despertado o empujado principalmente por promotores del tema, así como capacitadores que se orientan a la lógica de producción en técnicas de rescate y mejoramiento de suelos, uso de compostas, utilización de abonos verdes, o favoreciendo la existencia de insectos y microbios en las parcelas.

Con frecuencia el interés ambiental acompaña a los consumidores con talleres formativos en temas relacionados al impacto ecológico y social del uso de agroquímicos, y mediante el fomento de la eliminación de empaques o embalajes en sus productos.

Esta labor incluye el reciclado de embalajes, la reducción de empaques, y por lo tanto asumir que el producto por lo general llega a granel y son los mismos consumidores quienes se encargan de facilitar su transportación.

### 5.3.6. Participación política

Entre las motivaciones también se encuentra la participación política, en sentido práctico esta participación se observa en la inclusión a organizaciones que empujan por la vía legal el reconocimiento de la certificación social de la producción agroecológica.

A manera discursiva y de pronunciamiento de principios, comenta quien identificamos con el seudónimo “Elizabeth” de CCC Milpa “la cooperativa tiene una orientación hacia la gestión del derecho al alimento, que tiene que ver con acceso a alimento de calidad, que no sea solamente tener el acceso a frutas y verduras, sino también el alimento que nosotros decidamos consumir sea producido por medio de sistemas sustentables y que vea también por la justicia social de las personas que producen”.

La lógica cooperativista de CCC Milpa responde en parte, según comenta “Pablo”, al interés de participar “como actores”, no sólo interviniendo en comunidades rurales o indígenas, sino haciéndose cargo de la gestión de sus propios alimentos.

De acuerdo con lo aquí presentado y como resultado de esta exploración, se puede confirmar la formación de Redes de consumo solidario representadas con apoyo de la teoría de grafos, la identificación de la red resulta útil, para facilitar el análisis y el dialogo crítico con teorías que engloban la investigación.

Hay un entramado de actores sociales, tanto individuales como colectivos, que mantiene vigente el fenómeno. Las relaciones sostenidas entre ellos, facilita la aparición de nuevas organizaciones con las características mencionadas para estos grupos, donde no solo circulan mercancías, sino información y recursos no monetarios tales como técnicas, insumos, trabajo, estructuras, modelos y contacto formal e informal entre actores.

Se puede observar que las organizaciones con mayor vínculo al exterior de la red local son las que realizan actividades -con las características de estas formas organizativas-, más estructuradas desde el origen.

Hay discusiones bajo la superficie de las meras transacciones económicas que marcan este tipo de prácticas, un ejemplo de la anterior es el posicionamiento ideológico y político ante la certificación. Estas posiciones se enmarcan en la disposición de insumos, ingreso económico, cobijo legal, sentido de pertenencia, razones productivas y ecológicas a largo plazo, y posicionamiento ético.

Las motivaciones para iniciar o integrarse a este tipo de organizaciones no pueden mencionarse de forma general para todos los actores involucrados, depende de su rol como productor o consumidor, el intercambio de información, el poder adquisitivo y razones que podemos llamar personales como la salud, sin embargo, si se encontraron directrices de motivadores a rastrear en las redes de consumo solidario de producción agroecológica.

En este sentido es necesario particularizar para cada caso estudiado a fin de exponer los motivos y ofrecer explicaciones al respecto. Los puntos encontrados y presentados en este momento de la investigación son vías de exploración latentes.

### 5.4. Perfiles y motivaciones de los consumidores en las redes de consumo solidario

He argumentado a lo largo de esta tesis que más allá de los aspectos económicos monetarios, las redes de consumo solidario de producción agroecológica, despiertan y mantienen vivas dinámicas de socialización distintas a las que se desarrollan en el mercado convencional. Esto es importante, puesto que mediante la pertenencia a los grupos y por medio de sus compras regulares, se mantienen paralelamente intercambios de distintos tipos de recursos, que incluyen dinero, pero no se limitan a él.

Se ha descrito también la forma en que los grupos operan y los principios a los que atienden, pero ¿Quiénes son los consumidores que forman los grupos que pertenecen a las redes de consumo solidario?, y ¿cuáles son las motivaciones que los mantienen en los grupos?, trataré de contestar a estas preguntas en el presente capítulo y explicar la manera en que se ha trazado la construcción de un perfil de este tipo de consumidores.

Esta caracterización de perfiles es un trabajo exploratorio y debe enmarcarse en el contexto de esta investigación. Fundamentalmente busca abonar al conocimiento de quienes aquí se toman como actores de la investigación y abonar a los estudios que tratan de explicar este tipo de consumo.

Para conocer mejor a quienes participan de estas iniciativas, se buscó hacer el perfil de los integrantes de los grupos de consumo que forman las redes de consumo solidario estudiadas en la presente investigación. Como base para ello, se tomó el trabajo de Schifani y Migliore (Schifani & Migliore, 2011) en el que realizaron un ejercicio similar para identificar condiciones socioeconómicas y motivaciones en los llamados *Gruppi di Acquisto Solidale* (GAS) los cuales operan en Italia y que según he argumentado son considerados referente y antecedente de los que aquí se estudian.

Schifani y Migliore, encuentran en su estudio grupos formados desde el año 1994, mientras en el caso mexicano inician en la década del 2010, según los reportes de datos encontrados. Es relevante mencionar también que los llamados GAS italianos forman desde 1997 una red llamada *National Network of GAS*[100] la cual en el 2010 reporta 758 agrupaciones (Schifani & Migliore, 2011). Datos que contrastan con los grupos aun en ciernes en nuestro país.

Para obtener perfiles de los integrantes de los grupos de consumo solidario, se elaboró un cuestionario autoaplicable en la plataforma *Google Formularios* que contenía 31 reactivos, 23 de ellos corresponde a preguntas cerradas con opciones de respuesta en escala de Likert del 1 al 5.

Los 23 reactivos mencionados se enfocaron a conocer las características de los consumidores (edad, género, grado de estudios, situación laboral, número de personas que viven en casa); motivaciones (solidaridad con productores, interés por obtener mejores precios, confianza en los productores y/o grupos que organizan las canastas, motivos medioambientales, motivos de salud, participación social, afinidad de intereses entre integrantes); satisfacción con las compras (calidad de los productos, variedad de productos, satisfacción con la organización de las canastas, consideración sobre el precio adecuado, promedio de compra); origen de los productos e interés en actividades comunes (productos locales, certificación de los productos, recomendación de un productor o persona que ya compra, eventos para la degustación de alimentos, actividades culturales, y visita a parcelas de los productores). El resto de los reactivos fueron preguntas abiertas para conocer localización de los consumidores, datos de contacto, otros lugares de consumo y recomendaciones realizadas a los grupos de consumo.

[100] Esta información se actualiza con frecuencia en la página http://www.economiasolidale.net/ (economiasolidale, 2018).

Para su aplicación, el cuestionario fue enviado a los encargados de tres grupos de consumo: Mercadito agroecológico Flor de Luna, Cooperativa de Consumo Consciente Milpa; y Comunidades de Producción y Consumo COMPAS, quienes los distribuyeron entre los consumidores regulares de sus iniciativas. Todos aquellos cuestionarios contestados pertenecen a consumidores que viven en los municipios de Zapopan, Guadalajara y Tlaquepaque en el estado de Jalisco (Figura 13) y el total de respuestas se obtuvieron entre marzo y mayo del 2019.

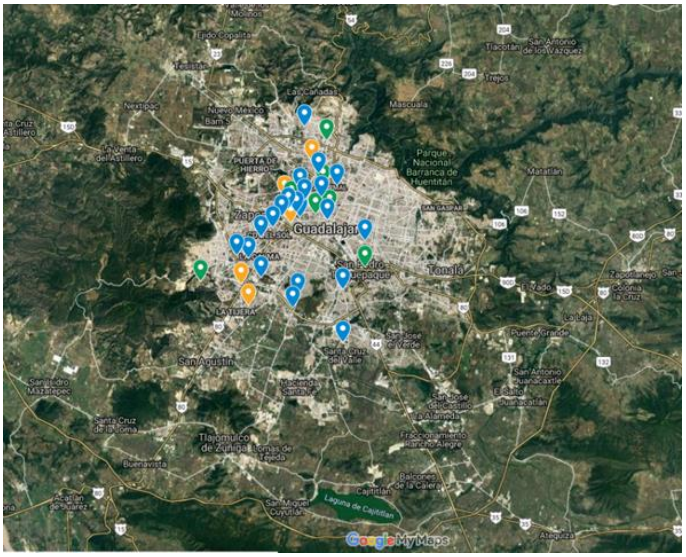


**Figura 13. Ubicación de consumidores de canastas solidarias en la Zona Metropolitana de Guadalajara, utilizando código postal de referencia.**
**Fuente:** Elaboración propia con base en *google maps* y datos recopilados en los formularios aplicados.

Del total de formularios enviados se obtuvo respuesta de 46 de ellos, y de estos se decidió anular uno por no corresponder al área de influencia de los grupos. De tal manera que se obtienen datos de 45 personas responsables de las compras en los grupos de consumo. El resultado representa a un total de 112 consumidores finales, considerando la composición familiar por número de integrantes de quienes son responsables de las compras y que contestaron el formulario.

Los resultados de la encuesta y el análisis de la misma se realizó con apoyo del *software IBM SPSS statistics* 25, y las bases de datos y gráficas procesadas con *Microsoft Excel 2010.* Por medio de los programas mencionados se hizo una primera revisión para obtener el análisis de factores, y una segunda revisión para hacer análisis de cluster.

Los datos fueron ordenados considerando las respuestas en escala de Likert, omitiendo de ellas las que se refieren a género y convirtiendo a segmentos de 10 años las referentes a edad.

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---|---|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | .521 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 487.108 |
| | gl | 231 |
| | Sig. | .000 |

**Tabla 7. Prueba de medida Kaiser- Meyer- Olkin y Prueba de esfericidad de Bartlett.**
**Fuente:** Elaboración propia con base en software IBM SPSS statistics 25.

Con las respuestas y puntajes obtenidos se ordenó una base de datos para ser analizada en el *software SPSS* donde se confirmó mediante la prueba de Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett la conveniencia de realizar el análisis de factores. En la prueba KMO, se obtuvo un valor de .521 lo cual de acuerdo con algunos autores confirma que puede seguirse con el análisis de factores[101] (Montoya Suárez, 2007) (Grimaldo Muchotrigo & Merino Soto, 2009). Mientras que en la prueba de esfericidad de Bartlett se obtuvo un valor de .000 por lo que la prueba se considera apropiada (Tabla 7). (Montoya Suárez, 2007).

### 5.4.1. Perfiles de los consumidores de las redes de consumo solidario

En los resultados del análisis realizado, se puede observar que el género destaca con la presencia femenina, ya que el 67% de quienes son responsables de las compras y que contestaron el cuestionario son mujeres, mientras que el 31% de ellos son hombres, y solamente el 2% prefirió no especificar su género. Estos datos son congruentes con las observaciones de campo y los reportes que los mismos integrantes de las iniciativas estudiadas realizan (Grafica 1).

[101] En general se considera apropiado en las ciencias sociales trabajar con valores entre .5 y 1 siendo siempre mejor estar cercano a la unidad.

La edad fue un dato marcado como obligatorio para contestar el cuestionario, destaca en esto que el consumidor más joven tiene 23 años de edad mientras que el mayor de ellos cuenta con 66 años, sin embargo, la mayoría de ellos se encuentran en la tercera década de vida. Debido a la dispersión de edades, se optó por tomar como medida estadística la mediana siendo ésta de 38 años de edad (Figura 15).

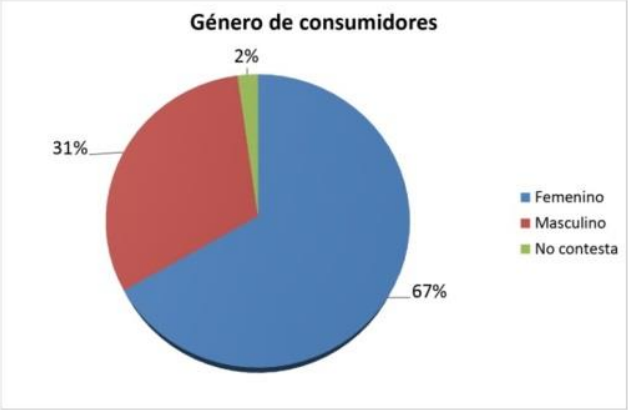


**Figura 14. Género de consumidores de redes de consumo solidario.**
**Fuente:** Elaboración propia con base en respuesta a formularios.

Con respecto a la conformación de las familias de los consumidores, se puede observar la siguiente composición: el 46.66% son parejas, el 24.44% se forma por tres personas, el 13.33% viven solos, el 8.88% se forma por cuatro personas, mientras sólo el 6.66% se constituye por 5 personas o más (Figura 16).

Escapa a los objetivos de este trabajo indagar más sobre las estructuras de hogares o familias que son compradoras regulares en las redes de consumo solidario, de cualquier manera, todos estos representan consumidores finales de los productos contenidos en las canastas y nos dan muestra de los perfiles a describir.

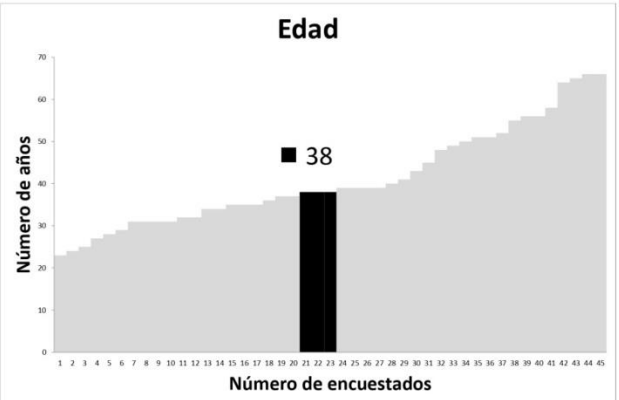


**Figura 15. Edad de los consumidores en redes de consumo solidario.**
**Fuente:** Elaboración propia con base en respuestas a formularios**.**

Destaca también, el grado de

educación formal que tienen los consumidores de estas redes. El 65% de los encuestados han alcanzado al menos 19 años de instrucción escolar obteniendo con ello un posgrado, mientras que el 35% de los encuestados han logrado estudiar una licenciatura, lo que equivale al menos a 17 años de escolarización (Figura 17), esto último es una situación en la que se encuentra sólo el 18.95% de la población jalisciense, ya que en su mayoría no logra alcanzar estos niveles de educación superior[102].

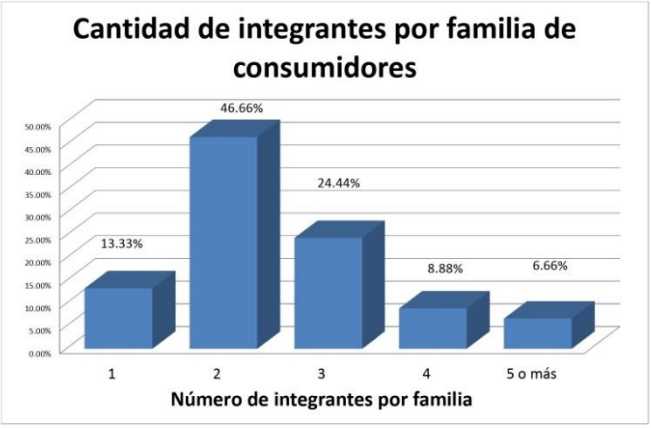


**Figura 16. Cantidad de integrantes por familia de consumidores.**
**Fuente:** Elaboración propia con base en respuestas a formularios.

Considerando el total de años de instrucción formal acumulados, el nivel promedio de escolaridad en México es de 9.16 años, Jalisco se encuentra ligeramente arriba del promedio con 9.25 años de instrucción escolar, lo que equivale a haber terminado el tercer grado de secundaria y este último es el grado escolar con el que se cuenta el 84.96% de la población mexicana. (INEGI, 2015). Por lo anterior, sobresale el contraste del

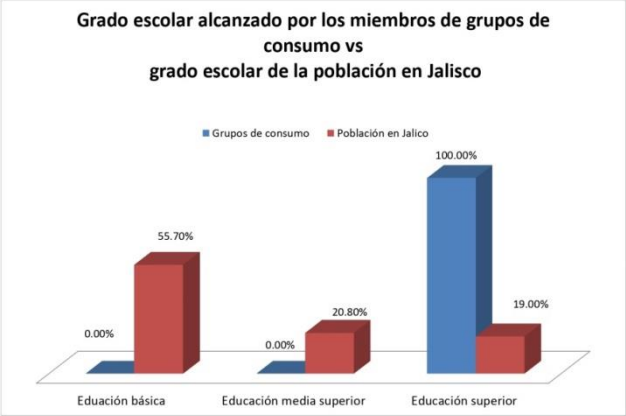


**Figura 17. Grado escolar alcanzado por los miembros de grupos de consumo vs grado escolar de la población en Jalisco.**
**Fuente:** Elaboración propia con base en respuestas a formularios.

[102] En la nota metodológica de sus datos tabulados INEGI agrega lo siguiente con respecto a la educación superior: "Incluye a la población que tiene al menos un grado aprobado en estudios técnicos o comerciales con preparatoria terminada, profesional (licenciatura, normal superior o equivalente), especialidad, maestría o doctorado" (INEGI, 2015).

dato encontrado en el promedio de escolarización de los consumidores en las redes de consumo solidario.

Respecto a la cantidad de dinero que emplean en la compra de canastas, podemos distinguir tres segmentos de consumidores.

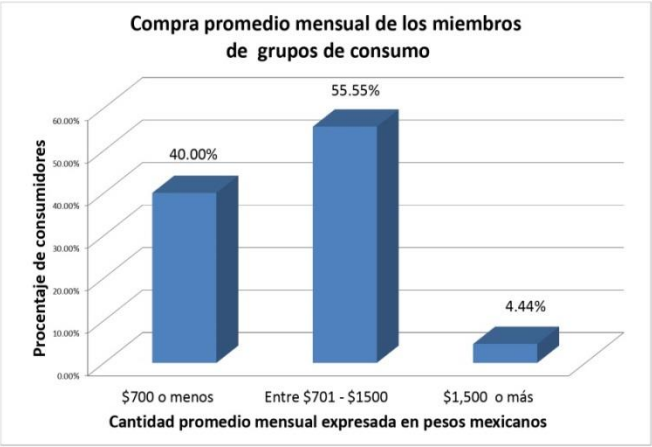


**Figura 18. Compra promedio mensual de los miembros de grupos de consumo.**
**Fuente:** Elaboración propia con base en respuestas a formularios**.**

La segmentación toma como referencia el costo de los productos, agrupados en canastas. Debido a lo disperso de los datos de las iniciativas estudiadas no es posible tener datos certeros del nivel de compras en conjunto, pero nos apoya a conocer el comportamiento de compra a partir de quienes contestaron el cuestionario. Conocemos entonces que el 55.55% de los consumidores compra en promedio el equivalente en dinero entre $701 y $1,500; el 40% tiene compras mensuales de $700 o menores y solamente el 4.44% de ellos consume $1,500 o más (Figura 18).

### 5.4.2. Factores en la incorporación a los grupos de consumo.

También se buscó conocer las razones que influyen en la decisión de pertenecer a un grupo de consumo con estas características, para lo cual fue necesario reducir el número de factores involucrados. Para el análisis factorial se hizo una reducción de dimensiones utilizando el criterio de eigenvalue, es decir, el método de análisis de componentes principales, dando por resultado 7 factores relevantes con un valor mayor a 1 (Montoya

Suárez, 2007) (Arce & Real, 2001). Estos factores representan el 71.46% de la variancia acumulada (Tabla 8).

**Varianza total explicada**

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | | Sumas de cargas al cuadrado de la rotación | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 5.919 | 26.904 | 26.904 | 5.919 | 26.904 | 26.904 | 3.845 | 17.479 | 17.479 |
| 2 | 2.775 | 12.612 | 39.516 | 2.775 | 12.612 | 39.516 | 2.867 | 13.030 | 30.508 |
| 3 | 1.876 | 8.529 | 48.045 | 1.876 | 8.529 | 48.045 | 2.752 | 12.508 | 43.017 |
| 4 | 1.580 | 7.182 | 55.227 | 1.580 | 7.182 | 55.227 | 1.751 | 7.957 | 50.974 |
| 5 | 1.285 | 5.840 | 61.067 | 1.285 | 5.840 | 61.067 | 1.671 | 7.596 | 58.570 |
| 6 | 1.235 | 5.613 | 66.680 | 1.235 | 5.613 | 66.680 | 1.580 | 7.182 | 65.752 |
| 7 | 1.052 | 4.780 | 71.460 | 1.052 | 4.780 | 71.460 | 1.256 | 5.708 | 71.460 |
| 8 | .950 | 4.317 | 75.777 | | | | | | |
| 9 | .928 | 4.218 | 79.996 | | | | | | |
| 10 | .812 | 3.691 | 83.687 | | | | | | |
| 11 | .674 | 3.065 | 86.752 | | | | | | |
| 12 | .544 | 2.471 | 89.223 | | | | | | |
| 13 | .481 | 2.188 | 91.412 | | | | | | |
| 14 | .426 | 1.937 | 93.349 | | | | | | |
| 15 | .341 | 1.548 | 94.897 | | | | | | |
| 16 | .284 | 1.292 | 96.189 | | | | | | |
| 17 | .246 | 1.116 | 97.305 | | | | | | |
| 18 | .185 | .841 | 98.145 | | | | | | |
| 19 | .163 | .742 | 98.888 | | | | | | |
| 20 | .110 | .501 | 99.389 | | | | | | |
| 21 | .097 | .443 | 99.832 | | | | | | |
| 22 | .037 | .168 | 100.000 | | | | | | |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Tabla 8. Varianza total explicada. Método de extracción: Análisis por componentes.**
**Fuente:** Elaboración propia con base en respuestas a formularios.

Los factores identificados están constituidos de la siguiente manera (Tabla 9).

El Primer factor se compone por las variables: Participación social (+0.870), Afinidad con otros integrantes de los grupos (+0.751), Solidaridad con los productores (+0.726), Confianza en los productores y/o en el grupo que organiza las canastas (+0.690), Motivos medioambientales (+.0626), Mejores precios que al comprar individualmente (+0.591), Motivos de salud (+0.562); a este factor se le denominó “Motivación para unirse al grupo”.

El segundo factor se constituye por las variables: Confianza en los productores y/o en el grupo que organiza las canastas (+0.570), Motivos medioambientales (+0.497), Motivos de salud (+0.553), Calidad de los productos (+0.771), Satisfacción con la organización de canastas (+0.747), Variedad de productos (+0.614); este factor fue denominado “Satisfacción en el consumo”.

El tercer factor lo conforman las variables: Interés por la degustación de productos (+0.859), la variable Edad correlaciona negativo (-0.807), Interés en actividades comunes (+0.771), Interés en la visita a parcelas (+0.693); este factor se nombró “Interés en actividades organizadas por el grupo”.

El cuarto factor se forma por las variables: Personas que viven en casa, la cual correlaciona negativo (-0.794), Nivel de estudios (+0.702), Certificación de los productos (+0.586). Este

factor se nombró “Interés en agroecología”, ya que relaciona de manera positiva un alto grado de educación formal con el interés por las certificaciones de los productos, llama la atención que estas variables se relacionan negativamente con la cantidad de personas que viven en la misma casa.

El quinto factor se constituye por las variables: Consideración sobre el precio adecuado (+0.807), Cercanía del lugar de producción (+0.608); este factor se ha llamado “Origen – precio” ya que relaciona la producción cercana y local con una consideración de relación precio- calidad positiva.

El sexto factor se forma por las variables: Situación laboral (+0.740), Promedio de compra (+0.596), este factor correlaciona una situación laboral favorable con compras mayores de productos agroecológicos en las canastas; por lo que se determinó llamar a este factor “situación laboral”.

**Matriz de componente rotado[a]**

| | Componente | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Participación social | **.870** | .120 | .009 | .098 | .012 | .119 | .112 |
| Afinidad | **.751** | .221 | .063 | .103 | -.236 | .167 | .047 |
| Solidaridad | **.726** | .078 | -.058 | -.204 | .234 | .055 | .000 |
| Confianza | **.690** | **.570** | .136 | .069 | .144 | -.044 | -.080 |
| Medio ambiente | **.626** | **.497** | .145 | .126 | .227 | .289 | .061 |
| Mejores Precios | **.591** | .032 | .270 | .069 | -.343 | .248 | .125 |
| Salud | **.562** | **.553** | .285 | .104 | .157 | .040 | -.042 |
| Calidad | .311 | **.771** | .091 | -.061 | -.004 | .174 | .156 |
| Organización | .082 | **.747** | .091 | .070 | -.002 | -.158 | .268 |
| Variedad | .200 | **.614** | .076 | -.043 | -.289 | .205 | -.033 |
| Degustación | .124 | .104 | **.859** | .006 | -.010 | .259 | .057 |
| Edad | .004 | .109 | **-.807** | .248 | -.229 | .126 | .064 |
| Actividades cultura | -.018 | .256 | **.771** | .042 | -.271 | -.057 | .041 |
| Visita a parcelas | .151 | .118 | **.693** | .098 | -.228 | .011 | -.099 |
| Personas que viven en casa | -.030 | .159 | -.075 | **-.794** | -.152 | -.031 | -.270 |
| Nivel de estudios | .202 | .125 | -.103 | **.702** | .005 | -.331 | -.163 |
| Certificación | -.278 | **.418** | -.114 | **.586** | .193 | .386 | -.085 |
| Consideración de precio de productos | .010 | -.022 | -.156 | .101 | **.807** | .098 | -.035 |
| Cercanía | .236 | -.010 | -.010 | .287 | **.608** | -.170 | **.474** |
| Situación laboral | .201 | .081 | .084 | -.030 | -.030 | **.740** | -.181 |
| Gasto | .254 | .054 | -.034 | -.085 | .047 | **.596** | .285 |
| Recomendación | .057 | .244 | -.055 | .035 | .008 | .039 | **.807** |

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

**Tabla 9.** Matriz de componente rotado.
**Fuente:** Elaboración propia con base en respuestas a formularios**.**

El último factor, es decir, el séptimo, se compone de las variables: Cercanía del lugar de producción (+0.474), y Recomendación de un productor o persona que ya compra (+0.807) y nos muestra la importancia de la recomendación de quienes ya se involucran en el consumo agroecológico de las redes de consumo solidario, y la producción local y cercana, por lo que se denominó “Recomendación”.

### 5.4.3. Perfiles de consumidores

En la última fase del análisis se realizó una clasificación de los consumidores en clúster, utilizando el método k-medias no jerárquico. Con este método se obtiene tres clúster de consumidores (Tabla 10).

**Centros de clústeres finales**

| | Clúster | | |
|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 |
| Edad | 2 | 4 | 3 |
| Nivel de estudios | 5 | 5 | 5 |
| Situación laboral | 2 | 2 | 2 |
| Personas que viven en casa | 3 | 2 | 3 |
| Solidaridad | 4 | 5 | 3 |
| Mejores Precios | 4 | 3 | 2 |
| Confianza | 5 | 5 | 3 |
| Medio ambiente | 5 | 5 | 3 |
| Salud | 5 | 4 | 3 |
| Participación social | 5 | 5 | 2 |
| Afinidad | 4 | 4 | 2 |
| Calidad | 4 | 4 | 3 |
| Variedad | 4 | 3 | 3 |
| Organización | 5 | 4 | 4 |
| Consideración de precio de productos | 3 | 3 | 3 |
| Gasto | 2 | 2 | 1 |
| Cercanía | 4 | 5 | 4 |
| Certificación | 3 | 4 | 3 |
| Recomendación | 4 | 4 | 3 |
| Degustación | 5 | 3 | 3 |
| Actividades cultura | 4 | 2 | 3 |
| Visita a parcelas | 4 | 3 | 4 |

**Tabla 5. Centros de clúster finales.**
**Fuente:** Elaboración propia con base en respuestas a formularios**.**

El primer clúster representa el 60% del total de integrantes de grupos de consumo y se caracteriza por un nivel de educación alto (situación que se repite en los siguientes casos), con motivaciones basadas en la confianza a los productores y el grupo que organiza las canastas, con intereses principalmente medioambientales de salud y en la participación social, este clúster considera estar satisfecho con el nivel de organización de los grupo que organizan las canastas y tiene intereses por la participación en actividades más allá de la compra de los productos agroecológicos, tal es el caso de la degustación de alimentos y en menor medida de actividades culturales y la visita a parcelas.

El segundo clúster se compone por el 22.22% de los integrantes de grupos de consumo, sobresale de igual manera por su alto grado de escolaridad, tiene motivaciones de unirse a los grupos principalmente por solidaridad con los productores y por la confianza con los productores y/o el grupo que organiza las canastas, además, muestra intereses

medioambientales y considera su pertenencia al grupo una forma de participación social. Este clúster se muestra satisfecho con el grupo que entrega las canastas y tiene una alta valoración por la cercanía y productos locales. Sus compras mensuales están en el rango entre los $701 y los $1500. Sin embargo, es el clúster menos interesado por otro tipo de actividades que los grupos de consumo realizan paralelas a las compras en común.

El tercer clúster se compone por el 17.77% de los integrantes de grupos de consumo y repite la situación de educación escolar alta, considera su pertenencia a los grupos como una forma de participación social, aunque en menor medida que los dos clúster anteriores. Es el grupo menos motivado de participar en colectivo para conseguir mejores precios que al comprar individualmente, se muestra más interesado que el segundo clúster por las actividades paralelas a la entrega de canastas que organizan los grupos, sin embargo, su interés es menor al primer clúster en este tipo de actividades. Este grupo también es el que menos dinero invierte en sus compras, situándose en compras mensuales promedio entre los $700 o menos.

El ejercicio realizado nos permite tener una primera visualización de los perfiles que representan a quienes deciden sumarse a los grupos de consumo en las redes estudiadas, permitiéndonos además conocer sobre las motivaciones que los mantienen en los grupos, por lo que nos habla además, de los intereses presentes en las organizaciones.

Si bien, como se ha aclarado, los resultados no pueden generalizarse, el ejercicio se suma a otros que buscan conocer y explicar mejor los factores que intervienen en las redes de consumo solidario, sobre todo, en sus consumidores.

Los resultados aspiran a procesar datos que están dispersos y convertirlos en información que dé cuenta de las implicaciones y alcances de las redes de consumo solidario. También ayuda a tener registro de la evolución de este fenómeno en México.

Este tipo de ejercicios abonan a la sistematización de datos, por lo que valdría la pena, incluir en los formularios información que también puede ser relevante, por ejemplo, las relaciones entre ingresos y porcentaje de esos ingresos invertidos en las compras. Procurar

bases de datos que agrupen el comportamiento de varias iniciativas, y estudios a largo plazo que nos hablen de su evolución.

Para el caso de esta investigación nos ayuda a ampliar el conocimiento y explicación de los consumidores involucrados en las redes de consumo solidario de producción agroecológica.

## Capítulo VI. Agentes de cambio para el consumo solidario

### 6. La centralidad de ciertos actores.

Las narrativas personales construidas en torno a prácticas sociales permean y configuran posiciones que guían y modifican el actuar de un colectivo. El acceso a estas narrativas personales es posible por medio de estrategias metodológicas como los relatos de vida.

En esta sección del trabajo se revisan relatos de vida de las personas emprendedoras de las iniciativas estudiadas, la cuales se nombran aquí como promotores.

Acercarse a los relatos de los promotores permite en buena medida comprender la génesis de las agendas que orientan a sus organizaciones, y a las cuales se hace referencia en la primera hipótesis de esta investigación. Para ello, se parte revisando el concepto de emprendedor social como sujeto de análisis y del uso instrumental del relato de vida, para posteriormente ponerlo en juego con la información recabada en las aproximaciones de campo.

Considero que en los relatos recabados se hacen presentes ocho temáticas de los actores clave de las Redes de consumo solidario estudiadas, las cuales han permeado, modificando o configurando, las formas de organización o de operación de los colectivos a los que pertenecen. Las temáticas identificadas son: 1) Solidaridad en el entorno cercano; 2) Experiencias previas, las cuales a su vez se clasifican en dos 2.1) Experiencias relevantes sin éxito, 2.2 Participación con instituciones del aparato estatal; 3) La red ampliada; 4) Aporte de conocimiento a experiencias nuevas; 5) Participación con la iniciativa privada; 6) La gestión de intereses en común; 7) El enfoque de género, y; 8) Contradicciones en los modelos.

Se observa el rol que juegan algunos de los actores clave en el emprendimiento de las organizaciones que aglutinan a productores y consumidores. Estos actores pueden ser

entendidos como emprendedores en el sentido amplio y son reconocidos como actores clave en la red de relaciones que han conformado.

Es necesario partir discutiendo la figura del emprendedor desde la revisión de sus relatos de vida, los cuales se vinculan al origen y operación de las iniciativas a las que pertenecen, tomando como premisa que las narrativas personales construidas en torno a prácticas sociales permean y configuran posiciones que guían y modifican el actuar de un colectivo.

Comenzaré presentando brevemente a algunos actores que considero relevantes y que han participado en la investigación. Ellos han facilitado por mucho, la entrada a campo, y han sido en varias ocasiones quienes a través de distintos medios me han presentado con otros integrantes de sus redes.

Debo decir de ellos, que es indudable el reconocimiento que tienen en sus redes y sus organizaciones, ya que en la mayoría de los casos han sido fundadores, y aun ahora son actores clave para que las organizaciones sigan operando. Sus opiniones suelen ser escuchadas al tomar decisiones que afectan a las organizaciones a las que pertenecen y sin la intención explícita de hacerlo, son en alguna medida consejeros de las mismas organizaciones.

Se han convertido además, en un "aval moral", que orienta a sus organizaciones o incluso a algunas otras de las que no participan directamente. La opinión o recomendación suele dar cuenta de las características con que trabajan los productores cercanos a ellos o el buen manejo de los grupos de consumidores, este aval moral al que nos referimos incluso suple los documentos de certificación para tener el primer contacto con los grupos de consumidores. Aunque no se puede decir de ellos que tengan decisiones aprobadas sin pasar por la discusión colectiva, sí es altamente considerada y valorada su opinión.

Sus nombres reales han sido omitidos en la investigación y aparecen con seudónimos, también es necesario decir que esta descripción no es producto de una sola sesión de entrevista, sino que en ocasiones ha sido necesario realizar más de una sesión, haber estado presente con ellos en sus tareas en las organizaciones o en espacios donde se ha trabajado

algún tema específico que compete a sus organizaciones. En el caso de las entrevistas, fueron en su mayoría semiestructuradas, en las cuales se presentaron tópicos o se hicieron preguntas directas, pero siempre dejando que la libre asociación de ideas permitiera conocer aquello que para el entrevistado era importante. He intentado ser fiel al contexto y motivo con que las opiniones han sido expresadas y en todo caso los materiales se recogieron en audio que fue transcrito para la consulta y análisis.

Para preparar la presentación en el trabajo de tesis, se eliminaron las preguntas de los textos y se han colocado las opiniones citando a quien las emite y ordenándolas en los temas que he rescatado como relevantes para dar respuesta a las interrogantes hechas en esta investigación. Si bien no se presenta a todos quienes fueron entrevistados o aportaron información al respecto, toda entrevista e interacción fue importante para dilucidar lo que se ha expuesto en este trabajo. Las cinco personas de las que doy cuenta ahora, muestran con su trayectoria líneas de análisis por las que se puede entender el momento actual en el funcionamiento de las redes de consumo solidario.

### 6.1. Sandra

Mi primer contacto con Sandra fue durante una Asamblea de la CCC Milpa, en la que ella es cooperativista. Desde el principio su involucramiento fue evidente en esa reunión y meses después formó parte del Consejo de Comisiones de esa organización. Durante algunas entrevistas a otros grupos de consumo me habían hecho referencias a Sandra, así que al momento de escucharla expresarse supuse que sería ella de quienes otras personas me habían hablado y decidí abordarla, de esta manera fue que inició el contacto con ella para la investigación.

Sandra se presenta como “mamá de dos hijas, abuela de dos nietos y esposa, ama de casa profesionista y empresaria”. Sandra estudió comunicación en una universidad privada y buena parte de su carrera profesional (por más de 25 años), ha sido apegada a temas de sustentabilidad.

Sandra, llegó al tema de las organizaciones para el consumo principalmente orientada por el tema de la salud, y las terapias alternativas, destaca en ella que es muy crítica en cuanto a las respuestas de la alopatía y en general de la industria farmacéutica. Ella misma ha sido terapeuta y hace recuento de una gran cantidad de personas que ha tenido como pacientes. Según la misma Sandra cuenta, es innegable la relación entre enfermedad y mala alimentación, el sedentarismo y lo que llama "abusos de la inmediatez de la vida". Constantemente refiere que la relación con el cuerpo y sus abusos es similar a los abusos hacia el medio ambiente, por lo que la transición entre las áreas profesionales en que se ha desempeñado le parecen dada de manera natural.

Otras facetas importantes de Sandra ha sido su trabajo como consultora en distintos estados de la república para Asociaciones Civiles, marcas comerciales, conjuntos habitacionales y centros educativos, cuando habla de su trabajo lo refiere con una lógica colectivista y cercana al emprendurismo social, además cumplió con cargos en la administración municipal en Direcciones que se encargaban de temas de ecología.

Así es que Sandra llega a su primera incursión en grupos de consumo entre el año 2008 y 2009, tras participar antes en temas de salud y ecología. Sus primeras incursiones en grupos de consumo se orientaron a grupos que valoraban la producción sana y orgánica sobre todo certificada incluso por la USDA[103], en esta primera incursión los temas ecológicos y sociales estaban en un segundo plano.

Las primeras agrupaciones de consumidores en las que colaboró funcionaron cercanas a la estructura de *club*, es decir, se hacía por invitación, se pagaba una membresía y se orientaba a un sector social específico.

Sandra, suele ser muy crítica en sus opiniones, pero además con su propio trabajo, era frecuente durante la investigación que después de tener entrevistas o comunicación personal me hiciera llegar notas con sus reflexiones o incluso algunos esquemas donde

[103] USDA, es el acrónimo en inglés de *United States Department of Agriculture* (USDA) compuesto por 29 agencias certificadoras en diversas áreas, entre ellas la producción orgánica. https://www.usda.gov/topics/organic

ordenaba sus ideas, en esos casos se ha dado el crédito a sus reflexiones en este mismo texto.

Su cuestionamiento crítico pasa por temas como la toma de decisiones en las organizaciones, la transparencia de su información, los beneficios y problemas sociales, ecológicos y el sostenimiento económico de las organizaciones en las que ha participado. Su apertura y búsqueda de asertividad al expresar sus opiniones han sido sin duda, elementos que le otorgan credibilidad y confianza por parte de los grupos en los que ha colaborado.

Sandra ha sido en conjunto con Rafael y otros actores locales, quienes hacen las primeras propuestas de grupos de consumo solidario con la estructura y forma de operación más cercana a lo que hoy sucede en Jalisco. Sus aportes también han sido esenciales para dar forma a la adaptación del modelo de canastas, la documentación audiovisual de procesos y la sistematización de modelos de grupos de consumo.

### 6.2. Graciela

Conocí a Graciela en un festejo de aniversario de COMPAS, fue durante ese festejo que Rafael me presentó con ella y le explico brevemente mi interés de investigación. Sin duda esto facilitó el primer contacto para su participación en la investigación.

Algunas sesiones de entrevista y comunicación personal se dieron cara a cara o por vía telefónica y en más de una ocasión coincidimos en eventos en torno al consumo de este tipo de alimentos o temas de ecología.

Graciela se formó como ingeniera industrial en una universidad privada, pero su interés personal por “las plantas y la cocina” la llevaron a tener contacto de forma autodidacta con el tema de la agricultura libre de agroquímicos, principalmente desde la agricultura urbana y para el autoconsumo cuando aún era estudiante.

Otras facetas de Graciela fueron en su activismo por el derecho de los animales, particularmente por los animales domésticos abandonados (perros y gatos), donde fundó una asociación civil que promovía su protección y adopción, esta organización fue llamada ALIAC[104] y sentó precedentes para algunas de las actuales organizaciones que actúan formalmente en tema de protección de animales en Guadalajara Jalisco.

Su activismo ha sido catalizador de varias iniciativas e inquietudes en torno a la protección medioambiental y la alimentación sana.

Su formación en la ingeniería le ha permitido considerar el uso de tecnología para facilitar el contacto con otros actores clave y facilitar todo tipo de intercambios, en este caso destaca la organización en grupos de consumo.

Graciela tuvo por primera vez contacto con Rafael y la organización COMPAS por medio de la recomendación de algunos padres de familia de un colegio privado, lugar en que Rafael y otros formadores habían impartido cursos de agricultura y homeopatía. Después de tomar algunos cursos de agricultura natural y biodinámica con Rafael, este último le presentaría el modelo de nodos de consumo, desde entonces se convertiría en una de sus principales promotoras, organizando compras regulares con vecinas y conocidos sin obtener en principio beneficio económico por hacerlo.

Graciela ha impulsado su nodo de consumo (nodo es el nombre que adoptó para su modelo basado en la experiencia de COMPAS), principalmente en el municipio de Zapopan, en zonas residenciales privadas, pero no se ha detenido solo a este sector, sus principales tareas están siempre puestas en la expansión de los lugares en que se entregan canastas.

Para Graciela, el modelo no le era del todo ajeno, puesto que ella había participado en modelos similares cuando vivió en Francia, en la Provenza francesa[105]. Si bien reconoce que el modelo es similar, también destaca con facilidad las diferencias entre estos.

---

[104] ALIAC es el acrónico de *Archivo Latinoamericano de Identificación Animal*, constituido como Asociación Civil.

[105] Aunque no recuerda el nombre de este grupo de consumo, por sus características es posible que se refiera a una *AMAP*.

El modelo que Graciela adoptó en su grupo de consumidores, sigue en principio la idea original de COMPAS, pero lo hace de manera flexible anexando productos y productores de otras organizaciones de productores y atendiendo y adaptando la demanda de quienes ahora son compradores regulares en el grupo al que pertenece.

Graciela atribuye su incursión en los grupos de consumo a sus circunstancias e intereses personales, se describe como una persona con alta consciencia de su entorno social y ecológico, y suele ser crítica con el modelo de canastas y en general con distintas formas de consumo. Ella ha sido a la par promotora de otras iniciativas de agricultura periurbana y consumo en espacios alternativos, y sin duda es reconocida por otros como un "aval moral" de las iniciativas que promueve.

La incursión de tecnología, sus propuestas de plataformas virtuales, su apoyo de tecnología para organización de canastas, es sin duda de los principales atributos que suma a este modelo y lo es también sin dudar, resultado de sus experiencias previas en su activismo en otras áreas. En la entrega que regularmente lleva este grupo se han logrado incluir hasta 46 productores, contando con una certificación o sin ella.

La certificación de productos siempre ha sido un tema para aclarar con quienes participan en este grupo, pero lo han resuelto siendo muy explícitos, con aquello que ofrecen indicando el productor, el origen, si tiene o no una certificación, el precio que se paga al productor y otra información que suman de acuerdo con su relevancia.

La apertura y claridad con que incursiona en este modelo de consumo, la cercanía con productores son también atributos que suman confianza en el grupo al que pertenece. Su biografía es muy cercana a la de otros emprendedores sociales.

### 6.3. Carolina

Tuve contacto con Carolina a través de algunos integrantes de RASOL, red a la que pertenece el Mercado Alternativo Solidario Flor de Luna. Posteriormente pude presentarme personalmente con Carolina y tener varias sesiones de entrevistas y comunicación personal

con ella, además de coincidir con frecuencia en eventos orientados al consumo y producción agroecológica en distintos ámbitos.

Carolina es sin duda una mujer con fuertes convicciones feministas. Su trabajo con organizaciones, principalmente con mujeres rurales y campesinas, data de la década de los años 80's y ha participado en las bases de organizaciones con importante trabajo en campo y que han sido referencia en el país y otras regiones.

Sus bases formativas han sido las teorías feministas y la educación popular. Hablar con Carolina es darse cuenta de su experiencia de campo y el conocimiento de un gran número de comunidades y experiencias organizativas.

Carolina, siempre habla de la necesidad de una perspectiva feminista en la agroecología y en la economía solidaria, ella apunta muy bien que la producción de las mujeres con frecuencia es menospreciada o queda invisible debido a que dependen principalmente del traspatio y la venta a muy pequeña escala. Esto la hace ser crítica a todo tipo de certificaciones, tanto de agencia como participativas y su insistencia en la certidumbre del origen de los productos siempre invitan a mirar más allá de la certificación.

Durante los encuentros en que pudimos intercambiar comunicación, se mantiene firme a destacar que las mujeres han sumado a este tipo de iniciativas, producción de traspatio que se transforma en alimentos, medicina alternativa como la herbolaria y productos de cuidado personal y estético que también deben incluirse en los circuitos de economía solidaria.

Flor de Luna representa la concreción de lo que ella llama su sueño, un sitio para la promoción venta y articulación de productos donde las mujeres son actores principales.

Carolina también ha formado una asociación civil orientada a la defensa de los derechos humanos, la cual se ha llamado Escuela para Defensoras Benita Galeana, además es promotora de actividades culturales en donde ha sido actriz y cubierto otras actividades propias del teatro popular que se ha presentado en distintos foros.

La misma implementación del mercadito Flor de Luna, es ejemplo de la activación de la red de solidaridad a la que pertenece, el espacio se les ofreció en préstamo, buena parte del inmobiliario ha sido donado, el trabajo es voluntario y la publicidad de tipo orgánico.

Para Carolina, este tipo de formas de mercados representa más un acto político, y esto lo pone sobre los motivos, medioambientales, económicos o de salud. Para ella, la entrega de canastas en este modelo siempre debe tender a la justicia tanto de los productores como de los consumidores, su orientación debe mantenerse fuera del mercado *gourmet* y *elitista* y debe favorecer la inclusión de productos de la dieta básica y diaria.

Carolina es testigo, pero también actor en la promoción de las redes de consumo solidario.

### 6.4. Pedro

La primera vez que escuché a Pedro fue en una presentación académica de su trabajo de maestría, en ese momento él estaba involucrado en un proyecto alimentario en la sierra wixarika. Posteriormente se convertiría en uno de los fundadores de CCC Milpa, he podido tener comunicación cercana con él desde entonces.

Pedro, estudió nutrición en la universidad pública, mismo lugar en que completó sus estudios de posgrado. Pedro es el más joven de las personas que describo en esta sección ya que está en su tercer década de vida, y sus experiencias vienen de la intervención en la nutrición comunitaria con proyectos académicos desde que era aún estudiante a mediados de la década del 2000.

Para él este tipo de organizaciones tiene sobre todo importancia como forma de participación social, aun cuando su formación sea la nutrición. Pedro ha logrado impulsar este tipo de organizaciones apoyándose de los recursos que su rol como profesor universitario le brinda, ya que en primer momento fue docente en una universidad pública y ahora es académico en una universidad privada. Por otra parte, ha fundado y participado en algunas asociaciones civiles orientadas a la nutrición comunitaria.

Desde el inicio de actividades de CCC Milpa forma parte de su Consejo de Comisiones tomando diversos roles. En comunicación personal varios actores han comentado que la confianza en Pedro se debe en buena medida en su carácter abierto y su postura mediadora ante conflictos que se presentan en la operación de CCC Milpa.

Pedro ha sido cercano a los productores, y se preocupa por conocer a quienes participan de la entrega de canastas. Debe destacarse que CCC Milpa es una organización atípica al resto debido a que surge principalmente desde consumidores, mientras que los productores han sido el grupo mejor organizado.

Cuando se habla con Pedro es fácil darse cuenta como trata de desmarcarse del mercado *gourmet*, es crítico a proyectos que están destinados solo a compradores con mayor ingreso económico, sin embargo, reconoce que no todos los sectores sociales pueden acceder a la compra de este tipo de productos, por lo que constantemente buscan en su organización canales y formas para abaratar los costos y ofrecerlo a más personas.

CCC Milpa es la más cercana a la certificación social, pero no se cierra sólo a la venta de producción certificada, sino que optan por la inclusión de nuevos productores si son recomendados por un "aval moral" y aprobados por el Consejo de Comisiones y la Asamblea.

### 6.5. Rafael

Mi primer contacto con Rafael fue por medio del correo electrónico y vía telefónica, posteriormente pude visitar su rancho llamado Suelo Feliz y entrevistarlo en el sitio donde está su parcela. A través de él es que pude lograr contacto con otros productores y consumidores y sin duda su nombre es referencia en este tipo de iniciativas.

Al momento de entrevistarlo Rafael tiene 58 años de edad y una trayectoria de trabajo rural que data de los años 80's, sin embargo, es en el '92 cuando definitivamente deja la ciudad de Guadalajara para mudarse a municipios donde desarrolló sus proyectos con productores.

En la trayectoria de Rafael se encuentra la academia, su participación en actividades formativas a distintos niveles, la promoción cultural, la colaboración con dependencias oficiales, la fundación y operación de asociaciones civiles y el activismo político, sin embargo, el prefiere describirse como productor de tiempo completo. En sus palabras ahora rehúye del trabajo político o académico formal, su campo de acción lo ve en las parcelas y con otros productores.

Rafael es un convencido de que este tipo de organizaciones trasciende los fines económicos e incluye una serie de objetivos sociales, culturales, ecológicos entre otros, cuando se le escucha hablar de su trayectoria, se puede percibir como es que ha convertido este tipo de actividades en su estilo de vida.

La personalidad de Rafael es más bien seria, es un buen conversador y un escucha atento, en sus intervenciones suele ser crítico del sistema agroalimentario en general pero también de su propia iniciativa, suele dar crédito a los aportes de otros actores de la red extensa y fuera de ella y menciona un largo camino de colaboraciones con otras organizaciones.

Rafael ha tenido de primera mano el conocimiento de iniciativas similares en Latinoamérica y Europa, es el caso de la experiencia italiana que nutre una de las raíces que inspiró el sistema de canastas que llevan en COMPAS.

Rafael sabe que lo que se hace en México con el modelo de canastas y con las redes de consumo solidario tiene inspiración con modelos en otros países, pero no es una copia al carbón de aquellos, sino una adaptación en que el contexto mexicano ha puesto su propia particularidad.

Sus aportes formativos han sido principalmente con productores, pero su capacidad para interconectar con otros actores ha logrado tener el apoyo de más promotores y organizaciones de consumidores.

Rafael ha vivido personalmente el rol de productor es conocedor de políticas para el campo, programas oficiales, proyectos alternativos, mercados e índices de precios, en general se mantiene informado de lo que al sector rural compete.

Durante las visitas a campo, he podido presenciar su parcela y sistema de producción, es una autodidacta desarrollando tecnologías ecológicas para el cuidado de sus cultivos y logra empatar su uso con la instrucción a otros productores e interesados en general.

Rafael se mantiene hasta cierto punto distante de otras organizaciones, sin embargo, no lo hace con indiferencia, las conoce y se asume respetuoso de sus formas de hacer. También es un crítico de las certificaciones de agencia y de los sistemas sociales de garantía, rehúye a las denominaciones, pero varios de los productores que han trabajado con COMPAS cuentan con certificaciones que no consideran motivos de exclusión.

Rafael es sin duda la figura más visible de COMPAS, a la cual brinda asesoría técnica, apoyo con traslados en su vehículo particular, pone una amplia red de contactos a disposición y se ve como socio comercial de otros productores y consumidores. Pero continuamente se encuentra en sus discursos referencias en que su convicción por la agricultura libre de agrotóxicos supera el primer motivo de la comercialización.

### 6.6. Las trayectorias.

A partir del trabajo de campo he tenido la oportunidad de conocer a algunos de los actores clave en la conformación de redes de consumo solidario, los cuales pueden ser tanto actores individuales como colectivos. Esta sección del documento se destina a describir e interpretar la participación de personas que me han compartido sus experiencias en entrevistas y las cuales identifican otros participantes de las redes como precursores o promotores. Las entrevistas me han permitido cruzar información y comprender su relevancia impulsando esta forma de consumo.

Si bien, se debe reconocer la importancia del actuar de los colectivos, es también necesario identificar que hay actores clave que forman parte de estas iniciativas y que tienen influencia positiva[106] para el impulso de las redes.

El estudio de estos actores pudiera explicar en parte las motivaciones que aglutinan a otros en las iniciativas que aquí se retoman, en un sentido general, pueden ser entendidos como emprendedores, que materializan formas innovadoras de operación, la toma de riesgos, y la concreción de esfuerzos (Bornstein, 2007).

El actuar del emprendedor en estos casos, puede ser percibido como contradictorio, ya que por una parte impulsa hacia la colectividad, y por otra, la figura del emprendedor ha sido asociada con el actuar individual, mostrando la individualidad como "expresión máxima del hombre moderno"[107] (Pfeilstetter, 2011).

Es decir, subyace en esta contradicción la discusión que se presenta en las ciencias sociales con respecto al cambio social, la cual contrapone argumentos que defienden si son las estructuras y las colectividades, o los individuos y las características personales, los motores de cambio.

En las disyuntivas en que el emprendedor ha sido enfocado, existen principalmente dos vertientes que son analizadas por Pfeilstetter, una que apela a las características personales llamadas también subjetivistas (Pfeilstetter, 2011) y que no incorporan el contexto social en su análisis principal; la otra vertiente es la del "emprendedor tipo no económico".

Los estudios subjetivistas dan una idea del emprendedor como un ser independiente del conflicto social, lo plantea en un trayecto terso en donde el resultado de sus acciones depende de la propia convicción, es decir, de la acción racional que le permite evaluar ventajas y desventajas con un fin utilitarista. Existen varias revisiones de este uso del

[106] Aquí se utiliza el término "positivo" para indicar que realizan acciones en pro del mantenimiento de las iniciativas, y no con una connotación de valor, asunto que se discute más adelante.

[107] En el artículo de Pfeilstetter, hay una discusión de las características del emprendedor, en su análisis sostiene que el término de emprendedor se ha utilizado de manera laxa y en la sociedad postindustrial se reifica como "sujeto estrella del cambio social" donde la flexibilidad y el riesgo organizan la vida en la modernidad. El emprendedor en todo caso construye una biografía diferenciada centrada en un proyecto privado y personal.

concepto emprendedor, las cuales, coinciden en el análisis de las características personales (Escolar Llamazares et al., 2015).

Los estudios llamados del "emprendedor tipo no económico", enfocan el análisis en el grupo que buscan describir, y con frecuencia son generadoras de categorías conceptuales basadas en las características externas al emprendedor, de tal manera, advierte Pfelstetter que de acuerdo con el contexto son llamados: emprendedores rurales, emprendedores étnicos, emprendedores culturales, sociales, entre otros.

En esta investigación, se opta por llamar emprendedor, de manera genérica a los aquí presentados y dar contexto al uso del término acorde al análisis que se pretende. Debo hacer la aclaración que el término emprendedor es visto con cierto recelo en los trabajos que explican la acción que realizan este tipo de actores, por considerarse un término con una fuerte carga ideológica centrada en el individualismo[108]. Si bien la literatura ha abordado estas discusiones, se utilizará aquí el término de manera general, pero no debe confundirse con un sujeto orientado solamente en su propio beneficio sino orientado principalmente a incidir en el cambio social (Christensen et al., 2006).

En cualquiera de los casos, las figuras de emprendedores se pueden encontrar con facilidad en cada iniciativa, y éstos se constituyen como actores relevantes en los nodos que conforman las redes que se van identificando durante el trabajo de campo.

### 6.7. El relato de vida

Como he mencionado, las organizaciones enfocadas por esta investigación han sido impulsadas en su origen por actores o emprendedores, que, en principio, buscan resolver necesidades que les atañen directamente, pero que en la búsqueda de sus metas y como resultado de sus tareas, involucran a terceros, los cuales suponen que obtendrán iguales o similares beneficios de tales acciones. Los beneficios que se consiguen o que se buscan,

[108] Agradezco al Dr. Guillermo Díaz, por puntualizarlo en la comunicación personal al revisar este trabajo. Para una discusión al respecto en la literatura se puede consultar la referente al emprendimiento disruptivo y el emprendimiento catalítico (Christensen, Baumann, Ruggles, & Sadtler, 2006).

sobrepasan a los directamente involucrados y estos beneficios se ven reflejados en bienes comunes. Es decir que sus acciones no se orientan sólo en beneficio de sus propósitos individuales de manera racional y egoísta para aumentar su utilidad, por lo que las explicaciones de tipo económico no logran retratar todo el fenómeno y por tanto la aproximación antropológica se ve pertinente.

Quienes se involucran en estos emprendimientos se implican de tal manera que incluyen sus actividades profesionales, hábitos de consumo, posiciones político-ideológicas y en general, lo que puede considerarse sus estilos de vida.

Las actividades que se desarrollan en estas iniciativas, así como las motivaciones que les dan origen, forman narrativas que les definen como actores integrantes de esa colectividad. Los elementos discursivos esenciales se retroalimentan con los de los grupos a cuáles impulsan, favoreciendo la formación identitaria. Conocer estos elementos discursivos esenciales, permite tener líneas de observación y análisis que deben ser dialogados con la teoría, pero, además, permite identificar cuáles de estos elementos de la narrativa personal permean en el intercambio no monetario entre integrantes de su colectividad.

Se observa los intercambios no monetarios, puesto que estos son esenciales en la agricultura en pequeña escala (Gitz, 2013) y pueden ir desde la obtención de insumos, asesoría, información, el tequio, el trueque o el uso de capital social presente en sus redes sociales. Para el caso del consumo solidario, se espera que en tales narrativas personales se encuentren pistas de los mecanismos que operan a través del intercambio no monetario en los grupos originados para el consumo.

En este sentido, se busca conocer significados subjetivos de la experiencia personal y de las prácticas sociales involucradas en los casos abordados.

El relato de vida como técnica, permite mirar, por medio de la propia narrativa de los participantes, puntos álgidos y contradicciones que reorientan sus actividades, moldeando las particularidades con las que opera cada organización.

Se ha insistido también en capítulos anteriores, que hay una tendencia valorativa e ideológica, que permea los estudios de la economía solidaria. Postulamos que mirar la contradicción a modo de estrategia heurística ayuda a disminuir el sesgo analítico. Los relatos de vida permiten también identificar las contradicciones dentro de las trayectorias de las organizaciones, esto es necesario, ya que comúnmente se encuentra en la literatura una carga valorativa o un discurso moralizador tendiente hacia lo deseado en el tema de la solidaridad en general y de la economía social y solidaria en lo particular. Podría esperarse que las contradicciones encontradas en los relatos y las prácticas colectivas moldeen los aspectos particulares con los que opera cada organización.

El fenómeno aquí estudiado tiene orígenes diversos, tanto en lo geográfico, como en la red de relaciones, pero las iniciativas mantienen un desarrollo temporal coincidente y estrategias que guardan similitud entre ellas. Observarlo permite explicar contextualmente las narrativas y prácticas discursivas, desanclando las motivaciones de lo meramente personal y abriendo el diálogo con momentos y acontecimiento relevantes en su fundación, posicionamiento ante sus propias actividades y retos operativos al entrar en contacto con otras estructuras y narrativas personales.

El uso de los relatos de vida de los emprendedores de tales iniciativas, también obedece a la dificultad encontrada en otros estudios similares, en los cuales no se logra suficiente documentación de los arreglos informales y al ser unidades tan pequeñas, estos arreglos parecen frecuentes y relevantes en sus trayectorias (Poteete, Janssen, & Ostrom, 2012). Puesto que éste es un estudio comparativo de experiencias colectivas, las cuales son difícilmente replicables en su totalidad, se requiere encontrar patrones en discursos, prácticas e implicaciones contextuales que los sostienen, con el fin de abonar a una discusión teórica más amplia.

El relato de vida se explora aquí con un uso instrumental (Cornejo, Mendoza, & Rojas, 2008), en el sentido de que ha sido utilizado para distintas finalidades en la investigación social, pero para este caso, se intenta que el testimonial recogido facilite identificar temas importantes y motivaciones en la constitución y mantenimiento de las iniciáticas de consumo vinculadas a la producción agroecológica.

El estudio de estos casos parte de algunas premisas, entre ellas, que en todo momento estamos haciendo relatos para otros o para nosotros mismos, los cuales se hacen de manera cotidiana posicionando y definiendo al actor frente a ciertas temáticas. Permitiendo construir una identidad (Cornejo et al., 2008).

La pregunta rectora de la investigación: ¿Por qué se vinculan pequeños productores y consumidores en prácticas de consumo solidario? Puede encontrar en parte solución en el posicionamiento de los actores directamente involucrados, en las explicaciones que para ello dan, en las narrativas que dan origen a las organizaciones y de las cuales han participado y construido junto con otros, es decir en su colectividad.

Por tanto, por medio del relato de vida, se busca conocer, el posicionamiento de algunos integrantes relevantes para la actividad de las organizaciones; así, como el entretejido que forman en función de otras trayectorias personales y colectivas, que en conjunto integran y moldean sus formas de operar.

A nivel interpretativo, interesa mirar la narrativa que de sí mismos y de su trayectoria, hacen los actores entrevistados, analizando cuales elementos discursivos son esenciales y cómo se integran en la colectividad que mantiene las iniciativas estudiadas. Encontrar valoraciones puestas en juego por los mismos integrantes y en sus prácticas de consumo, ya que se infiere que esto no siempre obedece a la racionalidad de la que parten los análisis económicos al realizar modelos. Es decir, que en la economía solidaria opera cierta "irracionalidad" en la toma de decisiones y explorarlo ayuda a comprender cómo es posible su práctica.

La toma de decisiones pone en juego y reconstruye relatos personales y de las organizaciones. A menudo se deben decidir asuntos prácticos, como lo pueden ser la localización física para operar, los costos que debería tener cada producto o servicio, la población a la que se enfocan, los límites con que debe otorgarse confianza al consumidor, al productor o a la organización que los vincula, todo lo anterior crea narrativas en la trayectoria de los proyectos.

Se considera entonces que los discursos se incorporan en las organizaciones y se reconstruyen en relación con éstas, lo cual pudiera ser observado mediante los relatos de vida. Los relatos de vida toman relevancia en relación con la trayectoria que siguen las iniciativas.

Se busca confrontar en dos sentidos la hipótesis de la investigación: uno de carácter antropológico (antropología del consumo), y otro desde la óptica de la economía (fallas del mercado). El tema central, como se ha reiterado, es la economía solidaria y el ángulo de estudio elegido, las prácticas de consumo solidario de producción agroecológica de forma regular y organizada.

Por medio de los relatos de vida, se puede entender, cómo se constituye el fenómeno en el individuo y cómo retroalimenta éste a la expresión concreta visible del fenómeno. Se busca comprender y explicar lo encontrado en los relatos desde la revisión de la literatura que atiende el fenómeno y se espera que puedan emerger pistas a seguir durante los relatos, si son pertinentes de explorar para la investigación.

En el trabajo de campo se ha tenido contacto con fundadores de las iniciativas del estudio, a los cuales se entrevistó para conocer las redes en que está involucrada cada organización. Encontramos que en estas entrevistas aparecen actores relevantes en la dirección que han tomado las iniciativas, los cuales las han incorporado en sus actividades cotidianas como una forma de trabajo, una práctica política, o como una solución a problemas visibles a ellos.

En las entrevistas exploratorias fue necesario negociar con los participantes la posibilidad de regresar a realizar otras sesiones para corroborar datos, completar información o tratar temas en particular, a lo cual en su totalidad accedieron. En los primeros encuentros se les explicó la naturaleza de la investigación y se les informó con la mayor claridad posible los criterios con que se decidió incluirlos, así como los contactos que han hecho posible la comunicación directa. Además, se les explicó los límites que pueden poner en el manejo de su información, sus datos personales o algún otro contenido que consideren debe mantenerse en confidencialidad.

En el siguiente apartado pondremos en discusión temáticas relevantes que surgen, haciendo referencia a ellas con las aproximaciones teóricas encontradas en la literatura. En el análisis se pueden encontrar temáticas relevantes y elementos discursivos esenciales presentes en los actores identificados como emprendedores de las iniciativas de estudio.

## 6.8. Temáticas identificadas en los relatos de las trayectorias.

### 6.8.1. La solidaridad en el entorno cercano.

Uno de los primeros hallazgos es que la economía solidaria se manifiesta en el entorno cercano, es decir, que es la red primera de contactos quienes intervienen cuando se perciben dificultades, esta red primera se activa para "rescatar" o impulsar al propio emprendedor o a su emprendimiento. En varias de las situaciones encontradas, el propio emprendedor busca apoyo de la red, de tal manera que aquella entra en juego cuando la inserción en actividades económicas o específicamente, en la venta, no tiene éxito. Se puede observar la forma en que esta red se activa ante las pérdidas económicas cuando encontramos aseveraciones del tipo "tuvimos que hacer una fiesta 'bien orgánica' con nuestros amigos y ahí nos dieron aportaciones voluntarias para que siguiéramos echándole ganas" ('Sandra' y 'Julio'), como ha sido el caso de estos entrevistados al resultar fallido un emprendimiento en el que impulsaban la venta de comida preparada con productos orgánicos.

Las manifestaciones de solidaridad para lo económico incluyen los préstamos, el compromiso de compra, la difusión de actividades entre otras cosas. En las entrevistas los actores reconocen esto con frecuencia, "nosotras no pusimos 'un cinco' para este proyecto", "Todo lo que tú ves aquí, lo hicimos, nos lo prestaron, lo donaron, lo dejaron en concesión", "yo siempre tengo mucha confianza en que alguien te va a ayudar, porque si no confías en las personas ¿en qué confías?" ("Carolina"). Estas son algunas formas en que la red hace manifiesta su solidaridad.

La solidaridad de la red inmediata de relaciones, permitió el arranque de los emprendimientos estudiados y todos los entrevistados hacen referencia a ello: "los primeros

que nos comprometimos fuimos nosotros y nosotras compañeros de la Red, dimos $500 por adelantado para asegurar dos entregas, después fue con nuestros conocidos y amigos, diciendo 'oigan va a haber la entrega de estas canastas y decían pues anótame', después ya fueron conociendo, por nuestras redes es que funciona la difusión" ("Carolina"), "Lo arrancamos algunos profesores de CUCS, amas de casa, alumnos, hubo un trabajo fuerte de alumnos que ahorita ya no siguen, porque les tocó esa transición dura de que salen de la escuela y empiezan a 'chambear' y económicamente ya no les fue viable" ("Pedro"). Es decir, hay un compromiso entablado que se basa en la confianza otorgada a estos actores, aun sin conocer el producto final que recibirán.

Son diversos los actos de la economía solidaria y estos son difusos y extendidos[109], "difusos porque ni siquiera quienes forman parte de ellas tienen idea de que se trate de eso. Extendidos porque están o estarían por todos lados" (Ramírez Plascencia, 2017). Estos actos aparecen en la cotidianidad, en palabras de Alonso, hay muchas maneras en que la gente común agrieta al capitalismo y crea otro tipo de relaciones "el anticapitalismo es bastante común aunque la gente no lo piense en esos términos" (Alonso, 2015, p. 51).

En buena medida los actos de la economía solidaria aparecen en la cotidianidad.

### 6.8.2. Las experiencias previas.

#### 6.8.2.1. Las experiencias relevantes sin éxito.

En los relatos rescatados de los emprendedores, no se excluyen experiencias que, aunque se perciben como relevantes, no lograron trascender en el tiempo y sortear los embates de su puesta en práctica. Prácticamente todos los entrevistados mencionan experiencias con esa

[109] Agradezco al Dr. Jorge Ramírez quien, en comunicación personal, orienta a hacer una revisión de lo que en estos párrafos se plasma. Cuando se aísla la situación particular en una más genérica de la siguiente forma: "Encuentras dos bienes equitativos que utilizas regularmente, el primero barato, pero no conoces al productor, el segundo más caro, pero conoces a quien lo produce. ¿por cuál pagarías?" Ramírez reflexiona que en ocasiones más allá del precio "quien compra recibe una 'utilidad simbólica', por lo que hace, en la medida que se retribuye con dinero bienes relacionales o simplemente se siente satisfecha de haber contribuido a beneficiar económicamente a alguien

característica, como ejemplo encontramos el siguiente tipo de narrativas “ellos son quienes me motivaron a retomar este proyecto fallido dos veces[110]” (“Rafael”). Sin embargo, la literatura que revisa experiencias sin éxito es escasa, en el análisis de Poteete esto lo atribuye a dos posibilidades 1) los científicos sociales prefieren escribir de experiencias exitosas en el manejo de recursos; 2) los fracasos son más difíciles de localizar y evaluar, ya que suelen ser resultado de la falta de acción (Poteete et al., 2012).

La puesta en marcha de múltiples intentos previos aparece constantemente como práctica de estos emprendedores, lo cual da muestra del carácter “experimental” de la diversidad de formas que toman las iniciativas. Aunque no se puede asegurar que no se tengan experiencias documentadas, si se menciona que no ha sido por medio de la revisión de sistematizaciones de práctica que sienten las bases de sus emprendimientos. De hecho, ninguno de los casos abordados ha sistematizado su práctica, solamente ha quedado documentada por vías paralelas, por ejemplo, sus intervenciones en cursos, sus propios registros o del de terceros en redes sociales, fotografías, o en el caso de uno de ellos video grabada en un documental.

Aunque no todos los emprendimientos han resultado exitosos, en el sentido de permanecer activos por largo tiempo, todos los emprendedores reconocen la importancia de la puesta en práctica, y es algo en lo que insisten con frecuencia.

#### 6.8.2.2. Participación con instituciones del aparato estatal.

La trayectoria de los entrevistados los ha llevado a ser convocados para participar en instituciones formales[111] del aparato estatal, estas experiencias de participación obedecen a intereses particulares de la institución o de quienes en ese momento las encabezan.

[110] Se refiere a “Sandra” y a “Julio”, quienes a su vez comentan que al conocer a “Rafael”, también venían de experiencias de grupos de consumo que no habían podido el éxito que los hiciera sostenibles.
[111] “Sandra” participó en el Ayuntamiento de Guadalajara en Ecología y Medio ambiente, en la implementación de huertos comunitarios, la elaboración de actividades de reciclaje y buscando ser proveedora lo cual no fructífero. “Carolina”, trabajo en el instituto de las mujeres. “Rafael” y “Pablo”

Cuando los entrevistados han querido ser proveedores de servicios se han encontrado con dificultades para ello, al respecto encontramos comentarios como el siguiente "el Ayuntamiento sólo nos compró el 10% de la producción acordada" ("Sandra" y "Julio"); no parece haber acuerdos fuertes con estas instituciones, para formalizar la incorporación a sus actividades y programas, al parecer, con frecuencia los actores de la economía solidaria son vistos en lo institucional-estatal en su dimensión de beneficiarios o destinatarios de programas y no como socios comerciales.

Podría pensarse como línea de exploración que la economía solidaria en lo institucional se promueve dentro del discurso de lo deseable, pero en el desarrollo de alianzas estratégicas no hay muestras representativas, al menos para el caso regional y posiblemente nacional.

### 6.8.3. La red ampliada.

La red de contactos cercana tiene limitantes que la hacen agotar en determinado momento, ante esto, los proyectos se ven renovados por la incorporación a nuevas redes, en el caso de estos emprendimientos, toman fuerza o inician al conocer proyectos similares que se han gestado fuera del país y de la red próxima[112], "Yo en el 2006 me separé de ese proyecto, pues fui de los fundadores, digamos que agotó. Por lo menos para mí agotó hasta cierto punto lo que era el objetivo del proyecto, entró en otra etapa que en realidad llevó a una disolución y yo me fui sumando a crear otro proyecto que se llamaba COAS, en el cual trabajé con "Jacobo", con "Saúl" y eventualmente con "Erick", compañeros que están en la agroecología en la permacultura y pues ahí, nada más que era itinerante, estábamos dando talleres por todo el país. Inclusive "Jacobo" que es de Colombia, y "Saúl" empezaron a realizar eventos fuera, bueno él venía realizando sus eventos afuera desde siempre desde que yo lo conocí, pero entonces yo me sumé a esos eventos fuera del país" ("Rafael"); "Entonces con ellos estuve también desarrollando otras relaciones, visitando proyectos, me

---

participaron en proyectos específicos para instituciones oficiales. Aunque reconocen experiencia acumulada, coinciden en los problemas de lo burocrático, institucional y falta de seguimiento.

[112] En otros momentos se ha presentado como es que proyectos de mayor trayectoria se gestan fuera de México.

fui familiarizando con lo que estaba pasando en Europa" ("Rafael"); "tuve la experiencia de que cuando estuve viviendo en Francia yo estaba en una canasta orgánica" ("Graciela"); "las canastas solidarias son una propuesta que viene desde Europa[113]… yo creo que aquí tiene si acaso cinco años o quizá menos" "yo lo conocí de una amiga que vivió en España" ("Carolina"). "Vimos que también hay algunas experiencias, las AMAP en Francia y hay otra figura parecida a las AMAP en Italia, nos pusimos a investigar" "De eso mi esposa fue la que nos pasó el dato, ella ya tenía conocimiento de algo de eso, ella es francesa. Y metiéndonos a investigar vimos que había algo parecido…ya nosotros 'tropicalizamos' la idea" ("Pablo").

En el caso de CCC Milpa también se encuentran integrantes de otras nacionalidades, tanto en el Consejo de Comisiones como en la cooperativa (franceses e italianos y en momentos algunos croatas) que traen su experiencia de consumo y buscan formas similares para adquirir sus alimentos en su nueva residencia, es decir que estos emprendedores y figuras promotoras son difusores que atraen a nuevos integrantes, tanto a emprender como a consumir.

La incorporación a redes de índole nacional también permite la difusión de experiencias y modelos "pertenezco a una red mujeres defensoras de derechos sociales y ambientales, es la Red de Asesoras Rurales" "En Jalisco formamos una red de artesanas en diecisiete municipios, que es lo que también comercializamos" ("Carolina"). La pertenencia de estos emprendedores dentro de redes ya formadas crea alianzas para el emprendimiento, como es el caso de CCC Milpa con RASA; Flor de Luna con RASOL; y COMPAS con COAS.

Los emprendedores de tales iniciativas utilizan nodos de su red de relaciones para incorporarse a redes ampliadas, donde hay discursos dominantes sobre determinadas prácticas sociales, en todas estas trayectorias, el tema de la agroecología en cuanto al quehacer social, la salud o el medio ambiente, aglutina una línea discursiva en torno a la cual circula información.

[113] Aparentemente el nombre de Canastas Solidarias lo propone en Flor de Luna "Ramón", quien a su vez trabajo con "Cecilia" en Canastas Solidarias San Luis Potosí; a su vez "Cecilia" dice haber conocido el modelo en un congreso en Brasil.

### 6.8.4. El aporte de conocimiento a nuevas experiencias.

La participación en nuevas experiencias organizativas se ve enriquecida por la acumulación de conocimientos.

En el caso de los emprendedores de estas iniciativas generalmente toman las actividades logísticas, “”Julio” hacia la logística y yo me encargaba de ventas” (“Sandra”). La experiencia formativa de estos emprendedores se suma a lo que aportan en las iniciativas, todos los entrevistados tienen educación superior tanto en universidades públicas como privadas, estas se orientan a la comunicación, la nutrición, el trabajo social, y en general a las humanidades, llama la atención que la formación en ámbitos de negocios o administrativos no se encuentra presentes, ni la experiencia previa en un área destinada a ventas. Sin embargo, la mayoría de las experiencias relevantes para las iniciativas actuales parecen tener origen en participación en organizaciones de la sociedad civil[114], en las cuales tuvieron que desarrollar habilidades administrativas al fungir como representantes de estas.

A la par el emprendedor genera una red de contactos por medio de la cual le es posible operar estas iniciativas. En la práctica de sus actividades, es decir: en el hacer, es que logran vincularse con otros emprendedores, clientes o benefactores que suman a sus proyectos. Mantener vigente y ampliar esa red es que les ha permitido continuar con sus actividades. El capital social adquiere un papel relevante para quienes emprenden. Así lo expresan al hablar de la forma en que consigue financiamiento o aliados, esta red “Después de que dejó de funcionar ‘Tierra Santa’[115], ellos quisieron seguir operando, creyeron que eran enchiladas, y además nunca se dieron cuenta que la red de contactos la había puesto

[114] “Rafael” Participó en la Fundación Miguel Sánchez del Rio, donde también fue fundador; “Carolina” trabajó durante varios años en CAMPO A.C e IMDEC; “Graciela” también fundó y dirigió una Asociación Civil llamada ALIAC; “Pablo”, trabajó en la UDG y actualmente en ITESO, también trabajó en Asociaciones como Kilo de Ayuda y en una agencia de desarrollo (CIAN) que proveía servicios para PESA en comunidades Wixaritari; “Sandra” y “Julio” son quienes tienen un perfil de emprendedor más cercano al “emprendurismo” de tipo económico.

[115] Tierra Santa fue el nombre de una organización que intento funcionar como cooperativa para la venta de producción orgánica.

yo” (“Sandra”), caso similar se encuentra cuando se expresa “llegaban funcionarios, por ejemplo, una señora que se dedicaba a construir *kínders* en el país y en la población en la que estábamos no había kínder, entonces por medio de nuestra intervención ella asignó un presupuesto y finalmente llegó un kínder, también pasó con un dispensario médico, con un pozo profundo, con la telesecundaria, o sea pudimos hacer bastantes cosas ahí” (“Rafael”).

### 6.8.5. La participación con la iniciativa privada.

La participación de estos modelos con la iniciativa privada, los aleja de formas de economía solidaria y caen en modelos que usan formas de economía social más tradicional, como la figura legal de cooperativa, para tratar de distribuir el control y el poder en la toma de decisiones, sin embargo, parece que aun así prima una lógica de que a un mayor capital invertido se otorga un voto de calidad “operábamos en la casa de uno de los socios, del dueño que era el fundador de la cooperativa” (“Julio”), como se comenta en este caso explicando que el poder en la toma de decisiones no era uniforme en la práctica.

En cuanto al capital con el que se inicia se encuentran narrativas donde la independencia de los proyectos se ve mermada, “el suegro del dueño de la casa tenía dinero y el acepto fondear la cooperativa hasta que llegáramos a números negros y luego empezar a pagarle. Lo que sucedió es que este cuate nunca fue cooperativo”, “él (el inversionista) comenzó a tomar decisiones, metió a una chava que él quiso y romper las políticas”, lo cual comentan haciendo referencia a la toma de decisiones sobre el origen y calidad de los productos a incorporar y en general en la trayectoria que se planea para la organización.

La tensión generada por la cantidad económica de inversión es una dificultad que debe explorarse, esto también podría hacerse pensando en que no es sólo el poder económico, sino, además, el poder simbólico que se atribuye o acapara, por ser el ideólogo, el gestor o el fundador de un grupo particular.

En los modelos mixtos, es decir aquellos que no siguen de manera purista una forma de organización, también se observa que se aleja del enfoque territorial propio de los circuitos

de proximidad “en esa cooperativa (Tierra Santa) si hicimos cosas, así como muy elegantitas y muy pretensiosas y aunque tuvimos muy buena convocatoria, ahí traíamos alimentos de 5 estados de la republica de miércoles a sábado” (“Sandra”). Este enfoque también se aleja de las llamadas Cooperativas con base Territorial, Agroecológica y Campesina (Izquierdo, 2014).

En cuanto a la participación de los destinatarios o consumidores finales, también se nota menos implicación “nos levantábamos a las cinco de la mañana para repartir por toda la ciudad” (“Sandra”), en la medida que hay menos implicación de los participantes para realizar las tareas estos modelos tienden a parecerse más a los convencionales para el consumo. El cambio en los hábitos de consumo, a los que el mercado convencional orienta, es una de las razones que aleja de la participación activa, “Sí, entonces las señoras son ‘¿cuánto hay que pagar?’", "Cóbrame, pero no me pongas a mí a hacerlo", en La Barca me lo hacían. Me decían ‘no, pues tráeme tú las verduras, yo no voy a ir para allá’". O sea, en 5 minutos en coche estas ahí y dentro de la población es muy pequeñita, o sea moverte de un lado a otro no era nada. Entonces las señoras no querían ni siquiera ir por las canastas” (“Rafael”).

### 6.8.6. La gestión de los intereses en común

La interacción entre emprendedores de estas iniciativas, pone en juego los intereses personales y de los colectivos a los que representan, “todos tenemos intereses distintos y móviles distintos ‘alguien lo que quiere es salir en la foto, alguien lo que quiere es cambiar al mundo’ los móviles que nos mueven son distintos pero lo que queremos es poner lo que sí es común para todos, para todos jalar para el mismo lado” (“Sandra”).

Algunas experiencias han interactuado entre sí, COMPAS y CCC Milpa ha colaborado o tenido actividades comunes durante algunos periodos o para tareas específicas[116]. Es el caso

[116] “Sandra” y “Julio” dicen haber creado Junto con “Rafael” la primera propuesta de comercialización por medio de nodos de consumo en Jalisco, a la cual le llamaron Nodo Verde.

de Nodo verde que encabezaron “Sandra” y “Julio” con COMPAS, Mercadito Flor de Luna con CCC Milpa, y esta última con COMPAS.

La participación se ha dado no sólo para la venta y distribución de producción orgánica, también lo ha sido para proyectos paralelos que se vinculan a un proyecto principal a manera de difusión, ejemplo de ello ha sido la realización de cortometrajes con fines de divulgación, así lo comenta “Sandra” al referir “realizamos el video ‘Orgánico’ para el Ecofilm Fest”[117].

El origen del modelo de nodos en Jalisco, lo atribuyen “Sandra” y “Julio”, al antecedente del trabajo en Tierra Santa “de ahí surgió la red de contactos, de ahí salió el contacto con “Rafael”[118], nos dijeron ‘oigan estamos buscando a alguien que arme un grupo de canastas en Guadalajara’” (“Sandra”), lo cual surgió en el 2010. Esto es congruente con la literatura sobre emprendedores que atribuye a la gestión de la red de contactos personales como parte de las habilidades que ponen en juego los emprendedores.

Las habilidades, contactos y experiencia acumulada por “Sandra” y “Julio”, los lleva a ser presentados con “Rafael” quien ya tenía una idea preconcebida de la manera en que podía funcionar un modelo de canastas solidarias, “Dijeron ‘queremos venir a vender a Guadalajara, pero que sea con un grupo ya organizado, no queremos irnos a un tianguis’” (“Julio”), “él nos dijo[119] ‘ahorita es noviembre, en enero quiero que se tenga a cien familias listas para consumir’” (“Sandra”).

La mirada del emprendedor permite retomar la experiencia previa y cambiar las maneras de operación ya emprendidas o imaginadas, ésta puede ser una de las razones por la que la entrega a domicilio no es frecuente en estas iniciativas, se pone en juego los recursos que para ello se cuenta, en general los activos con lo que cada organización cuenta (José Luis; Coraggio et al., 2010). El tema de los activos es un tema que debe explorarse, por una parte,

[117] Este video “Orgánico. El Campo y la Ciudad” (Rojas, 2014) se realizó en conjunto con “Rafael”, “Sandra” y el cineasta Juan Pablo Rojas, y fue ganador del primer lugar en la edición 2014 del Ecofilm Fest. El video de puede consultar en: http://ecofilmfestival.org/portfolio/organico-el-campo-y-la-ciudad/
[118] Se refiere a “Rafael”, fundador de COMPAS.
[119] Se refiere a “Rafael” fundador de COMPAS.

la adquisición de activos mejora la gestión y por otro lado la falta de estos obliga a los emprendedores y a las organizaciones a movilizarse en busca de recursos de todo tipo. “allá no hay infraestructura, es parte de lo que aprendí en Italia, no necesitan refrigeración, no necesitan almacenes especiales, o un local especial. Porque la lógica no es almacenar ni guardar, ni nada” (“Rafael”). Estos esquemas aparentemente impulsan a trabajar con la menor cantidad de activos fijos.

La noción de nodo surge de la organización de modelo que pretendía incorporar un modelo mixto de gestión de alimentos, con uno de tipo cooperativo, “le dije ‘sabes “Rafael” te voy a decir cómo podemos llegar a cien familias, yo consigo veinte familias y conseguimos a otras cuatro señoras que consigan otra veinte y así sí llegamos a cien y cada familia es un nodo, entonces yo le puse a mi grupo Nodo Verde, porque tengo una formación en comunicación y marketing, pero los otros eran ‘el nodo de María Luisa’ y otros más” (“Sandra”).

“El nodo se convirtió en el punto de circulación de ida y vuelta[120] el nodo iba a tomar los pedidos de todos para juntarlos como un paquete a él, que a su vez los iba a dispersar a cada productor para que ellos hicieran todo lo que tenían que juntar y entregar, lo que juntaban venía ya todo en un solo pedido en su camioneta, lo dejaba al nodo y el nodo tenía que entregar eso a su grupo, ¡imagínate hacer eso con cien si eres una persona particular!, porque además la idea desde el principio con ellos era que fuera así como colectivo. Pequeños grupitos colectivos donde no hubiera intermediación, que el nodo fuera un grupo de gente que se junta y sin costo ni nada” (“Julio”).

La relación de COMPAS, y estos emprendedores individuales con CCC Milpa en un principio es concebido como un nodo más “de hecho Milpa era un nodo de “Rafael”, sólo que creció hasta ser veinte, veinticinco familias, los otros nodos eran de doce, de trece, dieciocho” (“Julio”). Es necesario reconocer que la iniciativa de CCC Milpa se venía

[120] Aunque las otras iniciativas no usan el término de nodo, la lógica de este se mantiene: La organización de consumidores asigna un responsable de recoger los pedidos, y a su vez lo hacen llegar a un responsable de los productores de recogerlos y surtirlos, posteriormente el camino de regreso se invierte los productores entregan a un responsable y este lo hace llegar a la organización para repartir entre los consumidores. Tal situación se mantiene en todas las iniciativas del estudio.

gestando antes y se encuentra con COMPAS, como proveedores de algunos productos en particular, después dejan de colaborar juntos por razones que atribuyen a la logística, sin embargo, algunos productores de COMPAS siguen abasteciendo a CCC Milpa.

Cuando los nodos surgen se ponen en juego varias opiniones de la manera en que se debe gestionar económicamente, "nosotros dijimos, además de ayudarte con la logística y el desarrollo del modelo nosotros queremos ser un nodo, pero sí queremos incrementar un poco el precio, queremos incluir otros productos", "nosotros no teníamos en ese momento otro ingreso económico"[121]. Esto incluía la incorporación de nuevas reglas, además de los costos se incluían productos "artesanales" es decir productos que no necesariamente tienen un origen totalmente orgánico. Esta es una cuestión que constantemente se discute en tales iniciativas, de las tres estudiadas CCC Milpa sólo tiene productos agroecológicos, mientras que COMPAS y Flor de Luna incluye producción "artesanal" siempre que sea elaborada con una lógica cooperativa o de economía solidaria.

La puesta en común de interés y discursos esenciales en la manera de operar modifica la estructura y redes de colaboración, "nosotros le propusimos a "Rafael" una plataforma en línea, pero él no quería dejar de usar el *Excel*, no quería que nosotros cobráramos por el desarrollo (del software)" ("Sandra"). En palabras de los entrevistados, la propuesta de la plataforma digital nace para mejorar la operación en la toma de pedidos y conocer la disponibilidad de productos. La incorporación de tecnología es un asunto común en propuestas de economía colaborativa, donde principalmente se habla de usar los recursos en lugar de tenerlos, es el caso de plataformas digitales como *Uber* en la movilidad, o en el caso del hospedaje *Air B and B* (Alfonso Sánchez Rosalía, 2016). Para los casos que estudiamos, lo anterior puede dar pistas en cuanto a la complejidad del manejo de grupos de adquisición cuando son numerosos, y de las razones por las que se opta por pequeñas células operativas.

[121] El caso de "Graciela" también mira en su trayectoria la posibilidad y necesidad de generar ingresos económicos producto de su actividad "las cosas para decirte que me di cuenta de que, aunque sí está bien buscar el bien común y ser altruista, pero me vi en un momento en que hice mucho trabajo, manejé mucho dinero y me quedé sin nada, o sea nunca vi pues el hacer algo para mí ¿no?" "Entonces, lo que me parece importante es que, aunque hagas una labor altruista tienes que considerarte a ti, mínimo algún ingreso por algún lado." ("Graciela").

“Ellos no quisieron que en ningún momento se cambiara esta idea ‘del campo a la mesa’ y que ningún tipo de intermediario generara ingreso, entonces nos dijo que no, se fracturó la relación y él eventualmente hizo el desarrollo del software con su hermano”. Es decir, que hay intereses tanto económicos como ideológicos que modifican la operación[122].

La red de contactos incluye al desarrollo de otras organizaciones de producción, varios de los productores son proveedores no exclusivos en las tres iniciativas, lo cual supone un desarrollo más añejo de las organizaciones de producción y de sus redes, algo que con frecuencia se encuentra en la literatura.

### 6.8.7. El enfoque de género

El tema de género no aparece de manera abierta en todos los relatos, pero sí de manera implícita, es decir, se habla de “las consumidoras”, “las señoras”, “los productores”, hay una distinción entre quienes producen –hombres- y quienes consumen- mujeres-.

La experiencia y trayectoria también parece situar en el discurso el papel del género “trabajé con mujeres rurales campesinas” “con una organización feminista” (“Carolina”).

La relevancia del trabajo de género también es incorporado por quienes emprenden en la medida que se asumen cercanos a su conocimiento “tenía mi sueño, éste, de comercialización, porque también para las mujeres es muy difícil comercializar, uno porque no son muy valorados sus productos, porque la mayoría de ellos tiene que ver con la estética, la salud, la herbolaria y productos más comestibles como el queso, la soya, pero no a gran escala como los hombres que tienen sus grandes hectáreas, en las mujeres hablas de un nivel mínimo, de traspatio” (“Carolina”).

[122] Esto en el discurso de “RLM”, se entiende en cuanto que en un primer momento se buscó trabajar de manera similar a los grupos que operan en Milán, en los cuales efectivamente el trabajo es voluntario y no hay retribución por ello. El mismo entrevistado reconoce que esto es más cercano a lo que intenta la CCC Milpa, aunque en esta última organización está latente el tema de la sostenibilidad económica y la transición aun modelo de tipo cooperativa, en el cual la generación de ingresos sea posible, aunque el lucro no sea el fin. También en esta entrevista se percibe la necesidad de hacer adaptaciones, así lo reconoce “Rafael” al mirar las dificultadas para la puesta en marcha de sus proyectos destinados al consumo común.

La trasformación de productos es una tarea que se asigna o es tomada con mayor frecuencia por las mujeres, los productos que trasforman pueden ser café, mojote, piloncillo, y no son representativas numéricamente en la producción de hortalizas y frescos “el maíz ¿pues cómo?, ellas ni siquiera tienen tierras para sembrar, todo es traspatio” (“Carolina”), “aquí se ve claramente la división del trabajo” (“Cecilia”), refiere una de las entrevistadas al explicar por qué incluyen transformados y procesados en las canastas.

El tema de las mujeres como emprendedoras se ve disminuido o se les atribuye poca utilidad económica, considerando que las mujeres toman menos riesgos para emprender o que en países de bajos ingresos las mujeres emprenden más al tener mayores restricciones para un empleo formal, según Pfeilstetter lo analiza en su revisión del concepto (Pfeilstetter, 2011).

### 6.8.8. Contradicciones en los modelos.

Se puede percibir contradicciones en los postulados básicos de las iniciativas, lo cual no es en sí mismo problemático, por el contrario, ayudan a comprender la complejidad del fenómeno.

Una de las contradicciones se basa en la población a la cual se destina la producción agroecológica y de las posibilidades de adquirirla. La contradicción se puede encontrar tanto en la literatura que por lo general habla de que es una producción más barata para el consumidor final, y también en las entrevistas realizadas, donde hay discrepancia entre si es más barata o cara para el consumidor que la producción convencional; “si no se incorpora la experiencia previa y si no se parte del propio aprendizaje de los procesos, más allá de lo técnico y de lo económico, no es posible que estas iniciativas prosperen, se debe dejar de pensar que esto es para ‘señoras fresas, copetonas’ o lo que sea, se deben dejar las etiquetas” (“Sandra”). “queremos que la canasta no tenga un fin elitista a pesar de que los productos son orgánicos” (“Carolina”). “Algo a lo que nos gustaría llegar en un momento, pero creo que, a mediano o largo plazo, es que nos acerquemos mucho al mercado

convencional, porque esto nos haría acercarnos también a las familias con niveles de ingreso más bajos. Y haría más accesible o más justo el alimento orgánico, que aun en la cooperativa sigue siendo de elite, no cualquier familia puede dedicarle $300 a una canasta que realmente no te cubre las necesidades alimentarias de la semana" ("Pedro").

Además, se encuentra que no existen modelos únicos en la economía solidaria, y cada nueva iniciativa tiende a acoger modelos construidos para el caso particular, "Julio" comenta el caso de Tierra Santa "era un modelo mixto, se supone que el grupo que lo gestionábamos íbamos a ser una cooperativa que nunca se hizo y cuando estuvimos presionando para se formalizara fue que tronó" ("Julio"). Según se justifica fue "para no perder el control de la filosofía". Esto puede entenderse también, como la necesidad que algunos encuentran en formar un grupo base que dirija las acciones y facilitar la toma de decisiones ya sea por la vía democrática y el voto o por el consenso.

En la mayoría de los grupos encontrados en el transcurso de esta investigación el promedio de los integrantes está alrededor de los 40 y 50 integrantes, puede ser que esto se explique en parte por la dificultad en la toma de decisiones en un grupo mayor.

Donde los grupos de adquisición no son gestionados por la decisión de la mayoría o por el consenso (formas que se espera de las cooperativas) se trabaja a manera de club, uno de los entrevistados dice: "funcionábamos como un club, se paga una membresía de inscripción que tampoco era tan, tan cara, pero si no era barata", en este caso la membresía costaba $800[123].

Estos modelos no son formalmente cooperativas o no se pretende que los consumidores y productores formen parte de la cooperativa, estos si bien tienen interés en la adquisición de producción agroecológica u orgánica, pueden entenderse dentro los de los estudios de grupos para el aprovisionamiento de alimentos (Roldán Rueda et al., 2016) (Pardo Nuñéz, 2015).

[123] El costo era por pertenecer a este club y el año del costo fue el 2009

Los modelos mixtos también parecen ser una respuesta a la falta de variedad en la producción de los agricultores “las canastas en ocasiones eran muy repetitivas, cebolla, acelga” (“Julio”) ya que en los modelos abordados en este estudio son los consumidores quienes asumen la producción de los productores y están sujetos a la producción que tengan disponible.

La falta de variedad en la producción lleva a los modelos de nodos a incluir producción de distintos orígenes “les aclarábamos una parte es orgánico, ‘esto es agroecológico, esto es convencional, y también se puede incluir una parte de productos muy muy frescos del mercado de abastos, pero todo cuidando que tu dinero no se valla a las grandes comercializadoras, Wal-Mart y demás’” (“Julio”); “Si me hubiera limitado a vender cosas orgánicas certificadas pues tendría tres productos y claro que nadie vendría por tres productos, entonces yo lo que hago es poner las mejores opciones que encuentro” (“Graciela”).

En las narrativas se puede apreciar que una respuesta a la falta de variedad en los productos es la incorporación de productos transformados, lo que en ocasiones entra en conflicto con asegurar que todos los insumos usados son agroecológicos.

Pese a eso, se describe un interés por modelos de distribución y adquisición fuera del modelo económico convencional “Sabemos que hay un trasfondo político en la economía alternativa y solidaria”, “queremos que el precio sea justo para todos y garantizar el pago a los productores”, “El primer día de mandato de Trump puse un letrero que decía ‘la canasta solidaria: una alternativa al proyecto Trump’ y eso a la gente le impresionó mucho y preguntaban, y eso también es importante” (“Carolina”).

Estas contradicciones son vistas y sentidas importantes por los emprendedores entrevistados “nosotros vimos que no estábamos haciendo realmente modelos orgánicos de operación ni de organización” (“Sandra”). “Lo que hace que truenen las organizaciones es

lo interno no lo externo, en Nodo Verde y en Tierra Santa lo que tronó fue los conflictos abiertos y no abiertos que había”[124] (“Julio”).

También parece que se toma como contradicción la aparición misma de las organizaciones para vincular productores y consumidores, desapareciendo de los discursos que implican comercialización “Hace falta nombrar y desmitificar lo que hacemos en esta cooperativa” (“Sandra”), dice una de las entrevistadas al referir que los “productos no llegan solos a la mesa”, es decir, que las organizaciones para este fin tienen una importancia vital aunque negada “en la cooperativa podemos ser 31 familias que consumimos, pero siete que hacemos que esto suceda, no podemos decir que no estamos mediando, tenemos que quitarle el miedo a la palabra ‘mediación, intermediación’ o lo que sea, porque sí lo hacemos y eso hace ruido” se ve contradictorio que aunque estos núcleos organizativos existen se niega por alguna razón “tenemos que decir que no hacemos, que no existimos, que eso no vale, lo que hacemos es mucho y eso tiene un valor, gracias a lo que hacemos treinta familias comemos” (“Sandra”), “Es el eslabón perdido, productores ha habido, hay y seguirá habiendo con sus dificultades, al igual que consumidores, pero núcleos que hagan el puente y el vínculo casi no hay, y muchos de los que han existido han ‘tronado’ y el punto más difícil de lograr es éste” (“Julio”), “Si no logramos diagnosticar una problemática en la realidad, sólo estamos más lejos de resolverlo, hay problemas de legitimación, debe reconocerse el *expertis*, no puede venir un productor y decir ‘yo voy a localizar a los cien consumidores en Guadalajara y voy a ir a sus casas con mi carro’ pues no ¿verdad?” (“Sandra”).

El recurso económico con el que operan estas iniciativas tampoco suele ser reconocido, “Debe haber un financiamiento, buscar líneas de ingresos, como el cobrar por la asesoría, replicar el modelo, etc.” “Si no podemos hacer que esto se convierta en empleos y en

[124] Entre las casusas que hace que las organizaciones se desintegren en la experiencia de “Julio” se encuentra: 1) Una deficiente administración y planeación; 2) Que alguien se quiera imponer o tomar el control, “el que sabe más o el que tiene más dinero”; 3) No reflexionar y aplicar lo que se está aprendiendo. Lo que sí es sustentable según su experiencia 1) Acordar, repartir, incluir las ideas y lo que hay por aportar; 2) Aprender y ser diferente o mejor; 3) No quedarse con las ideas guardadas o cosas que no se dicen, es decir la comunicación abierta con los demás. 4) Confiar en la sabiduría de la mayoría, no subestimar ni pasar por alto “abrir las cosas no es entrar en un conflicto”.

ingresos pues se va a morir como todas las iniciativas de este tipo" ("Sandra"), este punto es importante por lo que se discute en cuanto al trabajo voluntario, parece que la "voluntariedad" del trabajo deja en riesgo la acumulación de aprendizaje, la posibilidad de crecer y debilita la posibilidad de impacto social.

"Nosotros no recibimos nada (de pago), ni la persona que va y hace recorrido, ni el desgaste del vehículo, las llamadas que hacemos del local, nada estaba contemplado en la canasta, se subsidiaba con el trabajo voluntario, pero a la larga decimos 'esto no va a funcionar', porque es una friega, mucho trabajo, pero creo que no tiene que ser así", "si queremos que sea justo debe ser justo para todos, no sólo para los productores" ("Carolina").

"Sí, si no, no es sustentable, sobre todo si le dedican mucho tiempo, si le dedicara dos horas a la semana pues no pasa nada, pero si ya son cinco horas al día, pues no se puede. Entonces está otra vez la cosa de que estaba trabajando, le metía mucho tiempo, invertía dinero, entonces decidí ya no ponerle dinero, entonces pues cobraba la cuota ésta de manejo de canasta" ("Graciela").

"Era de las cosas que veíamos y que nos gustó de la cooperativa, que es un proyecto alternativo y pues que puede aportar a un modelo económico diferente, pero que puede ser autosostenible económicamente. Por ser un proyecto económico *perse*, una cooperativa es un proyecto económico, pero desde una lógica diferente" ("Pedro").

En el discurso de lo deseable, se pretende que el emprendedor que arranca estas iniciativas no debería tener retribución económica, es decir, que no lucre quedándose con los excedentes económicos. Se aprecia en los relatos que los propios emprendedores entran en conflicto al hablar del cobro de sus servicios. Uno de los asuntos relevantes parece estar en la redistribución y la colectividad, es decir mientras mayor redistribución se aprecia menor tensión a la petición de cobro de servicios, por parte de los emprendedores.

En el discurso que orienta hacia lo deseado en la práctica de la economía solidaria, aparece desdibujada la retribución económica a estas organizaciones, "Entonces yo dije, bueno, para llevar a cabo el proyecto hay una serie de servicios que hay que hacer, estos servicios

en nuestro sistema económico son prestado por intermediarios, que yo en realidad no tengo ningún problema con los intermediarios, excepto que muchos de ellos se convierten en especuladores" ("Rafael"). La contradicción que aparece en cuanto a la retribución es mediada por los emprendedores cuando la muestran como un préstamo de servicios, y no como la especulación del intermediarismo que se crítica con la figura de "coyote[125]".

Para el caso que aquí importa, el emprendedor se representa a sí mismo como un prestador de servicios que incluye la logística, la asesoría productiva, la distribución por canales alternativos, la búsqueda de fidelización de clientes y no como un especulador de la producción; "en un momento dado estoy contratando un servicio, o sea, si después quiere controlar precio ya estamos hablando de otra cosa" ("Rafael").

Otra contradicción en esta forma de economía solidaria es la certificación de productos, la cual no siempre se percibe como positiva, aun cuando se haga de manera participativa bajo un esquema social de garantía. Estos esquemas participativos de garantía se orientan a dar certeza a los consumidores, pero, aunque la discusión está latente, en la práctica no parece ser una motivación para el consumidor final. Es relevante el manejo discursivo, cuando lo contrastamos con una de las hipótesis de esta tesis que apela a la disminución de asimetría de información. Dicha hipótesis tiene origen en la teoría económica, pero no logra ser suficientemente consistente cuando no observamos variabilidad real en la demanda, precios y en general el consumo en circuitos de proximidad, sin embargo, se promueve sobre todo para la producción de exportación.

El emprendedor de estas iniciativas también gestiona una relación basada en la confianza por lo que la certificación no parece ser relevante, lo cual sale de otros esquemas en los que se enfatiza conseguir sellos y certificaciones; "¿Para qué la certificación, si me conocen?, saben cuáles son mis principios, saben qué es por lo que yo trabajo, mis intenciones, y si yo lo pongo en mi canasta, pues al menos con dolo no voy a poner a alguien que tenga un producto que no sea de calidad", "Claro, entonces saben exactamente qué lo que están

[125] El coyote en este ámbito representa al intermediario que aprovecha el bajo pago a pequeños productores para conseguir ventas a un mejor precio con distribuidores mayores aprovechando el volumen de producto conseguido.

comprando, no compran una certificación, van a comprar la cualidad del producto" ("Graciela") "Nosotros no tenemos nada certificado, decimos que lo certifica la comunidad y que nosotros lo avalamos como Red, nadie se preocupa por eso porque conocen el trabajo de nosotras" "lo que avala es la trayectoria que tenemos las organizaciones" "(Carolina").

Cualidad y calidad se pone en contraste constantemente sobre por los consumidores finales, "¿sabes 'Carolina'? el huevo no nos salió bueno y nosotros queremos calidad también y eso nos hace decir a los productores, 'tienes que revisar'" ("Carolina"). La calidad es emparentada principalmente con las características físicas finales con las que el consumidor recibe los productos, mientras la cualidad la refieren a las características en que estos fueron producidos. "tampoco queremos ser una tienda *gourmet,* hay cooperativas que tienen haciendo sus productos cuarenta años, ¡imagínate qué es más valioso!".

Del análisis de las entrevistas aquí presentadas se pueden tomar algunos puntos relevantes. La red de contactos más inmediata es la que suele apoyar las iniciativas de economía solidaria, de manera que es destacable el papel del capital social desarrollado por los emprendedores. Pero la red parece estar en funcionamiento durante las primeras fases de la puesta en marcha, mientras que no se hace referencia del uso de dicha red como estrategia de largo plazo, por el contrario, conforme los proyectos van formando trayectoria, la red primera de contacto va alejándose del proyecto mismo.

La red ampliada responde a los limitantes de la red cercana puesto que esta última se agota rápidamente. La estrategia de colaboración en red es buscada por estas iniciativas, pero no obedece de manera directa a una estrategia comercial, puesto que en ellas no se comercializa o se hace muy poco, sin embargo, la red extensa pone en contexto macro los discursos y prácticas con los que se nutren estos emprendimientos. Si bien existen discursos dominantes dentro de cada red y esto da singularidad a sus acciones, la economía solidaria funciona como discurso unificador de sus tareas.

La sistematización documentada de las iniciativas no es común en los emprendedores, quienes favorecen las tareas prácticas sobre las documentales. Sin embargo, todos insisten en que las experiencias no satisfactorias han ayudado a generar y consolidar las iniciativas

vigentes. Aun cuando la documentación de prácticas ha sido realizada por terceros o ha sido un producto secundario de sus intervenciones, es útil para la comprensión de la manera en que se manifiesta la economía solidaria en estos grupos. Colocar la experiencia fuera de la vivencia personal del emprendedor social y documentarla de manera que pueda ser consultada por otras personas, genera trayectoria observable de las iniciativas y del mismo quehacer de los emprendedores.

La experiencia de participación con instituciones del aparato estatal no parece haber tenido resultados duraderos. Entre otras razones porque no se tratan como relaciones de colaboración entre iguales, por lo general son vistos estos emprendedores como beneficiarios de programas, o como prestadores de servicios sin seguimiento de sus resultados. Esto explica en parte porque con frecuencia se rehúye a participar con administraciones de gobierno en turno y pone en evidencia la ausencia de alianzas estratégicas representativas por su importancia. Esa asimetría en la toma de decisiones se repite en parte con las relaciones con la iniciativa privada, las alianzas duraderas han resultado ser más comunes entre organizaciones similares, aunque en ellas no prime el intercambio comercial.

La visión de género permea en la lógica de operación de las organizaciones, puesto que desde la organización de las fincas de producción se define el tipo de ingresos que pueden generar los productores. Las redes de consumo solidario pueden decidir si los productos que aportan las mujeres acceden a estos canales de comercialización, consiguiendo con ello mejores oportunidades de generar recursos económicos y por tanto autonomía de decisiones.

En general las iniciativas reconocen que no pueden ser proyectos “puristas” en el sentido de apostar solamente por la técnica de producción libre de químicos, las decisiones sobrepasan lo técnico- productivo e incluyen aquellas mediadas por lo político, lo ideológico y lo práctico necesario para que salgan avante en su operación.

## 7. Conclusiones y reflexiones finales

El trabajo realizado a lo largo de todo el proceso de investigación de tesis hace posible llegar a algunas conclusiones y reflexiones finales.

Se pudo constatar lo que se postula en las hipótesis iniciales: a) Los pequeños productores agroecológicos y consumidores se vinculan en esquemas de economía solidaria creando un flujo de intercambios que les permite atender sus propias agendas políticas, económicas y sociales; b) pequeños productores agroecológicos y consumidores se vinculan en esquemas de economía solidaria para reducir asimetrías de información en las transacciones de consumo, lo que facilita sus condiciones de negociación y la posibilidad de un intercambio mutuamente beneficioso.

Debe decirse que estas hipótesis han resultado ser complementarias y no excluyentes para explicar el fenómeno que aquí se ha estudiado. También es conveniente realizar algunas puntualizaciones que han surgido del análisis a lo largo de la investigación.

Los vínculos entre pequeños productores agroecológicos y los consumidores solidarios de sus productos forman complejas redes de consumo solidario. Estas redes son organizaciones vivas que operan de manera compleja, se inspiran en los principios de la economía social y son respuestas prácticas en el consumo promovido por la economía solidaria.

Las redes de consumo solidario son muestras de acción pre-figurativa, en el sentido de que son críticas a la economía capitalista y su afán de regirse con base en el lucro y la especulación comercial. El seguimiento de estas iniciativas muestra horizontes de posibilidad donde sus organizaciones se manejan de manera autónoma, pero no desconocen las reglas de los mercados que actúan en paralelo.

Varios de los conceptos que se trabajan en los estudios de la economía social y solidaria son retomados de otras áreas disciplinares y re-trabajados desde el foco de la economía solidaria, ejemplo de esto es el concepto de consumo.

El consumo por sí mismo representa un objeto de estudio. Como concepto, el consumo es parte de dos tradiciones científico-sociales cuyo tratamiento y conclusiones no son coincidentes. Desde la teoría económica estándar, el consumo se vincula con el libre mercado y, por tanto, supone la posibilidad de elección, con lo cual se espera que el resultado sea que el consumidor tome siempre la mejor oferta cubriendo sus preferencias y maximizando sus ganancias. Por su parte, la sociología y antropologías del consumo suelen considerarla como una práctica "incrustada" en la sociedad, como mostró Karl Polanyi; desde estas perspectivas, el consumidor es presentado con características diferentes, sino opuestas: en realidad el consumidor, nos dice esta literatura, tiene preferencias cambiantes y no es tan racional como pretende la economía clásica; su actividad de consumo debe verse como parte de un contexto más amplio de determinaciones sociales y culturales. Las versiones críticas de esta perspectiva, inclusive, muestran que en el fondo no hay consumo, sino "consumismo", y que los individuos en realidad son presa fácil del marketing derrochador y, por tanto, si se mira bien, pierden en lugar de maximizar ganancias.

Esto se debe a que los estudios de consumo suelen ser muy parcializados, por lo que enfocan con un lente culturalista o economicista, sin embargo, el consumo debe entenderse conjuntamente como una práctica económica y como una práctica cultural.

Durante la revisión de los estudios sobre consumo, pero también en los discursos de promotores de la economía solidaria que se han corroborado en campo, se encuentra una especie de "valoración moral" que alude mayoritariamente a los aspectos positivos y deseados del consumo solidario, lo cual suele dejarse ver en las contradicciones y pormenores del contraste teórico con la puesta en práctica.

Lo anterior genera que, en las organizaciones de consumidores, se muestre una evaluación que tiende a ser negativa, cuando se trata de poner atención a los aspectos económicos monetarios y administrativos que hacen posible la operación y sostenimiento de sus propias iniciativas. Es complicado para las organizaciones caminar entre argumentos políticos, económicos e ideológicos, pero presentar y discutir afirmaciones que parecen contrarias

para su análisis hace posible la construcción de relatos y organizaciones más sólidas con respecto a la economía solidaria.

Se puede observar también que es constante la incorporación de nuevos actores a las redes de consumo solidario y la manera en que estos mantienen relaciones define en buena medida los alcances de la red. La economía solidaria a través de este tipo de prácticas tiene potencial para incidir en temas que afectan a la política pública o integrar sus discusiones en los temas de interés de consumidores y productores, para lo cual la incorporación de nuevos actores o el diálogo entre redes es necesario con fin de sobrepasar el nivel micro o meso, que se agota en lo regional, y continuar hacia un nivel de discusión macro, que incluye la política formal y la incorporación a movimientos sociales más grandes.

No podría afirmarse cuál de las dos posturas (incorporarse a la discusión macro o mantenerse en el nivel meso de redes) es la más conveniente, puesto que obedece a estrategias distintas, ya que las relaciones que se pueden mantener a nivel superior del de las redes regionales implica relaciones con actores tales como el Estado y la iniciativa privada, a lo cual han rehuido la mayor parte de las organizaciones involucradas en esta investigación.

Como ejemplos de lo anterior se pueden citar los casos del movimiento orgánico en Estados Unidos o las prácticas europeas de los grupos de adquisición solidaria, que indican que la discusión a nivel de la política pública también genera condiciones para que las empresas certificadoras y los grandes productores de orgánicos se involucren en esta temática. Aun con el riesgo latente de que la especulación y búsqueda de lucro sea un fuerte incentivo, deben conocerse las experiencias de participación en la política formal para que puedan ser puestas en la balanza y actuar en consecuencia de manera informada.

Entre la cantidad de temas pendientes en el sector agrícola y los problemas que el libre mercado representa para los pequeños productores, es posible que el tema de la producción agroecológica sea sólo el inicio de elementos encontrados para ejemplificar que es posible emprender alternativas ante la crisis, y, por tanto, las redes de consumo solidario de producción agroecológica, son una forma de manifestar solidaridad entre quienes producen

y quienes compran. La solidaridad que presenta lazos extendidos y difusos puede encontrar caminos que la hagan perceptible en aquellos actos que la promueven.

Por otro lado, el consumo solidario en términos prácticos es tanto un medio como un fin, en cuanto logra mantener el intercambio y el encuentro entre pequeños actores agroecológicos, hacerlo de otra manera mantendría la discusión sólo en el tema técnico de la producción orgánica, que bien puede cumplir con los estándares para considerarse libre de agrotóxicos, pero que se encuentra lejos de los valores compartidos y señalados por el consumo solidario. Las redes de consumo solidario ponen de manifiesto, que además de la disponibilidad de alimentos, se requiere cuestionar la viabilidad social y ambiental que implica promover cierto tipo de práctica. Esta discusión nos acerca a la distinción que se ha hecho entre la soberanía alimentaria y la seguridad alimentaria.

Con respecto a la economía solidaria, se ha afirmado que se constituye por prácticas que demandan elecciones diferenciadas con respecto a los mecanismos del mercado convencional, y que además, produce discursos que se interiorizan, generando un constante conflicto y diálogo que se resuelve en colectivo. Este conflicto se presenta con un alto peso valorativo y se expresa en la manera de producir bienes o en su caso servicios, la distribución de tareas, reasignación de roles y la relaboración de hábitos cotidianos. Si bien, no en todos los casos los discursos son verbalizados y politizados, las prácticas que de ello se derivan tienen impactos en el entorno de quien las realiza.

Las redes de consumo solidario, en las que participan consumidores solidarios y pequeños productores agroecológicos, difieren con otras estrategias de intercambio, puesto que aluden al compromiso adquirido de manera voluntaria por ambas partes para mantener niveles de compra, estándares de calidad, acuerdos previos de precio, fidelización de consumidores, entre otras características que suelen ser negociadas cada determinado tiempo, esto implica relaciones de largo plazo y que no terminan con el intercambio comercial.

Entre las virtudes que se desprenden de las prácticas llevadas en las redes de consumo solidario se encuentra la consolidación de compras regulares, los pagos de contado al

productor, así como la posibilidad de créditos o préstamos que pueden tener intereses mínimos o prescindir de ellos. En los casos en que se realizan préstamos o créditos, los pagos que le abonan al mismo, pueden realizarse con efectivo, con trabajo o en especie dando igual importancia al efectivo, al tiempo, el conocimiento o en general al valor de uso sobre el valor de cambio.

Es importante mirar las redes en su conjunto, puesto que si bien resalta el análisis de sus nodos y vínculos (aristas y arcos) formados por los pequeños productores agroecológicos y los consumidores, importa de igual manera hacer visible la red que se extiende a las organizaciones que sustentan estas prácticas mediante la promoción, la formación, la difusión, así como la toma compartida de riesgos, tareas y costos, además, de los beneficios tangibles e intangibles presentes en los intercambios.

Las redes formadas han permitido la movilización de recursos con los que cuenta cada iniciativa, estos recursos pueden ser: la formación profesional ya sea autodidacta o universitaria, los inmuebles, los vehículos, la posición ocupada en otras esferas como en el caso de los docentes, la gestión de espacios publicitarios, la gestión de espacios universitarios, entre otros.

Las redes de consumo solidario permiten y facilitan el flujo de la información con respecto a sus temas de interés, lo cual se puede notar en las influencias que logran en otras iniciativas, la identificación y posicionamiento de temas de interés, la apertura e incorporación de nuevos nodos y puntos de venta.

En este sentido, es de considerar que en el caso de los productores, aquellos que tienen menos vínculos a otras comunidades de la red encuentran mercados más estrechos, pero en caso contrario, los productores que encuentran más vínculos a otras comunidades dentro de la red consideran en mayor medida aspectos como la fluctuación de precios o el cambio en las unidades de medida (manojos, quilos, bolsa, pieza) utilizadas de acuerdo con el nicho de mercado abordado. Esto presenta la dificultad de las negociaciones entre productores y consumidores aglutinados en red, puesto que influyen intereses por conseguir la mayor plusvalía, pero llevan a la generación de respuestas colectivas y negociadas.

Las redes se han conformado en torno al intercambio de producción agroecológica, pero mantiene las relaciones más fuertes en las organizaciones orientadas a la producción, es decir que han sido los productores los actores en la red con mayor grado de atención y organización. Las redes que aglutinan tanto a pequeños productores agroecológicos como a consumidores solidarios son a su vez sostenidas por organizaciones que tienen prioridades diferenciadas en sus maneras de impulsar la pequeña producción, pero en conjunto de red es que fluyen los discursos que permean sus prácticas.

Cuando se logra tener acceso visual a la red completa, queda en evidencia que los consumidores son el grupo de actores menos conectados entre sí, mientras que los productores logran mayor número de vínculos con otros actores sociales. Tener más y mejores accesos a los nodos de la red genera que se aminoren los riesgos que corren los productores en tanto que sus beneficios se potencian.

Por otro lado, aunque los consumidores finales son los actores más dispersos entre ellos, han logrado afianzar la cadena de cada red, mediante su incorporación por distintas motivaciones, entre ellas, la solidaridad con los actores que las impulsan.

Si bien, siempre aparece latente la discusión entre formas de producir alimentos, las redes han sido cada vez más flexibles con la incorporación de productos procesados, o algunos incluso con la incorporación de productos artesanales aun cuando no se cumple estrictamente con la regulación de orgánico o agroecológico, esto en favor de mantener los flujos económicos generados al interior de la red, pero también, para lograr incorporar a productores con menor ventaja competitiva. Lo anterior genera una preferencia orientada y basada en la producción agroecológica más que una segmentación enconada en exclusividad del consumo de productos orgánicos sean o no certificados.

Las redes sí cumplen como función disminuir la asimetría de información. En el caso de las que aquí se presentaron permiten tener garantías a los compradores acerca de la calidad de la producción que consumen, aunque se han implementado mecanismos como los sistemas participativos de garantía, la señalización por medio de estos “sellos” no parece ser determinante para la elección de compra, acudiendo en mayor medida a considerar la

participación o recomendación de un “aval moral” en determinada red. Sin embargo, los caminos legales que algunas organizaciones han emprendido para el reconocimiento de la producción agroecológica abren hacia el exterior la ventana que expone el problema de los riesgos de la producción convencional.

Las redes de consumo solidario son gestionadas en pequeñas comunidades, que en este estudio no superan los 50 consumidores, esto parece facilitar los encuentros cara a cara y la logística en la recepción y entrega de alimentos. La gestión de redes más grandes se cruza con opciones planteadas tales como la incorporación de plataformas *web* que facilitan levantar pedidos, mostrar disponibilidad de productos o realizar pagos, sin embargo, estas opciones tienen el riesgo de alejar tanto a productores como a consumidores de los procesos formativos con respecto a la economía solidaria y la producción agroecológica. En todos los casos la incorporación de plataformas o formas de gestión de grupos más grandes trae discusiones al interior o entre redes que no han encontrado solución y que son tratados como un problema de gestión.

Las trayectorias de los promotores de redes de economía solidaria los colocan como un “aval moral” para el emprendimiento o gestión de estas redes, sin embargo, aunque esto facilita la puesta en marcha y operación, se muestra el riesgo de que la existencia de determinada red esté ligada a la presencia de estos emprendedores. El extremo sería que las redes se liguen a un emprendimiento personal y no logren tener una evolución como entes autónomos por sí mismas.

Los promotores de estas redes de consumo logran activar la red de solidaridad cercana que se interesa y facilita por el intercambio monetario y de producción agroecológica. Esto ocurre principalmente en las primeras fases del emprendimiento o cuando este se encuentra en riesgo para permanecer operando.

Si como se ha presentado, la economía solidaria representa lazos difusos y extendidos, los actores involucrados logran sumarse a estas redes sin que necesariamente represente “consciencia plena” de ser una opción por la solidaridad *per se*, pero encuentran formas o acciones que aportan a la economía solidaria, las cuales tienen cabida en cualquier

momento del proceso económico y el sostenimiento de relaciones de largo plazo. Como se ha dicho, ante la identificación de alguna crisis, es que la red de solidaridad se activa más claramente.

Las experiencias exploradas muestran que cuando su acción ha sido cruzada por la iniciativa privada, no logran prosperar en esa relación, aun así, cuando el capital de inversionistas individuales se retira siguen operando o se reconfiguran para hacerlo, lo que pone de manifiesto que no es sólo el poder económico, sino que son vitales aspectos como el poder simbólico puesto en el emprendedor, la tarea realizada, los discursos incorporados o las prácticas sociales, todo esto pone en marcha y mantiene a las redes de consumo solidario.

Entre los temas relevantes en el interés de estas redes y que funcionan como motivadores para su actividad se pueden distinguir los siguientes:

*Económicos,* en cuanto buscan beneficios de este tipo para el pequeño productor eliminando intermediarios, diferenciando su producción o aumentando sus ganancias con la eliminación de insumos industriales o el acceso a mejores precios en el mercado. Además, el pago por adelantado o en el momento de recibir la mercancía, elimina la venta a consignación o crédito por lo que no se compromete el capital circulante.

*Políticos,* en la medida que buscan posicionar temas que les son importantes, como la distribución de poder en la cadena de valor, dispersar el poder en la certificación de producción denominada orgánica, autonomía en la toma de decisiones sobre la manera de producir, organizarse y comercializar sus productos; así como autonomía con respecto a instituciones oficiales del aparato estatal. Esos apuntan al tema de soberanía alimentaria.

*Sociales,* en cuanto apelan a la incorporación al mercado de la producción agroecológica considerando aspectos tales como el género, promoción de culturas locales, o el intercambio de conocimientos técnicos entre actores. Además de incorporar nuevos actores

a las formas colectivas en la toma de decisiones y redistribuir responsabilidades, riesgos y dividendos producto de las transacciones pactadas.

*Medioambientales y de salud*, puesto que se considera en todo el proceso, que va desde la producción hasta el consumo, los impactos positivos o negativos de la elección de especies vegetales para la siembra, uso de insumos locales, embalajes reusados, reutilizados o nulos, además de los impactos a largo plazo de los ecosistemas locales.

*Éticos,* en cuanto promueven relaciones basadas en la cercanía y la confianza, las cuales incluye la constante renegociación de acuerdos, son críticos ante la postura unilateral del agente económico con más poder y la información se considera un recurso colectivo que no se orienta a la especulación o el control de beneficios.

Como un resultado paralelo de esta investigación, se detectan algunos puntos en los que considero que es necesario afinar la atención de quienes se interesan en la operación de este tipo de redes y en el consumo en solidario en general. Si bien, no se piensa en un destinario específico para estas reflexiones, los temas que aquí presento se pueden retomar en vías de investigaciones posteriores, como apoyo a la formulación de política pública o como pendientes que estimulen continuar el trabajo de las organizaciones y redes.

Con esta aclaración expongo los siguientes puntos.

- Aunque algunos emprendimientos tienen mayor claridad al respecto, no hay certeza en las políticas de aplicación de precios, por lo que hay una tendencia a costos superiores que en el consumo convencional.

Si bien, esta alza en los precios es justificada por los bajos volúmenes de producción, los riesgos de producción al eliminar agroquímicos para el abonado y control de plagas, o el uso de semillas criollas, la falta de claridad en la manera que los precios se asignan da lugar a la aparición de oportunistas que pudieran generar fenómenos de selección adversa, es decir, sacar del mercado a los productos de buena calidad y dejar solamente aquellos de calidad inferior.

- La otra situación que esto genera es el riesgo de que la adquisición de producción libre de agroquímicos se convierta en un privilegio de aquellos que pueden pagar por ella y no un derecho a la alimentación.

Es de destacar que para quienes menor ingreso económico tienen, resultará más valiosa la compra de alimentos con precios más altos, puesto que tiene que invertir un porcentaje mayor de su sueldo en la adquisición. Este costo elevado puede resultar en un fenómeno de autoselección, con lo cual los mayores compradores serán también los que menos interés tengan en la economía solidaria y centren su compra en los beneficios de status que supone el consumir alimentos orgánicos.

- La economía solidaria es un fenómeno discursivo también y, como tal, puede prestarse para engañar a los consumidores. No es difícil apropiarse del lenguaje de esta economía para promover prácticas y servicios que, en los hechos, están muy alejadas del universo solidario. No hay una solución sencilla para esto, pero podría controlarse mediante la formación de asociaciones de productores solidarios que, entre otras medidas, puedan acreditar la realización de buenas prácticas por parte de sus miembros. La discusión teórica, aunque apasionada, debe contrastarse con la práctica, evitando en lo posible "moralizar" esta discusión. Esto permite que a la par de desmitificar las iniciativas de economía solidaria, dejando de mostrarlas como inocuas o libres de conflictos, se facilite entender las dificultades enfrentadas por los actores involucrados y en consecuencia dar respuestas a ello.

- Si bien se muestran múltiples formas para el trabajo conjunto entre productores y consumidores, aún no hay esquemas claros que pongan en posición de total equidad a ambos agentes, por lo que las redes han enfatizado el papel del productor o el consumidor de acuerdo con sus intereses o a distintos momentos de su desarrollo.

Por otra parte, la negociación constante entre agentes parece ser una de las virtudes de estas redes, logrando colocar temas centrales en continua reflexión, lo cual no sería posible con un mecanismo de mercado convencional.

- La sistematización de prácticas y experiencias de redes de consumo solidario es necesaria a fin de tener mayor claridad de la práctica situada, ya que hasta el momento la mayor parte de la bibliografía y referencias se encuentra en entornos fuera de México. No es posible realizar una superposición de la teoría a la práctica, y los casos estudiados así lo reportan. Aunque se tiene el conocimiento de modelos muy parecidos y cercanos en otras latitudes, cada red debe considerar los referentes inmediatos que permitan su operación; sin embargo, la documentación de estos casos aporta al diálogo fuera de la red inmediata y mantiene canales de comunicación hacia el exterior permitiendo la innovación y adecuación de prácticas.

Para cerrar esta investigación deben señalarse algunas líneas de trabajo pendiente, entre otras:

Trabajos teóricos y prácticos que lleven a generar más organizaciones fuertes y conectadas dentro de las redes amplias de consumo solidario.

La generación de bases de datos confiables que unifiquen la estadística dispersa y segmentada de este tipo de organizaciones.

Estudios que vayan en torno al diagnóstico y faciliten la puesta en marcha de políticas públicas que fortalezcan al sector social de la economía, pero particularmente al sector ligado al campo como un sector estratégico.

Se abre un campo de investigación acerca de las formas de moneda social que han comenzado a utilizarse en algunas organizaciones, y pueden conectar con otras organizaciones en la red o fuera de ella.

Estudios que permitan comprender las razones profundas por los cuales algunos sectores no han logrado incorporarse al ejercicio pleno de su derecho a la alimentación de calidad, buscando la manera de que logre hacerse efectivo.

Estudios que hagan explícito el trabajo de las organizaciones de consumidores solidarios como agentes clave en los circuitos económicos de proximidad.

Estudios que hagan latente el alcance, potencial y evaluación de los sistemas participativos de garantía. Además de estudios específicos en torno a la gobernanza en los sistemas alimentarios locales.

La tarea que debe enfrentarse no es fácil, pero hay quienes ya han iniciado a construir el sistema social que desean, la vía de la solidaridad es un camino que no debe dejarse de lado.

## Bibliografía


Adam, K. L. (2006, 2006). Community supported agriculture. *ATTRA*.

Adler Lomnitz, L. (2012). *Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana* (pp. 374).

Aguirre, J. L. (2011). Introducción al análisis de redes sociales *Documentos de Trabajo del Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas* (Primera ed., Vol. 82, pp. 1-59): CIEPP.

Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics, 84*(3), 488-500.

Alexander, G. L., & Bennett, A. (2004). *Case studies and theory development in the social sciences*. Massachusetts, USA: Mit Press.

Alfonso Sánchez Rosalía. (2016). *Economía colaborativa: Un nueveo mercado para la economía social*. Paper presented at the XVI Congreso de Investigadores en Economía Social y Cooperativa. Economía Social: crecimiento económico y bienestar, Murcia, España.

Alonso, J. R., Carlos Alonso. (2015). *En busca de la libertad de los de abajo: La demoeleuthería.* Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

Altieri, M., & Nicholls, C. I. (2000). *Teoría y práctica para una agricultura sustentable* (Primera ed.). México: PNUMA/ ONU.

Alvarado Castro, E. R. (2015). *Agroecología y autogestión en la ciudad: una mirada desde dos experiencias de agricultura urbana en la Zona Metropolitana de Guadalajara, México.* (Master), Universidad Internacional de Andalucía, Andalucía, España.

Álvarez, J. F. (2014). Auge y decadencia de las cooperativas de consumo en Colombia: análisis de 30 años de políticas públicas. In V. P. Mutuberría Lazarini, Daniel (Ed.), *La economía social y solidaria en la historia de América Latina y el Caribe. Cooperativismo, desarrollo comunitario y Estado* (Vol. 1, pp. 27- 44). Buenos Aires, Argentina: Ediociones Idelcoop.

Álvarez Valencia, H. Á. (2008). *Economía solidaria, Análisis del concepto.* (Licenciatura), Universidad de Valparaiso Valparaiso, Chile.

AMAP. (S/F). Quest-ce qu'une AMAP. Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne. Retrieved from http://www.reseau-amap.org/amap.php

Amaral Marques, P. L. (2009). La economía solidaria como nuevo movimiento social contemporaneo. *nexe. quaderns d'autogestió economia cooperativa, 25*, 5- 13.

Appadurai, A. (1991). Introducción: Las mercancias y la política del valor *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancias* (pp. 17-87). México Grijalbo.

Arce, C., & Real, E. (2001). *Introducción al análisis estadístico con SPSS para Windows*: PPU: Promociones y Publicaciones Universitarias.

Arroyo Martín, C. (2014). *Formas de consumo, comercialización, significado y diferenciación de los alimentos "ecológicos".* (Licenciatura Tesina), Universidad de Barcelona, Barcelona. Retrieved from http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/65963?mode=simple

Ávalos, E. (2010). La teoría del consumidor: Preferencias y utilidades. *MPRA, 25*, 8-24.

Bastidas-Delgado, O., & Richer, M. (2001). Economía social y economía solidaria: intento de definición. *CAYAPA Revista Venezolana de Economía Social, 1*, 1- 27.

Baudrillard, J. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte.* (L. Porcel Ed.). Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores C.A.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI.

Bauman, Z. (1998). *Consumismo, consumo y nuevos pobres* diegoan (Ed.)

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Begg, D. F., Stanley; Dornbusch, Rudiger; Fernández Díaz, Andrés. (2006). *Economía* (E. Rabasco, Trans. A. Navarro Ed. Octava ed.). Madrid España: Mc. Graw Hill.

Biagini, H., & Arturo., R. (Eds.). (2008) Diccionario del pensamiento alternativo. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

Bornstein, D. (2007). *Cómo cambiar el mundo. Los emprendedores sociales y el poder de las nuevas ideas* (Primera ed.). México: Random House Mondadori.

Boza Martínez, S. (2010). Desafio del desarrollo: la agricultura orgánica como parte de una estrategia de mitigación de la pobreza rural en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 19*(37), 92-111.

Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers: revista de sociologia, 47*(Procesos de modernización ), 75-96.

Capelán, J. (2010, 12/02/2010). Entrevista a Ramonet y Cassen *Rebelión*

Cassen, B. (2007, Enero 2007). El altermundialismo: Como un metro en movimiento. *Le Monde Diplomatique*.

Castellon. (2011, 23/08/2011). "Otro mundo es posible". *El mundo* Retrieved from https://www.elmundo.es/elmundo/2011/08/22/castellon/1313999247.html

Castillejo, J. L., Colom, A. j., Alonso, P. M., Neira, T., ;, R., Sarramona, J., . . . Vazquez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educación XXI, 14*(1), 35-58.

Chaves Ávila, R. (1999). La economía social como enfoque metodológico, como objeto de estudio y como disciplina científica. *CIRIEC-España Revista de economía pública, social y cooperativa., 33*, 115-140.

Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo. El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas.* Retrieved from https://reader.bibliobooks.net/book/46608/txttuconsumocambiarmundo-20?1542380207443

Christensen, C. M., Baumann, H., Ruggles, R., & Sadtler, T. M. (2006). Innovacion disruptiva para el cambio social. *Harvard Business Review, 84*(12), 58-65.

Clavijo Palacios, C. E. (2013). *La agricultura urbana en Quito: análisis de la sustentabilidad de las huertas de tres proyectos.* (Maestría), Facultad Latinoaméricana de Ciencias Sociales sede Ecuador, Ecuador

Collin Harguindeguy, L. (2014). *Economía solidaria: local y diversa* (Primera ed.). Tlaxcala, México El Colegio de Tlaxcala.

Coraggio. (2011). *Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital.* (E. Martínez & A. Alberto Eds. Primera ed.). Quito, Ecuador: FLACSO Ecuador/ Universidad Politécnica Salesiana.

Coraggio, J. L. (2011). *Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital.* (E. Martínez & A. Acosta Eds. Primera ed.). Quito, Ecuador: FLACSO Ecuador/ Universidad Politécnica Salesiana.

Coraggio, J. L. (2014). *La presencia de la Economía Social y Solidaria y su institucionalización en América Latina*. Retrieved from

Coraggio, J. L., Costanzo, V., Arroyo, M. S., Constanzo, V., Lazarini, V. M., Navarro, C., & Díaz, N. Q. (2010). *Mentiras y verdades del «capital de los pobres» Perspecticas dede la Economía Social y Solidaria* (J. L. C. Coraggio, Valeria Ed. Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de General Sarmiento- Imago Mundi.

Cornejo, M., Mendoza, F., & Rojas, R. C. (2008). La investigación con relatos de vida: pistas y opciones del diseño metodológico. *Psykhe (Santiago), 17*(1), 29-39.

Da Silva, C. A. (2009). La configuración de los circuitos «de proximidad» en el sistema alimentario: tendencias evolutivas. *Documents d'anàlisi geogràfica, 54*, 11-32.

De Sousa Santos, B. (2011). *Producir para vivir. Los caminos de la producción no capitalista.* (Primera en español ed.). México, DF: Fondo de Cultura Económica.

De Souza, A. R. (2011). Um exame da economia solidária. *Otra Economía, 5*(9), 173-184. doi:10.4013/otra.2011.59.05

Destinobles, A. (2002). Los mercados de información asimétrica, tema tratado por los premios nobel de economía 2001. *Aportes, 7*(19), 173-176.

Díaz Muñoz, G. (2011). *Las economías solidarias latinoamericanas como cosntrucción de alternativas y liberación desde abajo: Un estudio comparado de casos micro y macro de México, Argentina, Brasil y Bolivia (1989- 2009).* Insitituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Tlaquepaque, México.

Díaz Muñoz, G. (2014). *Economías solidarias y territorio: hacia una construcción compleja o un análisis desde la complejidad*. Paper presented at the "La búsqueda de alternativas al capital en el siglo XXI. Miradas etnográficas", México, DF, UAM Iztapalapa. http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-2.5-MX.pdf

DOF. (2006). Ley de productos orgánicos. *Diario Oficial de la Federación*(DOF 07-02-2006).

DOF. (2010). Reglamento de ley de productos orgánicos. *Diario Oficial de la Federación*(DOF 08-04-2010).

Douglas, M. (1998a). El mal gusto en el mobiliario *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto.* (Primera ed., pp. 65-89). Barcelona, España: Gesida.

Douglas, M. (1998b). *Estilos de pensar: ensayos críticos sobre el buen gusto* (Primera ed.). Barcelona, España: Gedisa.

Douglas, M. (1998c). "Ni muerta me dejaría ver con eso puesto" Las compras como protesta *Estilos de pensar. Ensayos cíticos sobre el buen gusto.* (Primera ed., pp. 90- 116). Barcelon, España: Gedisa.

Douglas, M. (2009). Standar social uses of food: Introducction *Food in the social order: Studies of food and fesvities in the American communities* (Vol. IX, pp. 16- 55). New York U.S.: Routledge.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una atropología del consumo* (E. Mercado, Trans. Primera edición de la colección ed.). México, DF.: CONACULTA/ Grijalbo.

Ecofiestas.org. (2013). Ecofiestas Agroecológicas. Retrieved from http://ecofiestas.tumblr.com/ecofiestas

economiasolidale. (2018). Gruppi d'acquisto solidale (Gas). Retrieved from http://www.economiasolidale.net/

Escalona Aguilar, M. Á. (2010). *Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura.* (Doctorado), Universidad de Cordoba, Cordoba.

Escolar Llamazares, C., Palmero Cámara, C., Luis Rico, I., Baños Martínez, V., Gañán Adánez, Á., Santos González, J., . . . Jiménez Eguizábal, A. (2015). Jóvenes y espíritu emprendedor: Autoeficacia, motivación y procesos psicológicos. *International Journal of Developmental and Educational Psychology, 2*, 151-162.

Esquivel, G. (2015). *Desigualdad extrema en México: concentración del poder económico y político*. Retrieved from México:

FAO. (1999). *Documento expositivo: El carácter multifuncional de la agricultura y la tierra*. Maastricht, Paises Bajos: FAO.

FAO. (2012). *Marco Estratégico de Mediano Plazo en Cooperación de la FAO en Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe 2012-2015*. Retrieved from Buenos Aires, Argentina.: http://www.fao.org/docrep/019/as169s/as169s.pdf

FAO. (2013). *Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013.* (Primera ed.). Santiago de Chile: FAO- CEPAL- OMS- OPS.

FAO. (2014). 2014. Año Internacional de la Agricultura Familiar Retrieved from http://www.fao.org/family-farming-2014/home/what-is-family-farming/es/

FAO. (2017). Adoptado oficialmente el Decenio para la Agricultura Familiar 2019-2028 por la Asamblea General de la Naciones Unidas. Retrieved from www.familyfarmingcampaign.net/es/noticias/2017/12/adoptado-oficialmente-el-decenio-para-la-agricultura-familiar-2019-2028-por-la-asamblea-general-de-las-naciones-unidas?utm_campaign=adopcion-decenio-esp&utm_medium=email&utm_source=acumbamail

Fontecoba, A., Silva, J. R., & Soteras, M. L. (2015). Desafíos para la enseñanza de la Economía Social y Solidaria. Algunas reflexiones desde la experiencia universitaria. In D. M. Plotinsky, Valeria (Ed.), *La economía social y solidaria en la historia de América Latina y el Caribe. Cooperativismo, desarrollo comunitario y Estado.* (Vol. 1, pp. 203- 202). Buenos Aires, Argentina: Ediciones IDELCOOP.

Fraiman, J. A. (2015). Algunas consideraciones sobre el concepto de trabajo en Karl Marx y el análisis crítico de Jürgen Habermas. *Trabajo y sociedad*(25), 235-2445.

Frère, B. (2006). *L'économie solidaire à l'épreuve de la pratique Contribution à une grammaire sociologique des dispositifs argumentaires.* (Doctorado), Institut des Sciences Humaines et Sociales Université de Liège, París.

Friant, M. C. (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales, 55*, 215-240.

García Martínez, A. N. (2010). El consumo hoy. Entrevista a Colin Campbell. *Anuario Filosófico, XLIII/2*, 261-277.

Gell, A. (1991). Los recien llegados al mundo de los bienes: El consumo enter los gondos muria. *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancias* (Primera ed., pp. 143- 177). México: Editorial Grijalbo.

Gitz, V. (2013). *Inversión de la agricultura a pequeña escala en favor de la seguridad alimentaria*. Retrieved from Roma, Italia:

Gómez Calvo, V. (2013). Acercamiento a las prácticas de la economía social, la economía solidaria y la economía del común, ¿qué nos ofrecen? *BARATARIA: revista castellano-manchega de ciencias sociales, 15*(15), 111-124.

Gómez Cruz, M. A. G. (2007). La agricultura orgánica en México. *Revista Vinculando*.

González, J. I. (1995). El conflicto entre el interés privado y el interés colectivo: una invitación a leer a Veblen. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*(6), 109-112.

Grimaldo Muchotrigo, M., & Merino Soto, C. (2009). Valores en un grupo de estudiantes de psicología de una universidad particular de la ciudad de Lima. *Liberabit, 15*(1), 39-47.

Guerra, P. (2002). *Socioeconomía de la Solidaridad. Una teoría para dar cuenta de las experiencias sociales y económicas alternativas.* (Primera ed.). Montevideo, Uruguay: Nordan, Comunidad.

Guerra, P. (2004a). Economía de la Solidaridad. Una introducción a sus diversas manifestaciones teóricas. *file:///E:/Pablo% 20Guerra. htm*.

Guerra, P. (2004b). Economía de la Solidaridad: Consolidación de un concepto a veinte años de sus primeras elaboraciones. *Revista OIKOS, 17*, 1-11.

Guerra, P. (2012). Las legislaciones sobre economía social y solidaria en América Latina entre la autogestión y la visión sectorial. *Revista de la Facultad de Derecho (2° época), 33*, 73-94.

Guerrero Molina, P. (2005). Análisis del consumo: limitaciones y omisiones de la teoría económica neoclásica. *Oikos, 9*(20), 53--57.

Guridi Aldanondo, L., Peréz de Mendiguren Castresana, J. C., Lametti Señoriño, A., Deux Marzi, M. V., Vázquez, G., & Uribe, A. (2011). Experiencias de Economía Social y Solidaria: compartiendo estrategias y aprendizajes. *Papeles de Economía Solidaria, 2*, 1-75.

Guzmán, L., & Salcedo, S. (2014). Marco teórico de la institucionalidad para la agricultura familiar. In L. S. Guzmán, Salomon (Ed.), *Agricultura Familiar para en América Latina y el Caribe; Recomendaciones de política* (pp. 409- 422). Santiado de Chile: FAO.

Guzmán Mariscal, M. E. (2014). *El discurso de la economía social y solidaria en los medios de comunicación (análisis crítico del discurso).* (Master Tesina), Universidad del Pais Vasco Pais Vasco

Holloway, J. (2010). *Cambiar el mundo sin tomar el poder* (I. Vázquez Ed. Primera ed.). Puebla, México: Sísifo ediciones, Bajo Tierra ediciones, BUAP.

Holloway, J. (2011). *Agrietar el capitalismo. El hacer contra el trabajo* (F. Sobrino, Trans. Primera ed.). Puebla, México Sisifo Ediciones; Bajo Tierra; Herramienta Ediciones; BUAP.

Howe, C. (2008). Las Canastas Solidarias: Construyendo una comercialización directa con los productores, Un análisis de los métodos usados para realizar este objetivo. *ISP Collection*, 18.

Huerta, M. H., & Chávez Presa, M. F. (2003). Tres modelos de política económica en México durante los últimos sesenta años. *Análisis Económico, XVIII, 37*, 55- 80.

INEGI. (2015). *Encuesta Intercensal 2015*. México: INEGI Retrieved from https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/default.html#Tabulados.

INEGI. (2017). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Available from IINEGI Banco de información económica Retrieved 5/12/2017, from NEGI/ Banco de información Económica http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/?idserpadre=10200070#D10200070

INEGI. (2017 ). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo *Trimestral*. México IINEGI.

Ivars, J. P. (2010). Alienación y consumo. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*(51), 59-75.

Izquierdo, J. (2014). *Las cooperativas de base territorial, agroecológica y campesina*. Paper presented at the Cooperativismo en el siglo XXI: Retos y oportunidades, Asturias, España. https://www.youtube.com/watch?v=PIHDgYr4_Sc

Jalisco, G. d. E. d. (2013). Regiones de Jalsico Retrieved from http://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/regiones

Jaramillo, S. G., & Kirwan, E. (2009, Diciembre 2009). Las canastas comunitarias en Ecuador: una apuesta por la salud, la economía y la solidaridad. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales, 5,* 9-11.

Jiménez Sánchez, L. (2007). Modalidades de la Agricultura en México: Dimensiones, problemas y políticas diferenciadas de fomento. In L. Calva (Ed.), *Desarrollo agropecuario, forestal y pesquero.* (Vol. 9, pp. 17- 33). México: Porrúa/ UNAM/ Cámara de Diputados LX legislatura.

Jurado, E., & Cardozo, L. (2016). La cuestión espacial en la Economía Social y Solidaria: una lectura de procesos cooperativos a partir de estudios geográficos. *SaberEs, 8*(1), 23-42.

Kawano, E. (2010). Hacia la luz: el movimiento emergente de economía solidaria en Estados Unidos de Norteamérica. *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social, 10*(19), 50-64.

Kay, S. (2016). *Vinculación de los productores a pequeña escala en los mercados. Una guía analítica*. Retrieved from Francia:

Krugman, P., & Wells, R. (2006). *Introducción a la economía: microeconomía*. Barcelona, España: Editorial Reverté.

Linders, H. (2013). Consumo ético, consumo saludable: ¿Éxiste un nuevo consumidor en América Latina? *Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Memorias del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre 2013* (pp. 57- 62). Santiago de Chile FAO- CEPAL- OPS-OMS.

Löfgren, K. G., Persson, T., & Weibull, J. W. (2002). Markets with asymmetric information: the contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz. *The Scandinavian Journal of Economics, 104*(2), 195-211.

López de Ayala, M. C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica, 5*, 161-188.

López de Munain, A., & Celorio, G. (Eds.). (2007) Diccionario de Educación para el Desarrollo (Primera ed.). Bilbao, España: Bilbao: Hegoa, 2007.

Loroña Alarcón, D. E. (2009). *Estudio de factibilidad para la comercialización asociativa de productos tradicionales orgánicos en la provincia de Chimborazo.* (Ingenieria), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Maldonado, L. S., Prado, E. E., & Cárdenas, S. D. (1999). Café orgánico: producción y certificación en México. *El Jarocho Verde, 11*, 13-25.

Mance, E. A. (2001). *La revolución de las redes: la colaboración solidaria como una alternativa pos-capitalista a la globalización actual* (J. Ramírez Funez, Trans.). Brasil: Editora Vozes.

Mance, E. A. (2003). Consumo solidario. *A outra economia. Porto Alegre: Veraz, 45*, 79-85.

Marrero Saucedo, F. M. (2010). *Características, limitaciones y posibilidades de desarrollo de la producción y comercialización de productos orgánicos en el Perú.* (Maestría), Universidad Nacional Agraria Molina, Lima, Perú.

Marx, C., & Engels, F. (1979). El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre *C. Marx, F. Engels, Obras Escogidas* (Vol. III, pp. 66-79): Editorial Progreso.

Mochón, F. (2009). *Economía, teoría y política* (C. Sánchez Ed. Sexta ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.

Montoya Suárez, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et technica, 1*(Año XIII. No. 35), 282-286.

Morett Sánchez, J. C. (2015). La dominación industria-agricultura y la nueva ruralidad. *Revista Internacional de Humanidades, 4*(1), 123-135.

Orellana Gazaga, M. (2007). *La economía solidaria como forma de organización económica alternativa al sistema capitalista global.* (Master), Universitat de Barcelona.

OSSE. (2015). Observatorio del Sector Social de la Economía. Retrieved from http://osse.org.mx/El-Observatorio/Presentaci%C3%B3n

Pardo Nuñéz, J. (2015). Marcos y prácticas para el acercamiento entre productores y consumidores en México. *Mundo Siglo, XXI, XI*(37), 63-74.

Parker, G. (2005). *Sustainable food? Teikei, Co-operatives and food citizenship in Japan and the UK*. Retrieved from Inglaterra:

Pérez de Mendiguren Castresana, J. C. (2014). *Debates conceptuales y aspectos organizativos de la economía solidaria: El caso de REAS Euskadi.* (Doctorado Doctoral), Universidad del País Vasco, País Vasco.

Pérez de Mendiguren, J. C., Etxezarreta Etxarri, E., & Guridi Aldanondo, L. (2008). *¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y Solidaria? Conceptos y nociones afines* Paper presented at the Jornadas de economía crítica, Bilbao.

Pérez de Mendiguren, J. C., Etxezarreta Etxarri, E., & Guridi Aldanondo, L. (2009). Economía Social, Empresa Social y Economía Solidaria: diferentes conceptos para un mismo debate. *Papeles de Economía Solidaria, 1*, 1-39.

Pérez, I. (2015). Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica. *Avances del Cesor, 12*(13), 97-106.

Pérez Medina, S. Á. P. (2015). La Economía Solidaria, un proyecto integral de transformación social que nace de la construcción colectiva de saberes. Análisis de prácticas en México desde el enfoque de Sistematización de Experiencias.

Pérez Villa, P. E., & Uribe Castrillón, V. H. (2016). Reflexiones para conceptualizar territorio solidario. *El Ágora USB, 16*(2), 359-678.

Pfeilstetter, R. (2011). El emprendedor. Una refexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto. *Gaceta de Antropología, 27*, 1-11.

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía* (E. Rabasco & L. Toharia, Trans. Septima ed.). Madrid, España: Pearson Prentice Hall.

Pinheiro, L. (2013). Trabajadoras y prácticas cotidianas en la economía solidaria: diversidades y tensiones de un movimiento social. *El Cotidiano, 182*, 29-40.

Poteete, A., Janssen, M., & Ostrom, E. (2012). Estudios de pequeñas muestras: Los bienes comunes bajo la lupa. *Trabajar juntos. Acción colectiva, bienes comunes y múltiples métodos en la práctica.* (pp. 83- 138). México.: UNAM / FCE.

Quijano, A. (2011). ¿Sistemas alternativos de producción? In B. De Sousa Santos (Ed.), *Producir para vivir. Los caminos de la producción no capitalista.* (Primera en español ed., pp. 369-399). México, DF: Fondo de Cultura Económica.

Ramírez Plascencia, J. (2013). *Organizaciones no lucrativas y voluntariado en México*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

Ramírez Plascencia, J. (2017, 5 marzo 2017). [Comunicación personal. Reflexión sobre actos de economía solidaria.].

Ramos Vidal, I. (2015). Análisis de redes sociales: una herramienta efectiva para evaluar coaliciones comunitarias. *Revista de Salud Pública, 17*(3), 323-336.

RASA, R. d. A. S. A. d. J. (2016). ¿Qué es la RASA? Retrieved from https://redrasa.wordpress.com/

Razeto Migliaro, L. (1993). *Los caminos de la economía de solidaridad.* Santiago de Chile: Vivarium.

REDCOOP. (2015). Red Nacional de de Investigadores y Educadores en Cooperativismo y Economía Solidaria. Retrieved from http://redcoop.org.mx/

REDPAR. (2017). Red Nacional de Promotoras y Asesoras Rurales. Retrieved from http://redpar.org.mx/

Reguera Fernández, J. (2015). *Siguiente estación. Modelos económicos disruptivos: La economía colaborativa.* (Licenciatura), Universidad de León, León, España.

RELIESS. (2015). Politiques Publiques en Économie Sociale et Solidaire Retrieved from http://reliess.org/acerca/?lang=es

RIPESS. (2015). Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria. Retrieved from http://www.ripess.org/?lang=es

Rodríguez, C. E. (2013). *Las fallas del mercado*. en linea. Facultad de Ciencias Económicas San Francisco de la Universidad Católica Argentina. Argentina. Retrieved from http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/contribuciones/fallas-mercado-carlos-rodriguez.pdf

Rojas, J. P. (Writer). (2014). Orgánico. El campo y la ciudad In S. F. C. P. Comunicacíón (Producer). México.

Roldán Rueda, H. N., Gracia, M. A., Santana, M. E., & Horbath, J. E. (2016). Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *Polis (Santiago), 15*(43), 581-605.

Rothschild, M., & Stiglitz, J. (1976). Equilibrium in competitive insurance markets: An essay on the economics of imperfect information. *The Quarterly Journal of Economics, 90*(4), 629-649.

Roucek, J. (1968). El impacto de las teorías de Veblen en el pensamiento social económico norteamericano. *Revista de Política Social*(79).

RTESSA. (2017). Red Temática de Economía Solidaria y Alternativas Alimentarias Retrieved from http://rtesaa.redtematica.mx/

SAGARPA. (2017). *Atlas Agroalimentario 2017*. Retrieved from México http://online.pubhtml5.com/clsi/ibhs/#p=4

Salcedo, S., & Guzman, L. (2014). *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe: recomendaciones de política*: FAO.

Salgado Sánchez, R., & Castro Ramírez, A. E. (2016). Mercado el 100, experiencia de consumo participativo para favorecer la sustentabilidad de la agricultura y los sistemas alimentarios. *Agricultura Sociedad y Desarrollo, 13*(1), 105-129.

Sanches, A. V., Najla; Ramírez, Alberto (2014). Agricultura familiar y compras públicas: Innovaciones en la agenda de la seguridad alimentaria y nutricional. In S. G. Salcedo, Lya (Ed.), *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de política* (pp. 349- 368). Santiago de Chile: FAO.

Sánchez Trujillo, M. G., García Guerrero, G., & Rangel Ángeles, T. (2012). Economía social. Conceptos y prácticas como alternativa de desarrollo socioeconómico en México. In G. Sanchéz Trujillo (Ed.), *Estrategias sustentables un nuevo enfoque. Compendio experiencias de Investigación. Tula de Allende: Universidad Tecnológica de Tula Tepeji*. México UAEH.

Schifani, G., & Migliore, G. (2011). Solidarity Purchase Groups and the new critical and ethical consumer trends: first results of a direct study in Sicily. *New Medit, 10*(3), 26-33.

SEDER. (2014). *Jalisco. Gigante Agroalimentario*. Retrieved from Jalisco https://seder.jalisco.gob.mx/sites/seder.jalisco.gob.mx/files/jaliscogiganteagroalimentario_v1.pdf

SEGOB. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013- 2018*. Mexico: Gobierno de la República Retrieved from http://pnd.gob.mx/.

Segovia, G. (2001). *Alienación en la sociedad capitalista de consumo: manifestaciones en la vida cotidiana de las personas.* (Licenciatura ), Universidad de la República, Uruguay.

Sen, A. (1982). *Poverty and famines: an essay on entitlement and deprivation*. Great Britain: Oxford university press.

Serra Ramoneda, A. (1993). Paul Milgrom y John Roberts. Economía, organización y gestión de la empresa. *Revista de Economía Aplicada, No. 3 Volumen 1*(658/M64eE), 203-207.

SIAP. (2017). Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. Etadistica de Produccion Agricola. Retrieved 29 noviembre 2017, from SIAP/ SAGARPA http://infosiap.siap.gob.mx/gobmx/Siacon_datos_Abiertos.php

Smith, A. (1997). *La teoría de los sentimientos morales* (C. Rodríguez Braun, Trans. C. Rodríguez Braun Ed. Versión Española y estudio preliminar de Carlos Rodríguez Braun ed.): Alianza Editorial Madrid.

Solórzano Castillo, I., & Jaramillo Marín, J. (2009). Análisis de Redes Sociales y perspectiva relacional en Harrison White. *Trabajo Social*(11).

Sosa, V., Mario. (2012). *¿Cómo entender el territorio?* (Vol. 4). Guatemala: Universidad Rafael Landivar.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355-374.

Spence, M. (2002). La señalización y la estructura informativa de los mercados. *Revista Asturiana de Economía, 25*, 49- 94.

SSEACB. (2015). "Cerebro Colectivo" de la Academia de Ecomomía Social y Solidaria. . Retrieved from http://www.sseacb.net/index_es.html

Stanford, L. (1996). Ante la globalización del tratado de libre comercio: El caso de los meloneros de Michoacán. In H. C. De Grammont & H. Tejera Gaona (Eds.), *La sociedad rural mexicana frente al nuevo milenio.* (Primera ed., Vol. 1). México: Plaza y Valdes Editores/ UNAM/ INAH/UAM- Azcapotzalco.

Stiglitz, J. E. (2002). La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica. *RAE: Revista Asturiana de Economía*(25), 95-164 "p.111".

Storey, J. (2017). *Theories of consumption* (First ed.). USA: Routledge.

Strasser, S. (2002). Making consumption conspicuous: transgressive topics go mainstream. *Technology and Culture, 43*(4), 755-770.

TFSSE. (2015). UN Inter-Agency Task Force on Social and Solidarity Economy. Retrieved from http://www.unrisd.org/unrisd/website/projects.nsf/%28httpProjects%29/4E0A25FB1D874CB1C1257C45004E1952?OpenDocument&cntxt=3483D&cookielang=es#top

URGENCI. (2017). Urgenci. The International Network For Commity Supported Agriculture. Retrieved from https://urgenci.net/

Vaca Boada, M. E. (2013). *Ordenamiento territorial predial de agrosistemas y análisis de las dinámicas de distribución y comercialización de los productos agroecológicos de la comunidad Aloguincho en la ciudad de Quito, en el contexto del cambio climático y la soberanía alimentaria.* (Ingeniería), Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Quito Perú.

Veblen, T. (2014). *Teoría de la clase ociosa*: Alianza Editorial.

Vega Tandazo, L. M. (2016). *Formas de cooperación que coexisten en el marco de la Economía Popular y Solidaria en la Parroquia San Pedro de Vilcabamba del Cantón Loja.* (Ingenieria ), Universidad Nacional de Loja Ecuador.

Warde, A. (2017). *Consumption. A sociological analysis* (First ed.). Manchester, United Kingdom: Palgrave macmillan.

White, H., C. (1998). *La construcción de las organizaciones sociales como redes múltiples*. Paper presented at the Coloquio Internacional Computlense sobre Análisis de Redes Sociales.

Yaselga, P., & Jara, I. (2013). El proceso de los circuitos económicos solidarios interculturales. In L. Vázquez & J. Jhonny (Eds.), *Economía Solidaria Patrimonio Cultural del los Pueblos* (Segunda ed., pp. 17- 52). Quito, Ecuador: Abya- Yala / Universidad Politécnica Salesiana.

Yúnez, A., Cisneros, A., & Meza, P. (2013). Situando la agricultura familiar en México. Principales características y tipología. *Serie Documentos de trabajo. Grupo de trabajo: Desarrollo con Cohesión Territorial. Programa: Cohesión Territorial para el Desarrollo. RIMISP. Santiago de Chile, 149*.