



Mercados Territoriales y Transformación de los Sistemas Alimentarios: Avances en Agroecología, Soberanía Alimentaria y Derechos Humanos

Diálogo latinoamericano
14 de marzo 2023

**Escrito por Flavio Bladimir
Rodríguez Muñoz**

Com agradecimientos a Nicoll Aladana
Sanchez, Francesco Londoño, Iliara
Montenegro e Camila Ramires



Índice

Sección 1

COMENTARIOS DE APERTURA – POR SOFÍA MONSALVE SUÁREZ, MIEMBRO DEL PANEL IPES-FOOD

3

Sección 2

ESTUDIOS DE CASO DE MERCADOS TERRITORIALES QUE AVANZAN HACIA CAMBIOS POSITIVOS

INTRODUCCIÓN DE SOFÍA MONSALVE SUÁREZ, MIEMBRO DEL PANEL IPES-FOOD	4
2.1 EJEMPLOS DEL MOVIMIENTO AGROECOLÓGICO DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (MAELA)	6
2.1.1 <i>Organización de Vinculación y Desarrollo Ecológico en Café Vida</i>	6
2.1.2 <i>Ejemplos de Colombia</i>	6
2.1.3 <i>Ejemplos de México</i>	7
2.2 UNIVERSIDADES	8
2.2.1 <i>Universidad Nacional de Quilmes, Argentina</i>	8
2.3 RENAF Y OTROS EJEMPLOS DE COLOMBIA	9
2.3.1 <i>Red Nacional de Agricultura Familiar (RENAF), Colombia</i>	9
2.3.2 <i>Contribución de la Universidad Nacional de Colombia</i>	9
2.4 INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – BRASIL	9
2.5 ENLACE CONTINENTAL DE MUJERES INDÍGENAS (ECMIA)	9
2.5.1 <i>Costa Rica</i>	10
2.5.2 <i>Colombia</i>	10
2.5.3 <i>Perú</i>	10

Sección 3

CUADRO DE DEFINICIONES

11

Sección 4

EJEMPLOS DE BARRERAS A LOS MERCADOS TERRITORIALES Y CÓMO SUPERARLAS

INTRODUCCIÓN DE ELISABETTA RECINE, MIEMBRO DEL PANEL IPES-FOOD	12
4.1 El rol del estado	14
4.2 Dimensión de género: violencias e inequidades	15
4.3 Alianzas con universidades, producción académica y abordaje conceptual	15
4.4 Sistemas alimentarios ancestrales	15
4.5 La industria, el sistema alimentario convencional y las violencias	16
4.6 Aspectos organizativos	16
4.7 Cambio climático	16

Sección 5

OBSERVACIONES FINALES – POR SOFÍA MONSALVE SUÁREZ

17

Sección 6

ANEXO

6.1 Lista de recursos mencionados por las/os participantes	18
--	----

Comentarios de Apertura por Sofía Monsalve Suárez, miembro del panel IPES-Food

El panel IPES-Food está compuesto por 23 personas de 16 países, entre ellos economistas del desarrollo, nutricionistas, sociólogos, y profesionales de la sociedad civil.

Este dialogo latinoamericano se encuentra enmarcado dentro del Panel Internacional de Expertos en Sistemas Alimentarios Sostenibles (IPES-Food), un grupo independiente de expertos cuya misión es promover la transición hacia sistemas alimentarios sostenibles en todo el mundo. Teniendo en cuenta que este tipo de dialogo se ha realizado en otras regiones –IPES-Food ha estudiado el tema de los “Mercado Territoriales” en América del Norte (y luego lo hará en Asia)– y también el trabajo avanzado de consulta y síntesis que ya se está llevando a cabo en África, se considerará plenamente lo aprendido en estos contextos.

La apertura y la bienvenida estuvieron a cargo de Sofía Monsalve, quien trabaja para FIAN internacional y es una de las dos mujeres latinoamericanas miembros de ese Panel Internacional.

Esta iniciativa está basada en el trabajo previo realizado conjuntamente por IPES-Food y el Grupo ETC (Grupo de Acción sobre Erosión, Tecnología y Concentración), en el que se identificaron los principales desafíos que se deben afrontar en el futuro y los puntos estratégicos de acción para construir soberanías alimentarias y, en general, sistemas alimentarios alternativos que respeten la vida en toda su complejidad, siendo uno de sus elementos clave los “Mercados Territoriales”.

Profundizar en el tema los “Mercados Territoriales” resulta aún más necesario cuando se tiene en cuenta el fracaso de la estrategia de seguridad alimentaria basada en el libre comercio (dicho fracaso ha sido más evidente durante la pandemia del Covid-19), la agudización de la crisis climática y las crisis geopolíticas, los conflictos armados y las guerras que la humanidad hoy atraviesa.

Por lo tanto, en este momento resulta fundamental plantear la pregunta: ¿de qué sistemas alimentarios necesitamos? En ese contexto se fortalecen cada vez más las perspectivas de las comunidades indígenas y campesinas de todos los territorios y continentes, y la reterritorialización de los sistemas alimentarios se presenta como una de las estrategias más importantes. Esta es la motivación por la que IPES-Food decidió tratar el tema de los “Mercados Territoriales”, ya que estos son un componente del concepto de los sistemas alimentarios.

2

Estudios de Caso de Mercados Territoriales que Avanzan Hacia Cambios Positivos

Introducción por Sofía Monsalve Suárez

Debemos tener presente que el concepto de “mercados territoriales” fue una contribución del trabajo conjunto entre la sociedad civil y los pueblos indígenas en el Comité de Seguridad Alimentaria de la ONU, en el cual, como resultado de un proceso de discusión, surgió un conjunto de recomendaciones para fortalecer la conexión entre los pequeños productores y los mercados.

De esta manera, se entiende que los mercados territoriales están compuestos, ya sea a nivel local o regional, por un rango de diferentes actores que involucra a productoras y productores de alimentos de pequeña escala (campesinos y pescadores), trabajadores del sector alimentario, organizaciones y cooperativas que procesan los alimentos, distribuidores de cadenas cortas y pueblos indígenas, así como a otros tipos de actores, como las universidades, los gobiernos locales, las redes de agroecología y de cadenas cortas de suministro alimentario. Esta diversidad de actores también permite identificar el carácter multifuncional de los mercados territoriales.

Otras características de los mercados territoriales que identificó el mecanismo de la sociedad civil son: a) se constituyen como un proceso de construcción colectiva; b) están basados en un territorio determinado, y pueden ser locales, regionales e incluso nacionales; y c) contienen una conexión estrecha entre productores y consumidores. En otras palabras, la cadena de distribución de los alimentos es corta, y los mercados, además de diversificados (lo que les permite tener mayor resiliencia y estabilidad en los momentos de crisis), desempeñan también funciones ecológicas, debido a que evitan y disminuyen las emisiones de CO₂.

Los mercados territoriales a) tienen mayor sintonía con los ecosistemas en los que se encuentran; b) están anclados en una dimensión de la salud; y c) garantizan la disponibilidad de alimentos frescos y diversos. Esto incluye la comercialización de alimentos nativos-endémicos de ecosistemas y territorios específicos –un aspecto que contribuye a la constitución de una salud nutricional en las comunidades que dependen de los mercados territoriales.

Por otro lado, cumplen una función social y productiva, ya que son más remunerativos para los pequeños productores, dándoles mayor control y autonomía en el comercio y a la distribución de alimentos. Al mismo tiempo, ese aspecto ayuda a fortalecer las economías territoriales y permite que la riqueza generada se retenga, redistribuya y realmente los circuitos económicos locales.

En cuanto al grado de formalización o institucionalización de los mercados territoriales, hay diferentes arreglos en diferentes localizaciones. En algunos lugares son informales o están entre lo formal y lo informal, mientras en otros tienen vínculos importantes con los organismos públicos.



Preguntas orientadoras:

¿Cuáles son los ejemplos de mercados territoriales de su región que están impulsando la transformación del sistema alimentario?

¿Qué cambio(s) positivo(s) están acelerando y cómo? (por ejemplo, la ampliación de la agroecología, la profundización de las conexiones con las costumbres alimentarias tradicionales, el aumento de los ingresos de los agricultores, el fomento de la soberanía alimentaria, etc.).

2.1 EJEMPLOS DEL MOVIMIENTO AGROECOLÓGICO DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (MAELA)

2.1.1 Organización de Vinculación y Desarrollo Ecológico en Café Vida

Los mercados territoriales:

- Fortalecen la economía local y la economía de las familias campesinas.
- Se convierten en esa forma en la que se vincula el territorio con la comunidad, pero también con la cocina.
- La producción de alimentos está conectada a los ciclos productivos, a los ciclos de cosecha y a las diferentes estaciones (alimentos estacionales), así que se enmarca en los procesos productivos de las comunidades. Ejemplos: alimentos de la época de lluvias, alimentos ceremoniales, etc.
- Permiten una alimentación y una producción alimentaria conectada con la identidad, y a través de eso un fortalecimiento de comunidades y pueblos indígenas.
- Permiten la transmisión, la conservación y el rescate de conocimientos a través del intercambio de recetas y de la producción e intercambio de alimentos relacionados con la estacionalidad, de modo que se han configurado las comunidades y los productores de los mercados territoriales como guardianes de semillas.
- Consolidan una ética de cuidado y de cuidado colectivo.
- Disminuyen los desperdicios de comida, debido a que favorecen una conciencia de intercambiar y adquirir solo lo necesario.
- Configuran mercados de trueque: además de los intercambios monetarios convencionales, también se utilizan otros tipos de intercambios en los que no se aplica el dinero como moneda de cambio, sino que se utilizan formas no económicas para abastecerse de alimentos. Esto, a su vez, se entiende como un manejo agroecológico del territorio.
- Promueven un consumo consciente, ya que fortalecen los lazos de comunidad y colectividad entre los productores de alimentos y los consumidores.
- Ayudan a disminuir la brecha de desigualdad de género, debido a que las mujeres, cuando producen, comercializan, procesan e intercambian alimentos, están teniendo acceso a la tierra, al agua y al territorio. Por lo tanto, están incidiendo en el manejo de esos espacios e incentivando la distribución equitativa de las tareas.
- Promueven la soberanía alimentaria.
- Promueven los derechos humanos de niñas y niños a una nutrición adecuada.
- Promueven el autocuidado de las mujeres, debido a que constituyen un proceso al que ellas también acceden, lo que les permite tener una alimentación apropiada y no solo estén a cargo de la alimentación de los demás.
- Reconfiguran las lógicas de cuidado local, ya que estos mercados contribuyen a favorecer una nutrición adecuada en los contextos locales y/o en las comunidades productoras.
- Ayudan a ponerle fin a diferentes tipos de violencia, como la violencia económica y las diferentes manifestaciones de la violencia de género.
- Ponen en conversación y visibilizan la conexión del territorio con la espiritualidad y las tradiciones culturales.
- Producen una conciencia sobre la alimentación, sobre lo que se consume y por qué se consume. Esto se configura a su vez como un testimonio del lugar de dónde provienen las comunidades y las ayuda a posicionarse en relación con el futuro y lo que se quiere de él.
- Permiten el desarrollo de relaciones de solidaridad alrededor de los alimentos y la vida en general.

2.1.2 Ejemplos de Colombia

Los mercados territoriales dan a conocer dos experiencias desde Antioquia:

- En Támesis, los campesinos del municipio –con la consigna “El suelo es para sembrarlo”– redefinieron el uso del suelo cuando una minería intentó acceder al territorio para explotar sus recursos. En esa experiencia, los mercados territoriales resignificaron el espacio público con el establecimiento de mercados campesinos en la cabecera municipal una vez por semana.

- En Copacabana, al norte de Antioquia, se estableció un mercado campesino que no solo busca hacer intercambios monetarios, sino que propone hacer una transformación cultural a través de la formación, del arte y del encuentro.

2.1.3 Ejemplos de México

- A raíz de la pandemia, actualmente se han empezado a generar nuevas estructuras y nuevos mecanismos de mercados locales, como las redes alimentarias alternativas y las canastas agroecológicas. Algunos ejemplos pueden verse en: <https://lacoperacha.org.mx/redal-app-de-soberania-alimentaria-en-mexico/>
- Por la Ley de Productos Orgánicos de México se da reconocimiento a la Certificación Orgánica Participativa. En los comités de certificación están involucrados pequeños productores campesinos, productores agroecológicos, técnicos y consumidores, quienes dan acompañamiento a productores agroecológicos para que logren la certificación y, con esto, puedan llegar más fácilmente a diferentes tipos de mercado o a diferentes lugares donde puedan vender sus productos como agroecológicos. Dicha certificación les otorga a los productores confianza y credibilidad, además de fortalecer las redes de intercambio.



2.2 UNIVERSIDADES

2.2.1 Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

Proyecto universitario de co-construcción de conocimiento y desarrollo territorial en lo que llaman “Circuitos socioeconómicos alimentarios”, dentro del cual desarrollan diferentes iniciativas de acompañamiento e incubación social de experiencias de mercados territoriales.

- El Mercado Territorial de la Agricultura Familiar es una red de productores y consumidores que se constituyó en 2015 y tiene aproximadamente 2000 familias asociadas a nivel de consumo y unas 70 unidades productivas asociadas en todo Buenos Aires.
- Otra experiencia es la Central Cooperativa, un centro logístico mayorista en el mercado central de Buenos Aires que vincula directamente la producción regional con distintas provincias argentinas por medio de los mercados territoriales.
- El tercer caso es la Federación Comercializadora de Alimentos de la Economía Social.

El proyecto también ha promocionado:

- Una articulación entre redes, como la que se llevó a cabo entre la Federación Alta Red, Alimentos Cooperativas y Mercado de Cercanías, que es el mercado público.
- La apertura de un almacén dentro de la Universidad –el Almacén Autogestivo–, donde los docentes, la comunidad educativa y los estudiantes puedan consumir alimentos producidos por pequeños productores, cooperativas y agricultura familiar.

Desde 2013 trabajamos específicamente en el desarrollo de incubación universitaria en procesos transversales de la economía social y solidaria (ESS), como es el caso de la generación y del fortalecimiento de circuitos socioeconómicos alimentarios. Por ello compartimos la experiencia de las prácticas académico-territoriales de incubación de procesos desarrolladas por la Incubadora Universitaria de Economía, Mercado y Finanzas Solidarias (IUEMFS) de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

La IUEMFS forma parte del Programa Universitario de Incubación Social (PUIS) de la UNQ y de la amplia trayectoria universitaria del Proyecto Construyendo Redes Emprendedoras en Economía Social (CREES). La incubadora inició sus actividades en 2014, con el objetivo contribuir con el desarrollo de circuitos socioeconómicos alimentarios a través de la construcción y del fortalecimiento de redes de productores/as (cooperativas, empresas recuperadas, proyectos, productores/as de la agricultura familiar, entre otros), comercializadoras y consumidores/as de la ESS. La IUEMFS desarrolla su acción de vinculación universitaria desde un paradigma de co-construcción de conocimientos dirigida a la valorización económica y a la innovación socio-técnica en el campo de la ESS, impulsando el desarrollo y la generación de mercados sociales en la región metropolitana de Buenos Aires (Conurbano y Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

Para ello, la IUEMFS promueve la articulación con diversas organizaciones de la ESS y entidades del sistema científico-técnico con la finalidad de desarrollar tres tipos de circuitos socioeconómicos alimentarios: a) circuitos socioeconómicos cortos; b) circuitos socioeconómicos institucionales; y c) circuitos socioeconómicos mayoristas. Además, impulsa una línea de finanzas solidarias para la comercialización y para el consumo en ESS. Esta forma de incubación de procesos con base en la generación y en el fortalecimiento de mercados sociales desarrolla diferentes mecanismos de interacción, asociativismo y cogestión, impulsando la articulación en redes asociativas y entramados socioeconómicos de actores y sujetos vinculados a la ESS.

Con base en lo indicado, compartimos en este documento las características y los recorridos desarrollados en tres iniciativas de interés de la incubadora a través del trabajo con cooperativas, redes y articulaciones: el Almacén Autogestivo, el Mercado Territorial de la Agricultura Familiar y la Central Cooperativa. Por otro lado, el trabajo desarrollado permitió la construcción de la Federación Alta Red. Esta se constituye como la primera Federación que reúne a doce comercializadoras cooperativas y distribuye alimentos a gran escala de grupos productivos en todo el país en el marco de la Economía Popular, Social y Solidaria.

2.3 RENA F Y OTROS EJEMPLOS DE COLOMBIA

2.3.1 Red Nacional de Agricultura Familiar (RENAF), Colombia

La RENA F construyó una campaña que pretendía identificar los mercados territoriales a nivel nacional, visibilizarlos, posicionarlos y garantizar una movilización efectiva. En este proceso también se quería entender el funcionamiento de estos mercados, sus formas de asociación y de producción, tanto las tradicionales como aquellas que no necesitan y/o utilizan agroquímicos.

- Desvertebrar el poder de la información: se hizo un ordenamiento de la información para almacenar las informaciones de los mercados, articularlas y entregarlas o devolverlas a estos mismos mercados. Este proceso está basado en la idea de que la información genera poder. Así, se busca que los pequeños productores sean los que tengan la información y esta se configure como una herramienta para transformar las lógicas de poder al interior de los territorios.
- En concreto, se tejió una serie de informaciones sustanciales en la cual se narra qué era lo que pasaba con los campos de producción a nivel familiar, cómo estaban distribuidas esas formas de producción y, luego, cómo estaba relacionado el mercado con el territorio, cómo estaban relacionadas las unidades productivas con las lógicas territoriales, cuáles eran los pisos térmicos y las diferentes producciones que este tipo de mercado podría elaborar en cada uno de ellos y sus cantidades (lo que incentiva o implica una diversidad ecológica alimentaria).
- Así, los mercados territoriales generan capacidad de reacción colectiva frente a los momentos de crisis, como la desatada por la pandemia del Covid-19. La capacidad de articularse y de análisis conjunto les permitió a muchos mercados subsistir.

2.3.2. Contribución de la Universidad Nacional de Colombia

2004-2016: Proceso de los mercados campesinos de la Región Central de Colombia.

- Los mercados campesinos fueron una iniciativa de organizaciones sociales y campesinas que gracias a ese proyecto lograron incidir en la política pública de Bogotá para tener un respaldo permanente por parte de la alcaldía y conseguir recursos de la Unión Europea. El proceso llegó a más de 100 municipios, alrededor de 2000 familias de 5 departamentos de la Región Central.
- Red Nacional de la Agricultura Familiar (RENAF): es la mayor experiencia de mercados territoriales en Colombia e incluye tanto mercados veredales como regionales.
- Confederación Agrosolidaria: experiencia que recoge muchas experiencias locales.
- Estas iniciativas conllevan un empoderamiento de las mujeres, y la participación en estos mercados tiene un efecto multiplicador en comparación con los convencionales. Eso se debe a que, cuando un agricultor vende directamente sus productos, conoce los precios, adquiere capacidades de negociación y eso lo puede multiplicar en otros mercados en los que también interviene.
- Estos mercados tienen impactos en la soberanía y en la seguridad alimentaria y nutricional vía ingresos que, en su mayoría, son invertidos.
- Algunos también manejan el intercambio no monetario de alimentos (trueque), que a su vez diversifica la dieta de las familias.

2.4 INSTITUTO BRASILEÑO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR - BRASIL

En Brasil hay una ley (Ley 11.947/09) que establece que el 30% de la alimentación escolar de los colegios públicos debe provenir de la agricultura familia, y se ha priorizado en dichas transacciones la compra a comunidades indígenas.

2.5 ENLACE CONTINENTAL DE MUJERES INDÍGENAS (ECMIA)

En general, los mercados territoriales tienen un valor importante para las mujeres en la medida que propician el diálogo y el encuentro con otras mujeres. Esto se traduce en una mayor consciencia política, autonomía en la toma de decisiones y en el ejercicio de sus derechos de forma integral.

2.5.1 Costa Rica

Enlace Continental de Mujeres Indígenas en Costa Rica del pueblo Cabécar.

- Las mujeres indígenas están construyendo un proceso de conceptualización de justicia económica.
- Las mujeres indígenas investigadas invierten el 95% de su dinero en alimentación y el 5% en otras necesidades.
- El 90% tienen acceso a la tierra.
- Aunque la mayoría de las mujeres indígenas en el área de estudio (Costa Rica) tengan acceso a la tierra, la mayoría de los alimentos que ellas y sus comunidades consumen no se produce en esos lugares, de modo que el 95% del dinero que reciben es invertido en alimentación. Por ejemplo: el 90% de las proteínas de la canasta alimentaria básica son salchichón, pollo o enlatados que son comprados de afuera.
- La siembra de cacao es una alternativa que permite que la comunidad no sea solo proveedora de productos de materia prima, sino que también logre procesar alimentos.
- Proyecto Olores, Colores y Sabores: las mujeres no solo participan en la producción de comida sana, sino que futuramente también podrán participar en la producción y en la comercialización de condimentos.

2.5.2 Colombia

En Colombia, específicamente en la región de la Amazonia, hay una iniciativa gestada por MUTESA (Mujeres, Tejer y Saberes), una asociación que está compuesta por mujeres víctimas del conflicto armado, específicamente de desplazamiento forzado. Estas mujeres no solo han creado su propio mercado para dar a conocer los productos de la Amazonia, sino también un restaurante. Obs.: durante la pandemia se paralizó dicho proceso.

2.5.3 Perú

En Cusco, Perú, también existe otro proceso, que es el Parque de la Papa, en el que las mujeres tienen acceso a un mercado propio, se comparten diferentes productos propios de su región y se da un proceso de intercambio y conservación las semillas. Forma parte de las ferias gastronómicas y tiene alrededor de 2000 variedades de papa. En este proceso, las mujeres y los hombres que recuperan el conocimiento ancestral están conservando y reproduciendo las semillas ancestrales de papa.



Cuadro de Definiciones

Durante los debates se intercambiaron diversas definiciones de “mercados territoriales” que se resumen en el cuadro a continuación.

PONENTE	DEFINICIÓN/CARACTERÍSTICAS
Sergio Schneider	<p>(a) Los mercados territoriales son construidos socialmente; (b) poseen normas y reglas, como formas de fijar precios y contratos locales de venta; (c) poseen mecanismos de gobernanza en los que los actores sociales tienen un rol importante; (d) a diferencia de otros mercados, en los mercados territoriales los diferentes actores logran retener una porción más gran del valor producido, que no se limita al precio, sino al valor en aspectos subjetivos; (e) surgen de la sobreposición, donde igual tienen conexión con los mercados convencionales; (f) los mercados territoriales no son pequeños; (g) tampoco exclusivamente campesinos; (h) los mercados territoriales van más allá de las cadenas cortas; (i) permiten a los agentes acceder al poder, tener y ejercer poder, potencializar su agencia, de modo que no estén subordinados y determinados por las estructuras; (j) los mercados territoriales son un bien común para el que tenemos que crear las normas; (k) en los mercados territoriales no hay un centro único, el centro son las relaciones; (l) no se basan en precio y cantidad, lo más importante es la generación de valor social, no de valor económico; (m) la unidad de análisis del mercado territorial es el mercado mismo con todos sus actores.</p> <p>Se diferencia de los conceptos de "Mercado de Proximidad" y "Compra Pública" pues estos son de la competencia del Estado, no de la comunidad</p>
Sofía Monsalve Suárez (IPES-Food)	<p>(a) Se constituyen como un proceso de construcción colectiva, están basados en un territorio determinado; (b) son locales, regionales, pero también pueden ser nacionales; (c) en ellos existe una conexión estrecha entre productores y consumidores (la cadena de distribución de los alimentos es corta); (d) son mercados diversificados, que poseen mayor resiliencia y estabilidad en momentos de crisis; (e) desempeñan funciones ecológicas, debido a que evitan y disminuyen las emisiones de CO₂; (f) tienen mayor sintonía con los ecosistemas en que se encuentran; (g) están anclados en una dimensión de la salud; (h) garantizan la disponibilidad de alimentos frescos y diversos; (i) cumplen una función social y productiva, debido a que son más remunerativos para los pequeños productores porque les dan mayor control y autonomía en lo que respecta al comercio y a la distribución de alimentos; (j) en algunos lugares son informales o están entre lo formal y lo informal, mientras en otros tienen vínculos importantes con los organismos públicos.</p>
Álvaro Parrado (Universidad Nacional de Colombia)	<p>(a) Parte de los ingresos son invertidos en soberanía y seguridad alimentaria y nutricional; (b) manejan en algunos casos el intercambio no monetario de alimentos (trueque), que a su vez diversifica la dieta de las familias.</p> <p>Los Mercados Territoriales son un concepto más integral que el de Cadenas y Circuitos Cortos de Comercialización; sin embargo, sugerir contemplar el concepto de Sistemas Agroalimentarios Territoriales, que incluiría los Mercados Territoriales.</p>
Gisela Illescas (Organización de Vinculación y Desarrollo Ecológico en Café Vida del MAELA)	<p>(a) Permiten una alimentación y una producción alimentaria conectada con la identidad, y a través de eso un fortalecimiento como comunidades y pueblos indígenas; (b) permiten la transmisión, la conservación y el rescate de conocimientos; (c) conllevan la producción y el intercambio de alimentos relacionados con la estacionalidad; (d) poseen una ética de cuidado y cuidado colectivo, en que no se consume para desperdiciar; (e) manejan intercambios no monetarios; (f) fortalecen los lazos de comunidad y colectividad entre los productores y los consumidores de alimentos; (g) ayudan a disminuir la brecha de desigualdad de género; (h) promueven la soberanía alimentaria; (i) actúan en la conservación de semillas.</p>
Juliana Millan, (Asociación de Trabajo Interdisciplinario – ATI)	<p>(a) Implican un control de la intermediación; (b) y una regulación de precios; (c) conllevan una conciencia por parte de actores de todo el sistema, desde la producción hasta la comercialización; (d) favorecen una mayor diversidad alimentaria y un mejor aprovechamiento del ecosistema; (e) generan una gran capacidad de reacción colectiva frente a los momentos de crisis; (f) se articulan con los mercados en escalas mayores.</p>

4

Ejemplos de Barreras a los Mercados Territoriales y Cómo Superarlas

Introducción de Elisabetta Recine, miembro del panel IPES-Food

Elisabetta Recine es profesora de la Universidad de Brasilia, miembro del Observatorio de Políticas de Seguridad Alimentaria y Nutricional y del Comité de Pilotaje de la Alianza por la Alimentación Adecuada y Saludable. También es miembro del grupo temático sobre alimentación y nutrición de la Asociación Brasileña de Salud Pública, parte del panel de expertos del IPES-Food, y es la nueva presidente del Consejo Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (CONSEA).

Elisabetta presentó una síntesis de los diálogos regionales, junto con algunos datos de [un estudio realizado en Brasil](#) en el cual se discutió sobre el abastecimiento popular en el marco de la pandemia del Covid-19.

Principalmente profundizó acerca de los desafíos estructurales, específicamente en lo relativo al comercio, a las finanzas y a las inversiones internacionales. Entre las temáticas que mencionó está el consenso de que existe una necesidad urgente de modificar las normas de la Organización Mundial del Comercio para que los países puedan diversificar, ampliar y comercializar su producción. En otros términos, para que posean las herramientas políticas –especialmente los países en desarrollo y aquellos con mayor vulnerabilidad.

Otro limitante fundamental que señaló es el tema del acceso a crédito y a una financiación de acuerdo con a las condiciones de las poblaciones que organizan e integran los Mercados Territoriales, como lo son los productores de la agricultura familiar y otros tipos de pequeños productores, teniendo presente que en la mayoría de los países los créditos son cooptados por la industria. Además, existe una insuficiencia en los procesos de asistencia técnica que permitan, por ejemplo, la transición agroecológica.

Otro punto interesante mencionado fue la vulnerabilidad de la economía informal. Los Mercados Territoriales han sido considerados como una actividad menor o se los ha relacionado con la asistencia social; es más: están muchas veces penalizados por esa supuesta informalidad, lo que dificulta la producción y la comercialización de alimentos.

Un gran desafío para la transformación de los sistemas alimentarios en su totalidad es la cooptación de los mercados territoriales por parte de la industria, ya sea la cooptación o el secuestro de la narrativa misma, o la cooptación práctica de sus estrategias, como por ejemplo el lenguaje utilizado o los valores que están desarrollando.

Con respecto a los resultados de la caracterización de 267 iniciativas de abastecimiento local en Brasil durante la pandemia, un punto importante que se identificó es que se constató un aumento de la

demanda de alimentos frescos y que muchas veces no hubo capacidad para responder a dicha demanda. Para hacer frente a ese desafío, se tejieron alianzas con otras organizaciones y surgieron iniciativas relacionadas a perfeccionar el acceso a tecnologías digitales para facilitar la comunicación entre experiencias y con quienes necesitaban esos alimentos.

Cabe destacar también que estas iniciativas, que se basan en el principio de reciprocidad entre consumidores y productores, desarrollan prácticas emancipadoras para las comunidades en general, pero especialmente para las mujeres y jóvenes. En estas experiencias la sociedad civil tiene un papel protagónico en la construcción de modelos de producción, formas de comercialización y de acceso a alimentos.

En cuanto a los aspectos que se necesitan para apoyar la constitución de este tipo de experiencias, se mencionó: a) concebir la alimentación como derecho, y no como mercancía; b) que el Estado tenga la obligación de desarrollar políticas públicas; c) la constitución de una gobernanza participativa y democrática; d) que se tenga en cuenta el territorio como unidad de planificación; e) que las acciones no sean verticales, sino que el territorio sea el lugar privilegiado para plantear esas iniciativas y su coordinación, es decir, que las acciones no vengan de arriba hacia abajo, sino que los entes institucionales fomenten las posibilidades y capacidades.

En la siguiente sección, las barreras se identifican con un triángulo rojo ▲ y las soluciones con una flecha verde →.

Preguntas orientativas:

¿Cuáles son las barreras a los mercados territoriales más transformadores en su región y cómo las están superando?

¿Qué se necesita para apoyar el avance de los mercados territoriales más transformadores en su región? (por ejemplo, mecanismos estructurales como infraestructuras, financiación, gobernanza, apoyo político y/o estrategias y alianzas, etc.).



4.1 El rol del estado

- ▲ Los Estados no les han dado un lugar adecuado en su agenda a los mercados territoriales.
 - ▲ Los mercados territoriales han dependido de los cambios y coyunturas políticas; donde hay cambios de gobierno, las reglas y, por tanto, los actores pueden cambiarse.
 - ▲ Las iniciativas de mercados territoriales por lo general son informales.
 - ▲ Es importante distinguir los mercados territoriales de otros tipos de mercados, como los de proximidad y los institucionales, porque sin esta distinción es muy difícil que se generen políticas públicas para mercados territoriales.
 - ▲ La certificación de productos orgánicos ante una instancia gubernamental es un proceso tortuoso.
 - ▲ No hay financiación para la Agricultura Familiar y Campesina.
 - ▲ La logística está pensada para lo transnacional, no para lo local.
 - ▲ Los mercados institucionales están pensados para las empresas.
 - ▲ No se puede garantizar los derechos de las comunidades si se sigue pensando en ellos solo en términos de “productores”.
 - ▲ No hay empresas brasileñas productoras de semillas.
 - ▲ Hay poco acceso a la tierra (este problema se intensifica cuando se pone el foco sobre las mujeres).
 - ▲ Precariedad de los servicios públicos.
 - ▲ Relaciones de poder desiguales entre instituciones gubernamentales y no gubernamentales que apoyan a los mercados y a las familias productoras.
- El Estado debe fortalecer el papel de la alimentación escolar y de las compras públicas de alimentos en general.
- Visibilizar los mercados territoriales y participar en su construcción; por ejemplo, potencializando sus capacidades, siempre teniendo en cuenta los conocimientos de los campesinos.
- Generar estrategias para que los campesinos accedan a los mercados y sus productos lleguen a los consumidores.
- Formalizar los mercados sin excesiva burocracia.
- Realizar la certificación de los alimentos orgánicos y agroecológico de forma participativa y colectiva –un proceso que ya se está llevando a cabo, pero que los Estados deben formalizar.
- Proveer infraestructura y logística para mejorar el libre acceso a los alimentos, su comercialización, transformación y para generar otras formas de agregación de valor.
- Promover la institucionalización de los mercados territoriales, de la agroecología y de los procesos colaborativos (cooperativas y asociaciones), para que no dependan de los cambios y coyunturas políticas.
- Fortalecer la gobernanza participativa y democrática.
- Adoptar el territorio como unidad de planificación.
- Democratizar el acceso a los alimentos producidos por los mercados territoriales a través del establecimiento de precios más justos con apoyo estatal.
- Crear un sistema de información democrático.

4.2 Dimensión de género: violencias e inequidades

- ▲ Poco acceso a la tierra.
- ▲ Las mujeres que hacen agroecología están sumamente estresadas, ya que no solo asumen trabajos en el mercado, sino que también se encargan de trabajos organizacionales necesarios para mantener y sostener esos espacios. Además, debido a la gran cantidad de horas que trabajan no logran tener una buena alimentación.
- Promover la participación de las mujeres no solo en la producción de comida sana, sino también en la producción y en la comercialización de productos transformados.
- Transformar las relaciones de cuidado en la familia, de manera que se redistribuyan las tareas con sus compañeros. Esto es fundamental para que las mujeres tengan tiempo para participar en los procesos organizativos, en las capacitaciones, en los procesos de certificación, etc.
- En sistemas participativos de garantías se necesita incluir los temas de nutrición, y no solamente de producción, en los criterios de certificación, pero enfocado en que se corrobore que la familia se atiende a sí misma como parte del sistema agroecológico.

4.3 Alianzas con universidades, producción académica y abordaje conceptual

- ▲ En general, no rompen con la idea de alimento como mercancía.
- ▲ Hay dependencia y apropiación de los mercados por parte de las universidades, que se vuelven propietarias de los mercados, mientras los campesinos se encuentran relegados a un segundo plano o se vuelven dependientes. La ausencia de su apoyo los deja en una condición de vulnerabilidad.
- ▲ La academia no se enfrenta con la realidad de las personas y por ende sus conceptos no tienen correspondencia.
- ▲ Se están instrumentalizando las comunidades y no se les está dando voz en lo que se refiere a propuestas para la soberanía alimentaria.
- Realizar eventos que articulen las experiencias académicas y organizativas, en los que se reconozcan los problemas y se planteen soluciones frente a la instrumentalización de la soberanía alimentaria.
- Formar profesionales que aporten a este tema en las universidades.
- Los mercados deben pertenecer a los productores, y no a las instituciones.

4.4 Sistemas alimentarios ancestrales

- ▲ No se están haciendo los esfuerzos suficientes para la recuperación de los sistemas alimentarios ancestrales.
- ▲ En el ámbito alimentario, los pueblos indígenas dependen del mercado externo.
- ▲ Las comunidades y las mujeres indígenas tienen poco acceso a la economía (al mercado en los distintos niveles) y limitaciones de participación.
- ▲ Esos sujetos no tienen acceso a la capacidad de producir para asegurar su alimentación y la calidad de los alimentos que consumen.
- Recuperar el sistema alimentario: primero trabajando en la canasta alimentaria básica y/o construyendo la canasta alimentaria básica indígena a través del inventario alimentario potencial y existente en el territorio, para después trabajar en la producción y en el excedente.
- Promover el mercado de trueque, que revitaliza una práctica ancestral de economía.

- Crear alternativas que permitan que las comunidades no sean solo proveedoras de materia prima, sino que, además, puedan procesar alimentos.
- Promover la recuperación de saberes, semillas y recetas.

4.5 La industria, el sistema alimentario convencional y las violencias

- ▲ Las grandes cadenas concentran la producción.
- ▲ La apropiación de tierras para la producción de monocultivos orgánicos está desplazando a las familias de productores.
- ▲ La violencia –principalmente la violencia en el campo– se presenta como uno de los principales bloqueos para que este tipo de mercado avance.
- ▲ Vaciamiento de los territorios rurales.
- ▲ La agricultura periurbana es mayoritariamente convencional.
- ▲ En general, los productos nacionales no se consumen
- ▲ Los mercados y circuitos no llegan a las comunidades vulnerables, sino que se convierten en nichos para las clases medias y altas.

4.6 Aspectos organizativos

- ▲ Mucha población campesina e indígena que se dedica a producir alimentos está envejeciendo y no hay un claro cambio generacional.
 - ▲ Hace falta gente interesada en el tema de los mercados territoriales que apoye el trabajo.
 - ▲ La gente no valora la producción diferencial.
 - ▲ Es necesario crear acuerdos entre los productores sobre la gobernanza de los mercados: algunos solo quieren producir y vender, pero no están interesados en la asociatividad.
- Construir un tejido social y comunal fuerte.
 - Crear alianzas productores-consumidores.

4.7 Cambio climático

- ▲ Efectos del cambio climático: la sequía que se está viviendo ha disminuido la producción.



5

Observaciones Finales por Sofía Monsalve Suárez

Estaba previsto que una representante de la Alianza por la Soberanía Alimentaria en América Latina se encargara del cierre, pero por temas logísticos y técnicos no se logró realizarlo de esa manera. Sin embargo, se mencionó que la Alianza se está embarcando en el proceso Nyéléni III de una Gran Cumbre por la Soberanía Alimentaria 2025. Por lo tanto, en palabras de Sofía Monsalve, las reflexiones realizadas en este Diálogo sobre Mercados Territoriales van a jugar un rol central en dicha Cumbre, porque justamente se trata de poner a muchos más actores, y no solo a quienes producen alimentos, en una conversación sobre cómo transformar los sistemas alimentarios.

Finalmente, se les ha agradecido a todas y todos los que han participado en el conversatorio y se ha destacado la tremendamente impresionante diversidad de perspectivas. También se les ha agradecido a las intérpretes, a todas las personas que trabajaron en la organización y en la logística del evento y a los estudiantes que ayudaron a tomar notas.



6

Anexo

6.1 Lista de recursos mencionados por las/los participantes

- Organización de Vinculación y Desarrollo Ecológico en Café Vida del Movimiento Agroecológico de América Latina y el Caribe. (2023). Presentación.
- Movimiento Agroecológico de América Latina y el Caribe. (2023). Mapa de redes para promover la agroecología.
- Parrado, A.; Molina, J. P. (2014). Mercados Campesinos: modelo de acceso a mercados y seguridad alimentaria en la Región Central de Colombia. Convenio OXFAM GB-Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.
- Recine, E. (2022). Presentación. IPES-FOOD.
- Parque de la Papa: <https://parquedelapapa.org/>
- Mercado Territorial de la Universidad de Quilmes: <https://mercadoterritorial.com.ar/>
- Recine, E.; Preiss, P. V.; Valencia, M. et al. 2021. The Indispensable Territorial Dimension of Food Supply: A View from Brazil During the COVID-19 Pandemic. *Development*, 64, p. 282-87. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41301-021-00308-x>
- La Coperacha: <https://lacoperacha.org.mx/redal-app-de-soberania-alimentaria-en-mexico/>

Mercados Territoriales y Transformación de los Sistemas Alimentarios: Avances en Agroecología, Soberanía Alimentaria y Derechos Humanos

Diálogo latinoamericano
14 de marzo 2023



ipes-food.org



[@IPESfood_es](https://twitter.com/IPESfood_es)