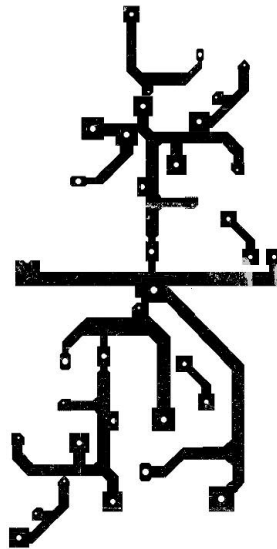


*Mercados de Agricultores en España:
diagnóstico y propuesta de actuación*



José Ramón Mauleón
Universidad del País Vasco UPV/EHU

DOI: 10.4422/ager.2011.06

ager

Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural
Journal of Depopulation and Rural Development Studies

Mercados de Agricultores en España: diagnóstico y propuesta de actuación

Resumen: Los Mercados de Agricultores son una forma de comercialización eficaz para hacer frente a la desaparición de la agricultura familiar, para satisfacer la demanda de los consumidores de alimentos frescos y locales, y para revitalizar la economía local. No obstante, estos mercados están en crisis en España porque los agricultores tienden a ser reemplazados por revendedores; personas que han adquirido todo o una parte de lo que venden a un intermediario (en un Mercado en muchos casos).

El objetivo de esta investigación es doble: conocer los factores que favorecen el fortalecimiento de estos mercados y, en función de ellos, hacer una propuesta de cómo se deberían crear o impulsar.

La metodología empleada ha consistido en analizar ocho mercados de distintas Comunidades Autónomas.

Los resultados encontrados indican que hay dos escenarios futuros: la desaparición de estos mercados, o su sustitución por "Mercadillos" (mercados callejeros de revendedores). Se hace una propuesta de cómo se deberían crear o fortalecer: que los productores alcancen un consenso sobre las normas internas de funcionamiento, que los Ayuntamientos se sensibilicen sobre la agricultura familiar, que sean gestionados por un gerente, y que en la Comisión del Mercado participen activamente todos los actores implicados en su funcionamiento.

Palabras clave: Mercados de Agricultores, Ayuntamientos, agricultura familiar, desarrollo rural, alimentación saludable

Farmers' Markets in Spain: diagnosis and action proposal

Abstract: Farmers' Markets are an effective marketing strategy to deal with the disappearance of family farming, to meet consumer demand for fresh and local food, and to revitalize the local economy. However, these markets are in crisis in Spain because farmers tend to be replaced by resellers who have acquired all or part of what they sell from a wholesaler.

The objective of this research is twofold: to understand the factors that favour the strengthening of farmers' markets and, on the basis of these, to make a proposal for how they could be created or promoted.

The methodology consisted in analyzing 8 markets in different Spanish regions.

The results indicate that two future scenarios exist: the disappearance of these markets, or their substitution for "Mercadillos" (street markets with resellers). A proposal is made how farmers' markets could be created or strengthened: producers must reach a consensus on the internal rules of operation, local authorities should raise their awareness about family farms, a manager must lead the market, and the Market Commission has to involve all the actors participating in its operation.

Keywords: Farmers' markets, local government, family farming, rural development, healthy food

Recibido: 3 de junio de 2010

Devuelto para revisión: 14 de enero de 2011

Aceptado: 15 de marzo de 2011

José Ramón Mauleón. Departamento de Sociología 2. Universidad del País Vasco UPV/EHU.
j.mauleon@ehu.es

Introducción

Los *Mercados de Agricultores* son espacios públicos donde los agricultores y elaboradores artesanales de alimentos acuden regularmente a vender sus productos directamente al consumidor en puestos desmontables. Lo que singulariza a estos mercados es que los vendedores han elaborado también los alimentos y, por tanto, hay una relación directa entre el productor y el consumidor. Es por esto, por lo que a veces también se les denomina *Mercados de Productores*. No deben confundirse con los *Mercadillos Callejeros* donde los vendedores suelen adquirir los alimentos a un mayorista, con frecuencia en un Merca, para venderlo posteriormente en su puesto del mercadillo.

El interés por estudiar los *Mercados de Agricultores* radica en que aportan ventajas medioambientales, económicas, y sociales para las zonas rurales y las ciudades donde se ubican. El caso de los *Farmers Markets* del Reino Unido han sido ampliamente estudiados¹, y en el trabajo realizado por The Countryside Agency (2001) tras analizar 18 mercados del Sureste de Inglaterra, se concluye que: mejoran los ingresos de los productores, refuerzan la economía agraria, apoyan a la agricultura familiar,

1• Información sobre los Mercados de Agricultores en el Reino Unido: <http://www.farmersmarkets.net/index.htm>

mantienen empleos en el medio rural, crean nuevas oportunidades empresariales, favorecen la producción de alimentos en armonía con el medio ambiente, rompen el aislamiento de los agricultores al aumentar el contacto directo con el consumidor, y aumentan la vitalidad de los centros de las ciudades. Estos mercados también aportan beneficios a los consumidores. Para Connell (2008) hay tres razones por las que los consumidores de Canadá acuden a estos Mercados: porque los alimentos son más frescos, porque se consiguen alimentos cultivados o producidos localmente, y porque son cultivados o producidos por alguien conocido. Igualmente, Holloway y Kneafsey (2000) señalan que acudir a estos mercados supone comprar directo y local, y para el consumidor esto es garantía de calidad, frescura e inocuidad. Inocuidad porque lo local aporta confianza y es visto como una forma de reducir riesgos alimentarios.

Esta serie de consecuencias permite concluir que la forma de comercializar los alimentos es más que un simple *formato comercial*. Estos mercados constituyen un espacio con unos valores ecológicos, culturales y sociales muy importantes. Desde el punto de vista ecológico son lugares donde se encuentran variedades vegetales locales que están desapareciendo y que su uso culinario es fundamental desde el punto de vista cultural porque suelen ser ingredientes imprescindibles para ciertos platos de la gastronomía local. Además, al ser alimentos producidos en el entorno, el gasto energético y la contaminación generada por el transporte se reduce. Desde el punto de vista cultural, son una actividad comercial basada en la confianza en las personas ya que el productor conoce a muchos de sus clientes y el consumidor sabe el nombre de quien ha cultivado lo que va a comer. Se produce, por tanto, una relación afectiva con el alimento muy importante, y para muchos consumidores esta relación les aporta más confianza que la etiqueta sobre el producto que pone un fabricante. Esta confianza basada en el conocimiento personal, la relación directa, no es exclusiva de los mercados de agricultores sino que está presente en otras modalidades de canales cortos de comercialización como las experiencias ARCO (Agricultura de Responsabilidad Compartida) o las *cestas de verduras* que se van extendiendo por muchas ciudades de España. Desde el punto de vista social, los mercados son una forma de comprar donde el consumidor intercambia información con los vendedores y con otros consumidores. Situación muy distinta a cuando el consumidor se enfrenta a un producto en la estantería de un supermercado. Estos mercados son un espacio de socialización que permite el encuentro de personas conocidas y de conocer a otras nuevas, así como de identidad para quienes eligen esa manera de comprar.

A pesar de estos valores ecológicos, culturales y sociales, este trabajo se centra en la dimensión económica de estos mercados. En el hecho de que constituye una actividad que forma parte de todo un modelo de producir y consumir alimentos. En

efecto, los estudios sobre la Gran Distribución de alimentos han evidenciado las relaciones que existen entre esta forma de comercialización y un modelo concreto de agricultura y de relaciones comerciales. En el caso español, se han constatado las consecuencias negativas que tienen las grandes cadenas de distribución sobre la agricultura, los derechos de los trabajadores, las relaciones Norte-Sur, el medio ambiente o el consumo (Montagut y Vivas, 2006). Es por esto, que los Mercados de Agricultores son uno de los eslabones de una forma de producir y consumir que puede dar respuesta a problemas como la desaparición de la agricultura familiar, el aumento del gasto energético y la contaminación ambiental, el debilitamiento de las zonas rurales y los centros de las ciudades, o la mejora organoléptica y nutricional de los alimentos.

Ante las ventajas que aportan estos mercados, algunos gobiernos no dudan en potenciarlos. En el caso de Estados Unidos, son promocionados por el propio Departamento de Agricultura², y los agricultores llegan a disponer de información práctica sobre cómo crearlos. Uno de los ejemplos más interesantes es el trabajo de Swisher (2009) que indica los pasos que deben darse para crear un *Mercado del Agricultor*: desde como buscar a los productores, hasta las funciones que debe de tener el director del mercado. Como resultado de este apoyo institucional estos mercados se encuentran en expansión y están surgiendo iniciativas interesantes como el *Food Circles Networking Project*³ en Missouri que tiene un doble objetivo: lograr el consumo de alimentos sanos y locales, y mantener la agricultura familiar y las zonas rurales.

En el caso de España no hay estudios sobre las consecuencias de estos mercados, y el único trabajo que hemos encontrado sobre la manera de crearlos es el de Francois (2000), que explica de manera práctica las características que presenta cada una de las formas de comercialización por las que puede optar el agricultor. Ni siquiera existen cifras que permitan cuantificar o caracterizar los Mercados de Agricultores. Tanto los estudios esporádicos realizados por la Secretaría de Comercio, como los datos que aporta el Panel de Consumo Alimentario referidos al lugar de compra de los alimentos, se refieren a los *Mercadillos* en general; a los "lugares donde se pueden adquirir alimentos y otros productos en puntos de venta de carácter no fijo (desmontable) y organizados colectivamente"⁴. Como este canal de comer-

2• Página web del Departamento de Agricultura de Estados Unidos: <http://www.ams.usda.gov/>

3• Página web del *Proyecto Redes Circulares de Alimentación*: <http://foodcircles.missouri.edu>

4• Puede accederse a los datos del *Panel de Consumo Alimentario* en la página web del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino: <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/consumo.htm>

cialización se refiere a la venta ambulante que se realiza en un lugar público, sus cifras reflejarán la reventa en los mercadillos por ser la modalidad de venta ambulante más extendida.

Sobre estos mercadillos existen algunos estudios. El más completo es el realizado hace más de 20 años (VV.AA., 1989) por lo que sus resultados han quedado desfasados. De un estudio posterior (Gómez Pascual, 2001)⁵ pueden destacarse los siguientes datos:

- en España había 2.883 mercadillos (principalmente en Andalucía, Valencia y Cataluña),
- la media de puestos por mercadillo ascendía a unos 64,
- en torno al 21% de los puestos eran de alimentación (sobre todo de frutas y hortalizas), y
- el tamaño medio del puesto de alimentación era de 9 m².

En cuanto a los vendedores de alimentos, tenían una edad media de 41,5 años, el 66% eran hombres, y solo el 23,5% era agricultor. Este trabajo permite constatar que la mayoría de los vendedores de alimentos de los mercadillos, el 76,5%, son intermediarios.

Del otro estudio, el Panel de Consumo Alimentario, interesa la información referida al *lugar de compra* de los alimentos ya que uno de los lugares posibles es la *venta ambulante y mercadillos* (MAPYA, 2007). De los datos referidos al 2006 puede destacarse

- que los dos principales alimentos comercializados son las frutas frescas (el 42,1% del valor de los comercializado), y las hortalizas frescas (el 27,8%), y
- que en estos mercadillos se comercializa el 6% de las frutas frescas y el 5,4% de las hortalizas frescas, pero que dicho porcentaje ha disminuido respecto al año 2001.

Como no existen signos diferenciadores entre la venta directa y la reventa, el consumidor no puede saber si quien le está vendiendo un alimento ha sido o no su productor. Ha de confiar en lo que le diga el vendedor, o sospechar que esté revendiendo si los alimentos expuestos son demasiado variados o fuera de temporada. Se produce, por tanto, una situación de indefensión del consumidor y de riesgo de fraude.

5• Este trabajo está accesible en Internet: *Comercio fuera de establecimiento-venta no sedentaria* <http://www.paeria.es/consum/novetats/SecretariaEstadoComercioTurismo.pdf>

En España no existe una política estatal de apoyo a estos mercados, y solo encontramos iniciativas aisladas por parte de algunos Ayuntamientos que, en su competencia para regular la *venta ambulante*, pueden establecer cómo ha de ser la *venta directa por productores hortofrutícolas*. Una de las iniciativas más ambiciosas es la del Cabildo de Tenerife con los *Mercados del Agricultor*. En el año 2000 se creó la *Federación Insular de Mercados del Agricultor de Tenerife* integrada por 17 mercados en mayo de 2009⁶. No obstante, su funcionamiento no está resultando como se esperaba, y el Mercado de La Laguna fue cerrado en enero de 2009 ante las denuncias de pequeños comerciantes de que se revendían productos adquiridos previamente en Mercatenerife⁷. La *Asociación de Supermercados de Canarias* también ha denunciado que muchos de los productos que se venden han sido adquiridos a mayoristas, y que quienes los venden no siempre son agricultores⁸.

Existe la impresión de que los Mercados de Agricultores están desapareciendo en España y de que los agricultores están siendo sustituidos por revendedores tal como han constatado Costa y Canales (1983) en el caso de los *collitiers* de Alicante. Esta mayor presencia de la reventa también la encuentra Kirwan (2004) en su excelente estudio sobre los mercados en el Reino Unido. Ante esta situación, el objetivo que nos planteamos con esta investigación es doble:

- conocer los factores que favorecen su consolidación, y
- hacer una propuesta de cómo se deberían crear o impulsar estos Mercados.

Se trata de una investigación aplicada porque el fin último es que los agricultores y las instituciones interesadas puedan conocer las claves de su éxito.

Metodología

La estrategia empleada para responder a nuestros objetivos de investigación ha consistido en estudiar en profundidad unos pocos Mercados de Agricultores de

6• Federación Insular de Mercados del Agricultor de Tenerife: <http://mercadosdelagricultor.com/index.html>

7• "Vaya momento para dejar a quince familias en la calle". Diario *La Opinión*, 4 de enero de 2009.

8• "Los supermercados canarios critican la competencia 'desleal' de los mercadillos". *El Día*, 11 de mayo de 2009.

España. Al no contar con un censo o listado de mercados no ha sido posible realizar algún tipo de muestreo. No obstante, se ha contado con el apoyo de ocho colaboradores de distintos puntos de España. Esto ha permitido incluir casos de siete comunidades autónomas con características muy distintas: mercados que tienen sus orígenes en la época medieval frente a mercados creados hace unos pocos años, y mercados donde solo asisten agricultores frente a mercados en que los agricultores son una minoría dentro de un mercadillo. Esta diversidad de casos ha permitido conocer orígenes, trayectorias y realidades muy distintas. El hecho de que se hayan podido identificar factores comunes a todos ellos, permite alcanzar resultados fácilmente generalizables a la totalidad de Mercados de Agricultores.

La información recogida es muy fiable porque cada investigador ha analizado un mercado del que tenía conocimiento directo. Se diseñó un cuestionario que contenía cinco apartados: información general, características del mercado, surgimiento y evolución hasta la actualidad, ventajas que aporta el mercado, y aspectos que deberían desarrollarse para mantenerlo. El cuestionario incluía preguntas cuantitativas para medir ciertos parámetros, y preguntas abiertas para recoger descripciones y valoraciones amplias. Todos los investigadores han empleado el mismo cuestionario con el que han entrevistado a personas clave del mercado. Se ha escogido a informantes que tuvieran distintas vinculaciones con el mercado con el fin de que cada uno aportara sus datos y valoraciones. En casi todos los casos se ha entrevistado a un representante del Ayuntamiento y a otro de los productores. Todas las entrevistas se realizaron mediante una relación cara-a-cara entre junio y agosto de 2009. Por término medio se ha entrevistado a tres personas por cada uno de los ocho mercados analizados, por lo que la información recogida procede de 24 informantes. Al emplear esta estrategia metodológica no se ha recabado información sobre los propios consumidores que permitiera detectar, por ejemplo, las fortalezas y debilidades que encuentran en estos mercados. Aunque sea importante conocer sus opiniones y motivaciones, la ausencia de estudios previos hacía difícil diseñar correctamente técnicas de investigación como la encuesta o el grupo de discusión. En cualquier caso, la información aportada por las instituciones o los vendedores, ya apuntan algunas ideas sobre los consumidores como su perfil socio-demográfico, los aspectos más valorados de estos mercados, o las mejoras que creen habría que realizar.

Tras este trabajo de campo, cada colaborador ha elaborado una síntesis de lo aportado por sus informantes, y esta síntesis es la que se ha manejado para elaborar el presente artículo. Esta metodología aporta mucha credibilidad a los resultados porque la síntesis o las conclusiones sobre cada mercado la ha elaborado una persona distinta con la información de primera mano que había recogido. Esta

manera de recoger la información también permite integrar la pluralidad de percepciones que pueden existir ante el tema de estudio y que se reflejan en el acto de investigar.

Tabla 1.
Mercados analizados y persona colaboradora que ha recogido la información

Nombre del Mercado	Municipio	Persona colaboradora
Mercado El Fontán	Oviedo	Maria Teresa Lobo Fernández
Mercat de Plaça	Vic (Barcelona)	Ester Comas i Argemí
Mercado Los Carros	Burgos	Natalia Sanz Miguel
Mercado de Santa Bárbara	Vitoria	José Ramón Mauleón
Azpeitiko Azoka ("Mercado de Azpeitia")	Azpeitia (Gipuzkoa)	Pedro Alberdi
Mercat agrari	Ciutadella (Illes Balears)	Núria Llabrés Prat
Mercado Ecológico y Artesano	Hoyo de Manzanares (Madrid)	Daniel López García Nuria Sáenz-López
Mercado Local Agroecológico	Zaragoza	Sergio Salas Nicás

Además de los mercados anteriores se ha incluido un noveno caso, el *Mercado de la Huerta* en Málaga, gracias a la completa información facilitada por Valeria Di Paula, perteneciente a la Asociación que lo ha impulsado.

Análisis descriptivo de cada mercado

Como los Mercados analizados presentan unas características muy variadas, se ha optado por hacer un primer análisis de cada uno de ellos antes de presentar los resultados generales.

Mercado El Fontán (Oviedo)

El origen más inmediato de este mercado data del año 1994 en que se rehabilitó el antiguo Mercado Municipal de Abastos de Oviedo y sus comerciantes crearon la empresa *Mercado El Fontán S.A.*⁹. Desde enero de 2006, esta empresa tiene una concesión administrativa del Ayuntamiento para la explotación de un *Eje Comercial* formado por el propio Mercado de Abastos y los *puestos de venta exteriores*; esto es, un mercadillo donde conviven los agricultores con los vendedores de artículos como ropa o calzado¹⁰. Llama la atención que la gestión de los puestos de los agricultores dependa de la empresa formada por los comerciantes del Mercado de Abastos. Hay 3 vendedores dentro del Mercado de Abastos que comercializan sus producciones y que cuentan con el sello de la Agricultura Ecológica. Parece existir cierta competencia y complementariedad entre los que venden dentro y fuera del Mercado porque si el consumidor no encuentra un producto en un espacio puede acudir al otro.

Los *puestos de venta de agricultores* son herederos de una tradición que se remonta a la Edad Media. Se encuentran en un lugar céntrico y turístico por la belleza arquitectónica de los edificios adyacentes. Es uno de los mercados analizados que cuenta con mayor número de puestos de venta de alimentos (38), y casi en su totalidad (el 95%) son de productos frescos (verduras, frutos secos, y fruta) que ellos mismos cultivan. Los vendedores tienen sus huertas en los alrededores de Oviedo, pues esta es una de las condiciones para poder vender en este mercado. Otro rasgo carac-

9• Más información sobre "*Mercado El Fontán*" en <http://www.mercafontan.es/index.html>

10• Acceso a la Ordenanza que regula este Eje Comercial: http://www.oviedo.es/upload/web/parrafos/01265/docs/RTO_Regimen_Interior_Fontan.pdf



Mercado El Fontán. Oviedo

terístico es que las ventas tienden a hacerlas mujeres (en el 85% de los puestos), y de edad avanzada (solo el 10% de quienes venden tienen menos de 44 años). Es una actividad que han heredado de sus familiares, y muchas son hijas de anteriores vendedoras. Ven difícil que se mantenga la tradición porque sus hijas no tienen interés en ser hortelanas, y auguran con tristeza que los pueblos se quedarán sin gente.

Se quejan de que obtienen unos ingresos reducidos, que cuentan con poco espacio porque están rodeados por puestos del mercadillo, que tienen que llevar sus propias sombrillas para protegerse de la lluvia en una ciudad donde llueve con frecuencia, que no existen contenedores para depositar las basuras, que no se permite instalar a agricultores de otras zonas de Asturias, que el Ayuntamiento no informa al consumidor de las ventajas de este mercado, y de que los guías turísticos desvían a los turistas hacia otras zonas. Tampoco creen que el Ayuntamiento tenga mucho interés en mantener esta modalidad de venta.

Acuden principalmente los jueves y sábados por la mañana, siendo el jueves el día de mayor afluencia. Los clientes son fijos, de "toda la vida", que confían en los productos que les ofrecen y que mantienen una relación de familiaridad. Se trata de un mercado bien valorado por los consumidores aunque el número de consumidores ha disminuido en los últimos años. Creen que la reciente apertura de un supermercado próximo ha influido en este descenso de los clientes.

Tabla 2.
Características de los Mercados de Agricultores analizados

	Mercado El Fontán	Mercat de Plaça	Mercado Los Carros	Mercado de Santa Bárbara	Azpeitiko azoka	Mercat agrari	Mercado Ecológico y Artesano	Mercado local agroecológico
Municipio	Oviedo	Vic (Barcelona)	Burgos	Vitoria	Azpeitia (Gipuzkoa)	Ciudadella (Illes Balears)	Hoyo de Manzanares (Madrid)	Zaragoza
Antigüedad	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Moderno	Moderno	Moderno
Ubicación	Mercadillo	Mercadillo	Mercado de agricultores	Mercado de agricultores	Mercadode agricultores	Mercado de agricultores	Mercado de agricultores	Mercado de agricultores
Frecuencia (1)	M - J - S	M - S	X - S	J - S	M	S	Dos al mes	2º domingo
Nº de puestos	38	19	30	22	44	8	10	12
Evolución agricultores	Estable	Estable	Aumenta	Estable	Disminuye	Estable	Estable	Aumenta
Evolución consumidores	Disminuye	Estable	Estable	Disminuye	Disminuye	Estable	Estable	Disminuye
% contratados	10	40	5	23	0	12	0	0
% con mujeres	85	65	45	50	78	75	50	40
% < 44 años	10	35	0	5	15	50	50	50
% producción propia	95	30	35	82	95	87	20	95
% con sello ecológico	7	5	0	9	7	25	100	100
% alimentos frescos	95	100	100	50	60	100	20	66

(1) se indica la inicial del día de la semana en que se celebra (X= miércoles)

Mercat de Plaça (Vic, Barcelona)

Vic es un municipio perteneciente a la provincia de Barcelona que cuenta con unos 40.000 habitantes. Se trata de otro de los mercados calificados de *tradicional*. El primer Mercado de Vic data de 1885 al que acudían los agricultores de los pueblos de la comarca a vender sus productos. Los antecedentes inmediatos del mercado actual se remontan a 1972, en que un brote de cólera y el hecho que la ciudad superara los 20.000 habitantes, motivaron que se promulgase una orden dictando que la venta de alimentos debía hacerse bajo cubierto. Entonces el mercado se trasladó a la plaza dels



Mercat de Plaça. Vic, Barcelona

Mártirs. Con el tiempo fue descendiendo el número de payeses y agricultores que acudían al mercado, y fueron quedando solo los productores profesionales de fruta y verdura. Además, aparecieron los revendedores, que fueron aumentando desde entonces.

En 1980 se hace el Mercado Municipal de Vic, y a los revendedores se les invita a ir al Mercado Municipal, mientras que a los que vendían sus propios alimentos se les permite regresar a la Plaça Major donde se encuentran en la actualidad. Con el paso del tiempo algunos productores empezaron a abastecerse de Mercabarna, de manera que el Ayuntamiento prohibió la venta de cítricos y frutas tropicales en estos puestos por no ser productos locales y suponer una competencia para los vendedores del Mercado Municipal. En el 2008 desaparece la prohibición de vender esas frutas porque se establece un nuevo mercado semanal en un barrio del sur de la ciudad que permite vender de todo.

En la actualidad los agricultores venden sus productos en el contexto de un mercadillo formado por unos 190 puestos, de los que solo 19 venden alimentos (verduras y frutas en un lateral, y aves y conejos vivos en otro). Este mercado, y el de Oviedo, son los únicos de los analizados en que los agricultores comparten el espacio con vendedores de otros productos. El número de puestos con alimentos ha aumentado en los últimos años y hay lista de espera para instalar otros nuevos. Este auge no se debe a una mayor presencia de los agricultores en el mercadillo, sino al creciente aumento de los revendedores. De hecho, de los mercados analizados es el que menos puestos tiene con producción propia (solo en el 30% de los puestos). En estos casos, ni el alimento es local, ni el consumidor tiene la oportunidad de hablar con el productor. También es el mercado donde es más frecuente disponer de personal asalariado.

riado para vender los alimentos (en torno al 40% de los puestos tienen personal contratado). Quienes venden sus productos son personas mayores, y al igual que en el caso del Mercado de Oviedo, manifiestan que la gente joven no quiere dedicarse al cultivo de hortalizas. El Mercat de Vic parece estar mostrando un futuro posible para el mercado de Oviedo: que los revendedores sustituyan a las agricultoras.

Mercado Los Carros (Burgos)

El nombre de este mercado procede de cuando los horticultores venían con sus carros a Burgos a vender sus productos en las proximidades del Mercado de Abastos. Esta tradición terminó hacia 1984 cuando se les trasladó a El Plantío: un espacio multiusos ubicado entre el campo de fútbol y la plaza de toros. Está cerca de la ribera del río, que es un paseo muy popular en Burgos. Es el único mercado de los analizados que no se localiza en el centro de la ciudad. No obstante, es un emplazamiento de fácil acceso, y con espacio para aparcar. La Ordenanza municipal lo identifica como un lugar de "venta directa por productores hortofrutícolas"¹¹.

El número de puestos asciende a 30, aunque en verano se duplica con la llegada de quienes venden plántulas y por ser la época en que hay mayor producción en las huertas. Además, asistir al mercado en invierno resulta muy duro porque no hay marquesinas o toldos para protegerse del frío y la lluvia. La falta de este equipamiento desanima también a que acudan los consumidores, y el disponer de esta protección es una de las principales demandas que hacen al Ayuntamiento.

De los mercados analizados es uno de los que cuenta con más reventa a pesar de no estar permitida. Solo en el 35% de los puestos la mayoría de los alimentos es de producción propia. La reventa parece justificarse porque permite ofrecer una mayor variedad de alimentos al consumidor y porque en ciertas épocas del año se dispone de menos producto. Y, en efecto, se observa que quienes ofrecen más variedad de productos venden más.

La relación entre los vendedores parece correcta, aunque nunca han formado una asociación. Es uno de los mercados más *envejecidos* ya que no hay ningún puesto donde el vendedor sea menor de 44 años. Los agricultores de este mercado también

11• Acceso a la Ordenanza Municipal que lo regula: <http://www.aytoburgos.es/contenidos/cpcontent.asp?contentid=26511&nodeid=31628>

se quejan de que no hay relevo generacional en la explotación agraria y que quedan pocos jóvenes en el campo. Es uno de los mercados con menor presencia de mujeres agricultoras (solo en el 45% de los puestos).

El consumidor que acude a este mercado es asiduo y muestra interés por lo que come. Se observa que pregunta y aprende cosas sobre los alimentos. En este mercado no hay ningún puesto vendiendo alimentos con el sello de la agricultura ecológica. Los agricultores creen que estos alimentos no son apreciados y, además, algunos productores dicen que sus productos ya son "naturales".

Mercado de Santa Bárbara (Vitoria)

En Vitoria ha existido un mercado de alimentos desde la Edad Media. A mediados de 1960 se instaló en la plaza de España donde permaneció más de veinte años. Posteriormente, ha cambiado varias veces de ubicación. En 1999 se trasladó a un solar cerca de la Plaza de Toros en el que los agricultores ocupaban un lateral en el contexto de un Mercadillo donde la mayoría de los puestos correspondían a vendedores ambulantes de ropa y calzado. En su creación colaboraron el sindicato agrario y una asociación gitana. En el año 2000 el Ayuntamiento aprobó una normativa con el fin de asegurar que los vendedores de alimentos los hubieran cultivado o elaborado ellos mismos. A los pocos meses se recibieron quejas de que algunos estaban revendiendo. Se hicieron inspecciones en las fincas y se comprobó que dos vendedores revendían algunos de los alimentos. Como estas personas vendían mucha cantidad, el Ayuntamiento decidió no expulsarles ante el riesgo de poner en peligro la continuidad del mercado. Su permanencia ocasionó malestar entre los productores porque se iba contra la esencia del mercado y porque les quitaban clientes al vender a precios más baratos. En el año 2005 este mercadillo se desplazó provisionalmente a la Plaza Simón Bolívar, y tras un debate sobre la ubicación definitiva, el Ayuntamiento decidió en el 2006 que los vendedores de ropa y calzado se mantuvieran allí y que los agricultores escogieran entre quedarse o trasladarse a una nueva ubicación. La mayoría se cambiaron donde se encuentran en la actualidad, el llamado Mercado de Santa Bárbara; un lugar céntrico en el exterior del Mercado de Abastos. Los comerciantes del Mercado de Abastos deseaban que se ubicaran ahí con el fin de atraer clientela. En este Mercado de Agricultores solo pueden venderse productos hortofrutícolas o alimentos artesanales elaborados por el propio vendedor (la mitad de los puestos venden alimentos frescos y la otra mitad, alimentos transformados

como derivados del cerdo, queso o pan). Es gestionado de manera directa por el propio Ayuntamiento de Vitoria¹².

Hay indicios de que en la actualidad 5 de los 22 vendedores hacen reventa al comprar parte de lo que venden a mayoristas, y esto ha incrementado la tensión entre los productores. De hecho, se han creado dos asociaciones de vendedores, y el hacer o no reventa, guarda relación con formar parte de una u otra asociación. Algunos comerciantes de fruta y verdura del entorno también han expresado su malestar por esta competencia desleal de los revendedores.

El Ayuntamiento ve este mercado como un elemento complementario al Mercado de Abastos y, a ambos, como una opción comercial alternativa a la de los centros comerciales y un atractivo turístico para la ciudad. Es una visión semejante a la que existe en Oviedo. Los técnicos del Ayuntamiento manifiestan que ven conveniente realizar actividades para dinamizar este Mercado como catas, publicidad o actividades para los menores, pero dicen carecer de los recursos humanos y económicos necesarios.

Aunque el número de vendedores se mantiene estable, al Ayuntamiento no consigue atraer a nuevos productores. Y es que a los pocos agricultores y elaboradores de alimentos que perviven en Alava no les compensa económicamente acudir al mercado. Esta carencia de productores nos remite de nuevo a la falta de relevo generacional que existe en el sector agrario.

Azpeitiko azoka (Azpeitia, Gipuzkoa)

Azpeitia es un municipio de unos 14.000 habitantes situado en el corazón de la provincia de Gipuzkoa. Su Mercado de Agricultores ha existido *desde siempre*; de manera que puede calificarse como un mercado *tradicional*. Es el que parece contar con mejores instalaciones al disponer de un edificio localizado en la Plaza Mayor y construido hacia 1970. Es un mercado de ámbito comarcal al que acuden agricultores de municipios cercanos.

Tradicionalmente el *día de mercado* eran los martes, pero ahora también se celebra el *mercado de diario* (miércoles, jueves y viernes por la mañana) y, desde mayo

12• Puede accederse a la normativa de este mercado en: <http://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/1885.pdf>



Azpeitiko azoka. Azpeitia, Gipuzkoa

de 2009, un tercero los viernes por la tarde. En este escrito nos referiremos al mercado de los martes por ser el que cuenta con mayor participación de productores y consumidores.

Hasta hace unos 15 años, este mercado era un lugar bullicioso; un espacio para el encuentro y para sustentar el tejido social. Pero este ambiente y esta función social se han ido debilitando progresivamente. Por una parte, el número de consumidores ha ido descendiendo, y ahora predominan las personas mayores o de mediana edad que buscan alimentos más saludables. Existen varias causas que han propiciado esta tendencia como:

- la instalación de centros comerciales a las afueras del municipio,
- el acceso de la mujer al trabajo remunerado porque al disponer de menos tiempo para cocinar compra menos alimentos frescos, y
- la aplicación de diferentes normas sobre la comercialización o aspectos sanitarios de los alimentos porque no se han tenido en cuenta las particularidades de la agricultura familiar.

La mayoría de quienes están al frente de los puestos son mujeres mayores: el 78% son mujeres, y el 85% tienen más de 45 años. En este aspecto, este mercado se semeja al de Oviedo. Las madres han sido tradicionalmente las encargadas de mantener la huerta y vender los productos como forma de conseguir unos ingresos que les aportaban cierta autonomía.

De los mercados analizados, es el que cuenta con mayor número de puestos (44), y apenas hay reventa (solo en el 5% de los puestos). El envejecimiento de las vendedoras se atribuye a que no hay jóvenes que quieran continuar en la horticultura, y esto genera también un ambiente de desilusión por organizar actividades que animen el mercado. El Ayuntamiento sigue dispuesto a apoyar las iniciativas que surjan de los agricultores, aunque cree que terminará cerrándose por falta de consumidores y vendedores.

Mercat agrari (Ciutadella, Illes Balears)

Ciutadella es un municipio de unos 30.000 habitantes perteneciente a la Isla de Menorca. En el verano de 2003 el Ayuntamiento tuvo la iniciativa de crear el Mercado Agrario y se puso en contacto con organizaciones agrarias y algunos comercios. Se trata de una iniciativa moderna, y es el único de los mercados analizados surgido por iniciativa del propio Ayuntamiento.

El mercado se instaló con once puestos en la plaza de la Catedral, uno de los lugares más frecuentados de la ciudad. A finales del 2004 se iniciaron las obras en esta plaza, y se trasladó a su ubicación actual: la plaça del Mercat, al lado del mercado del pescado. La nueva ubicación fue un éxito y desaparecieron las quejas de algunos comerciantes al darse cuenta que este Mercado atraía a más público.

En la actualidad es un mercado pequeño (solo cuenta con 8 puestos) donde solo se venden alimentos frescos. Hay una alta participación de las mujeres entre los vendedores (en el 75% de los puestos), y una alta proporción de producción propia (en el 87% de los puestos la mayoría de lo que se venden es del propio vendedor).

La valoración que se hace de este mercado es que al existir un contacto directo entre el productor y el consumidor se evitan los intermediarios y esto hace mejorar los ingresos de los productores. También se valora como positivo que el consumidor accede a alimentos frescos y locales.

Los productores reclaman que se debe informar a los consumidores sobre la existencia de este mercado y la manera de acceder a él (mediante señales de tráfico), así como de las ventajas que aportan los alimentos frescos, locales, cultivados de manera sostenible, y adquiridos directamente al productor.



Mercat agrari. Ciutadella, Illes Balears

Mercado Ecológico y Artesano (Hoyo de Manzanares, Madrid)

Hoyo de Manzanares es un municipio de la Comunidad de Madrid que cuenta con unos 8.000 habitantes y está localizado al noreste de la capital. El mercado lo componen unos 20 puestos de artículos de artesanía y de alimentos. Se trata de una iniciativa impulsada por una asociación cultural en el año 2005 y que el Ayuntamiento la hace propia a través de un concejal. Los agricultores firmaron un convenio por el cual se comprometían a asistir regularmente (de lo contrario pierden la plaza), y a comercializar productos propios y con sello ecológico.

Posteriormente, la gestión fue cedida a una asociación que, con el cambio de gobierno municipal, se desentiende de su responsabilidad y el mercado casi desaparece. Tras un nuevo cambio del equipo de gobierno, vuelve el concejal que concedió el apoyo inicial al mercado, y el Ayuntamiento retoma la gestión directa hasta el momento presente¹³.

Inicialmente, el Ayuntamiento hizo una promoción del Mercado en toda la Comunidad de Madrid, y esto se tradujo en un buen ritmo de crecimiento. Este mercado suponía una atracción turística y dinamizadora del pueblo (los asistentes pasa-

13• Puede obtenerse más información sobre este mercado en la siguiente página web:
http://www.desarrollointeligente.org/desarrollo_inteligente/VisNot?id=bfacfaccd92a45803dad9f4f9f8387a3

ban el día en el pueblo, se quedaban a comer...). Al abandonarse la promoción, la asistencia se redujo a los vecinos de municipios cercanos. Últimamente, los esfuerzos del Ayuntamiento se centran en la mejora de las infraestructuras empleando las subvenciones que concede la Comunidad de Madrid para potenciar los mercados locales. La ayuda de 2008 se ha destinado a colocar toldos en los puestos, la instalación eléctrica, la señalización y una pancarta.

Los productores no han constituido una asociación, y apenas participan en la Comisión de Seguimiento y Admisión. Uno de los temas más conflictivos es el de la cuota que han de pagar los vendedores en concepto de ocupación de la vía pública. También existe desencuentro entre los productores y el Ayuntamiento sobre la manera de atraer a los consumidores: los primeros creen que el Ayuntamiento debe de hacer más promoción del mercado, mientras que el Ayuntamiento ve necesario conseguir una mayor oferta de productos.

Lógicamente, todos los puestos de alimentos cuentan con el sello de la Agricultura Ecológica, aunque no parece cumplirse la obligación de vender la producción propia: solo en el 20% de los puestos de alimentos la mayoría de lo que se vende ha sido transformado por el propio vendedor. El resto incorporan a sus puestos productos que adquieren a otros agricultores para complementar su oferta. A diferencia de otros mercados, predominan los alimentos transformados sobre los frescos.

Mercado Local Agroecológico (Zaragoza)

Su origen descansa en un "Mercado de tomate" que organizó Slow Food. Ante el éxito de productores y consumidores, el sindicato agrario UAGA de Aragón y dos organizaciones ligadas a la producción ecológica (CERAI y el Comité de Certificación de Agricultura Ecológica) decidieron establecer un mercado con el fin de que los productores ecológicos tuvieran unas estructuras comerciales propias, y los consumidores pudieran adquirir alimentos cercanos y de calidad. La primera edición del mercado se realizó el 6 de junio de 2009.

La idea inicial era realizar un mercado mensual en la Plaza José Sinués Urbiola de Zaragoza, pero ante el éxito obtenido se decidió realizar también un mercado itinerante que una vez al mes se localiza en la plaza de algún barrio de la ciudad¹⁴.

14• En el siguiente blog puede encontrarse información completa sobre este mercado: <http://mercadoagroecologicozaragoza.blogspot.com/>



Mercado Local Agroecológico. Zaragoza

En el mercado participan 12 productores que venden preferentemente alimentos frescos (el 66% de los puestos), y todos los alimentos cuentan con el sello de la agricultura ecológica. Estos alimentos son producidos casi en su totalidad por el propio productor, que presenta una menor edad que en la mayoría de los mercados (el 50% tiene menos de 44 años).

El Ayuntamiento de la ciudad ha apoyado esta iniciativa aportando las sombrillas, facilitando el aparcamiento de los productores, realizando la difusión, y concediendo los permisos necesarios. Este apoyo ha sido clave en el éxito de esta iniciativa.

Esta experiencia está teniendo diversas consecuencias positivas. El productor está consiguiendo mejores precios porque desaparecen los intermediarios, y esto, a su vez, mejora el medio rural de donde proceden los agricultores. También es una forma como los productores pueden relacionarse entre sí. El consumidor de Zaragoza se beneficia también con este Mercado porque encuentra un producto que no es más caro que el convencional, agradece el trato cercano y la información que recibe del productor sobre los alimentos, y obtiene un alimento sano y local. A nivel comunitario, constituye un lugar de encuentro para los ciudadanos.

De cara al futuro, parece que los productores deberían ponerse de acuerdo en los precios de venta, la manera de hacer frente a los gastos colectivos, y establecer unas fechas de Mercado. También deberían participar más en la organización del mercado. Por su parte, parece que el Ayuntamiento debería implicarse más con su promoción y difusión.

Mercado la huerta (Málaga)

Este es el único mercado cuya información no procede del modelo de encuesta empleado, sino de un informe interno que se hizo para evaluar su funcionamiento. Se ha incluido esta experiencia porque ofrece unas conclusiones que pueden ser de utilidad para otras iniciativas.

La Asociación *Al Munia* y la Dirección de Agricultura Ecológica de la Junta de Andalucía promovieron la creación de un mercado itinerante de productos ecológicos en la provincia de Málaga. Se hicieron reuniones comarcales con los productores potenciales y, posteriormente, entrevistas personales para conocer sus expectativas. Con los productores interesados se creó la asociación de productores ecológicos *La Huerta Ecológica* formada por 12 productores y transformadores que en su mayoría son de la provincia de Málaga. Tras consolidar el grupo de operadores, se gestionaron los permisos pertinentes y se coordinaron dos Mercados en cabeceras de comarca: en Vélez Málaga en noviembre de 2006 y en Ronda en enero de 2007. Ambos mercados se identificaron con la marca *Mercado de la huerta*. En la actualidad el Mercado de Ronda se celebra dos veces al mes¹⁵. Los resultados de esta experiencia han sido positivos, y se quieren iniciar nuevos mercados en municipios como Málaga o Marbella.

Como era difícil que los ayuntamientos concediesen una licencia de ocupación permanente, se optó por darles un carácter itinerante. Esta tramitación de las licencias fue uno de los puntos críticos del proyecto porque fue necesario hacer un seguimiento personalizado. La difusión de los mercados corrió a cargo al gabinete de prensa de la Dirección de Agricultura Ecológica de la Junta de Andalucía.

Igualmente ha sido importante en esta experiencia el trabajo previo con los vendedores para que se consoliden como un grupo con un objetivo común. Son un grupo heterogéneo, y tienen que compartir un reglamento interno de funcionamiento, y una definición de estándares y precios. Se ha visto que resulta difícil que puedan gestionar ellos solos el mercado, y que para los productores más pequeños es un medio ideal para comercializar sus productos.

En cuanto a los consumidores, el perfil de los que acuden a este mercado corresponde al de mujer, de 35-55 años, de nivel educativo superior, y que acude motivada por su salud. Lo mejor valorado del mercado son los precios, la variedad y la calidad de los productos. Lo que más desean los consumidores es que se realicen

15• Más información sobre el "*Mercado de la Huerta*" en: <http://www.mercadolahuerta.com/>



Mercado la huerta. Málaga

con más periodicidad, que se ofrezca más información sobre los alimentos ecológicos, y que haya más actividades paralelas como catas, degustación, y animación. Se ha visto que las catas y degustaciones cumplen varias funciones importantes: la participación y sensibilización de los consumidores, la implicación de los productores, el marketing del propio mercado, la difusión de variedades locales, y el conocimiento de las preferencias de los consumidores (mediante las fichas que se emplean en el análisis sensorial).

Finalmente, también se ha visto que los mercados deben estar localizados en sitios transitados para asegurar el encuentro de paseantes y vecinos.

Aspectos que favorecen la consolidación de los Mercados de Agricultores

El análisis individual de cada mercado permite identificar los aspectos que han influido en su evolución y configuración actual. Estos resultados se van a presentar teniendo en cuenta los tres actores sociales que participan en estos Mercados: los agricultores, los consumidores y los ayuntamientos, que son quienes articulan la relación entre los dos primeros.

En cuanto a los agricultores, se observa la tendencia al envejecimiento de los que acuden a muchos de los mercados. En los mercados *tradicionales* el puesto de venta se ha ido transmitiendo con frecuencia de una generación a otra pero parece que los jóvenes ya no desean continuar con este trabajo. Esta falta de continuidad resta dinamismo al mercado y refleja la falta de relevo generacional en la agricultura familiar.

El descenso en las ventas que se observa en mercados como el de Oviedo o el de Azpeitia afectan de manera especial a los mujeres mayores que han sido tradicionalmente las encargadas de cultivar la huerta y vender sus productos como una manera de alcanzar cierta autonomía económica.

Los mercados que no cuentan con agricultores jóvenes presentan un futuro bastante pesimista. Ayuntamientos como el de Vitoria no encuentran agricultores o elaboradores artesanos que quieran acudir y parecen existir dos únicos escenarios: la desaparición del mercado, o la aceptación de la reventa. La presencia de revendedores se va extendiendo y, aunque esté expresamente prohibida, ya son mayoría en los mercados de Hoyo de Manzanares, Vic y Burgos. Los revendedores desean acudir a estos mercados, y en el de Vic hay lista de espera. Pueden ofrecer una variedad de productos más amplia, venden más volumen que los agricultores y mantienen 'vivo' el mercado. Pero estos revendedores generan malestar entre los agricultores porque les quitan los clientes y porque les '*tientan*' a que también hagan reventa por ser una actividad más rentable que la producción agraria.

La reventa desvirtúa la esencia de estos mercados y desune a los vendedores. De hecho, en los mercados en que hay más reventa no existe una asociación de vendedores o, como en el mercado de Vitoria, hay dos asociaciones: una de productores y otra de revendedores. Esta desunión refleja la falta de normas comunes y de coherencia y conduce a una mayor debilidad ante el Ayuntamiento como ocurre con el mercado de Burgos que parece ser el más desatendido de los analizados.

Las demandas más frecuentes que hacen los agricultores al Ayuntamiento son las siguientes: que reduzcan los impuestos que tienen que pagar, que se mejore la infraestructura del mercado (su señalización, poner toldos y contenedores de basura, etc), que haga más promoción del mercado, y que informe al consumidor de las ventajas que supone adquirir alimentos frescos, locales y directamente del productor.

El segundo actor de estos mercados son los consumidores, aunque la información disponible no es la expresada por ellos mismos, sino la facilitada por los vendedores y los representantes de los Ayuntamientos. A estos mercados parecen acudir dos tipos de clientes: las personas mayores que tienen tiempo para cocinar y que valoran la calidad de los alimentos frescos, y las personas de mediana edad que buscan un ali-

mento más saludable. A ambos segmentos de consumidores les une el conceder importancia a lo que comen y una manera de entender los "alimentos saludables": aquellos que son frescos, locales y elaborados de manera artesanal.

Estos consumidores encuentran varios aspectos positivos en estos mercados. Valoran el trato cercano con el vendedor porque les aporta un sentimiento de confianza en lo que van a ingerir. También agradecen la información que les proporciona el agricultor sobre la manera de producir y elaborar los alimentos. En este sentido, el mercado es un espacio donde se produce un intercambio de los estilos de vida rurales y urbanos.

El tercer actor implicado en los Mercados de Agricultores son los ayuntamientos. La participación de *grupos externos* al Ayuntamiento como sindicatos agrarios, asociaciones culturales, asociaciones ecologistas, o grupos de comerciantes parece decisiva para orientar el mercado en una dirección determinada. Es muy distinto el Mercado de Oviedo que está gestionado por los comerciantes del Mercado de Abastos, que el de Zaragoza o Ronda, donde los Ayuntamientos han dado apoyo a una iniciativa surgida desde asociaciones agroecológicas.

Las Ordenanzas emitidas por los ayuntamientos regulan cuatro aspectos principales: su ubicación, las condiciones que deben cumplir los vendedores, la infraestructura necesaria, y las tasas a pagar. Es frecuente que estos mercados se ubiquen en un entorno comercial como el Mercado Municipal de Abastos. Los agricultores ofrecen un producto singular que genera sinergias con los ofrecidos por los establecimientos del entorno. El Mercado de Oviedo, de Vitoria, y de Ciutadella son buenos ejemplos.

La regulación de los mercados también se refiere a las condiciones que deben de cumplir los vendedores. Además de exigir que los productos hayan sido producidos o transformados por el propio vendedor, pueden regular: si han de tener el sello de la Agricultura Ecológica, la relación familiar que deben existir entre el vendedor y el productor (en el Mercat de Vic el 40% de los puestos cuenta con empleados asalariados para realizar la venta), o la proximidad de la explotación agraria respecto del mercado. En la Ordenanza del Mercado de Vitoria, por ejemplo, se establece un baremo que otorga mayor puntuación a los productores más cercanos.

El tercer aspecto se refiere al equipamiento que debe tener el mercado como mesas para colocar el producto, toldos protectores, zona de aparcamiento para los productores, o contenedores de basura. En este punto, existe una gran variedad de situaciones, destacando la desatención que tienen los mercados de Oviedo y de Burgos. Y parece claro, que la falta de este equipamiento desanima tanto a los productores como a los consumidores.

El último aspecto se refiere a las tasas que han de pagar los vendedores por ocupación de la vía pública y usar el equipamiento. Este punto genera descontento en casi todos los mercados porque dicha tasa es vista por los productores como una merma económica de lo que les supone "un día de mercado".

Además de establecer la ordenanza, a los ayuntamientos también les corresponde vigilar que la actividad comercial se ajuste a la legislación. En este punto, los ayuntamientos parecen centrarse en las inspecciones higiénico-sanitarias de los alimentos, desuidando otros aspectos como la reventa. Llama la atención que en las encuestas realizadas para este estudio, el personal del Ayuntamiento manifieste que la reventa es escasa mientras que los representantes de los productores aporten porcentajes muy superiores.

Finalmente, los ayuntamientos también deben realizar actividades de difusión y de animación porque han demostrado ser eficaces para atraer a los consumidores. Existe consenso entre los agricultores y los consumidores que muchos ciudadanos no conocen estos Mercados ni las ventajas que supone la compra directa al productor, y que se sienten gratamente sorprendidos cuando descubren esta información. Las actividades *paralelas* o de *animación* como catas o degustaciones parecen especialmente interesantes para la formación del consumidor y como estrategia de marketing de ese espacio. Una vez más, la implicación de los Ayuntamientos es muy variable porque parece depender de la sensibilidad del Concejal responsable o de los recursos humanos y económicos que disponga el Ayuntamiento.

Todo parece indicar que estos mercados pueden cumplir dos funciones: ser una alternativa comercial y una atracción para los turistas, o ser una alternativa para la agricultura familiar. Los Ayuntamientos parecen dar prioridad a la primera función, y su escasa sensibilidad por la agricultura familiar se refleja en que les preocupe más la oferta de productos que la persona que los vende.

Conclusiones

Tras identificar los aspectos que inciden en la evolución de los Mercados de Agricultores, puede ofrecerse como conclusión de esta investigación los pasos que podrían darse para crear o potenciar los Mercados de Agricultores en España.

1. Los agricultores han de consensuar sus objetivos y normas de funcionamiento. No son un colectivo homogéneo sino que presentan diferencias tanto en el ámbito productivo, como en el personal (facilidad para la venta, interés por buscar soluciones colectivas, etc). Los agricultores interesados en vender en el mercado deben de intercambiar y consensuar sus diferencias hasta llegar a acuerdos vinculantes.

2. Los ayuntamientos han de ver estos mercados como un medio de apoyar al pequeño agricultor y artesano local. Dicho apoyo debe materializarse en facilitar la tramitación de los distintos permisos. Por el contrario, si estos mercados son vistos como un formato comercial para los vecinos o una atracción turística, es muy probable que terminen siendo lugares donde se revenden alimentos adquiridos a un intermediario.

3. Los agricultores y el Ayuntamiento han de consensuar las características del Mercado. Entre las características que deben ser acordadas destacan:

- la ubicación el mercado. El mercado debe estar situado en un lugar concurrido que favorezca la relación entre los consumidores, y debe de disponer de lugar de aparcamiento para los clientes y los agricultores.
- las instalaciones. El mercado debe de contar con la infraestructura necesaria como los toldos que protejan al agricultor y al consumidor de la lluvia y del sol
- la oferta de productos. Es importante que el Mercado ofrezca al consumidor una suficiente variedad de productos y servicios
- la prohibición de realizar reventa de productos
- la prioridad que debe darse a los productores según la proximidad de su explotación agraria al Mercado
- las tasas a pagar. Las tasas no pueden seguir desanimando a los agricultores a acudir al mercado. Algunos ayuntamientos como el de Elche o Viveiro (Lugo) han llegado a suprimirlas, y el de Oñate (Gipuzkoa) va a conceder una subvención a los agricultores que acudan al Mercado¹⁶.

4. Disponer de apoyos por parte de los consumidores, otras instituciones y el comercio del entorno con el fin de que puedan ser valoradas las ventajas que aporta el mercado.

5. Creación de una Asociación de Productores y de la Ordenanza municipal correspondiente. Fruto del consenso anterior, los agricultores han de plasmar sus

16• "Animar a los baserritarras al mercado", *Diario Vasco*, 31 de enero de 2010.

objetivos y normas de funcionamiento en los estatutos de una Asociación de vendedores del mercado, y el Ayuntamiento debe crear una Ordenanza que regule la actividad del Mercado.

6. Contratación de un gerente del mercado. La gestión del mercado debe recaer sobre una tercera persona ajena a los productores y al Ayuntamiento. Los agricultores están suficientemente ocupados produciendo y vendiendo, y el personal del Ayuntamiento puede tener dificultades para asumir una nueva tarea. Por otra parte, conviene que la gestión la realice una persona especializada, que mantenga cierta independencia en la gestión, y que pueda dedicarle el tiempo necesario. Las tareas de este Gerente serían las de velar por el cumplimiento de la Ordenanza municipal, y la de dinamizarlo realizando actividades de difusión y promoción del mercado. Un mismo gerente debería gestionar varios Mercados porque le permitiría enriquecerse de una variedad de iniciativas y experiencias, compartir actividades, generar sinergias, y compartir gastos. El coste de este trabajo correría a cargo de los ayuntamientos, alguna institución supra-municipal, y los propios productores.

7. Realizar tareas de difusión y promoción del mercado. El hecho de que estos mercados supongan una solución para la agricultura familiar y para los elaboradores artesanos, que beneficien a la economía local, y que aporten a los consumidores alimentos saludables, no garantiza su éxito. En la sociedad actual es necesario saber comunicar esta información y convertir estos mercados en un espacio atractivo. Ha quedado demostrado que el consumidor aprecia una información alternativa a la actual sobre los alimentos, y que reacciona positivamente ante ella. El consumidor acude a estos mercados pensando en su salud, pero también le mueven otras razones más solidarias como la preservación del medio ambiente o los bajos precios que perciben los productores de los intermediarios. Si se logra una mayor asistencia del público sería más fácil que se animaran nuevos productores a acudir al mercado.

8. Mantener activa la Comisión de Seguimiento del Mercado. Los mercados son espacios cambiantes que requieren la participación constante de los actores implicados (agricultores, ayuntamiento, y asociaciones ligadas al mercado) para evaluar su funcionamiento y proponer nuevas actividades.

Agradecimientos

Este artículo recoge los resultados de una investigación realizada con la ayuda concedida por el Centro de Estudios sobre la Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales (CEDDAR 2008/6).

Quisiera agradecer a las ocho personas que han colaborado realizando el trabajo de campo en los mercados. Sin su esfuerzo e ilusión, este trabajo no se hubiera podido realizar. También a los evaluadores anónimos por los comentarios realizados a una versión anterior.

Bibliografía

- Connell, D. et al. (2008): "Farmers' markets and the 'good food' value chain: a preliminary study", *Local Environment* 13, 3, pp. 169-185
- Costa, J. y Canales, G. (1983): "La venta ambulante y sus mercados. El caso de la provincia de Alicante", *Investigaciones Geográficas* 1, pp.87-116
- Francois, M. (2000): "Comercialización de los productos locales. Circuitos cortos y circuitos largos". Cuaderno de la Innovación N.º 7. Observatorio Europeo LEADER (Accesible en Internet: <http://www.fao.org/sard/static/leader/es/biblio/distribution.pdf> Consultado el 5 de febrero de 2010)
- Gómez Pascual, R. (2001): *Comercio fuera de establecimiento-venta no sedentaria*. Accesible en Internet: <http://www.paeria.es/consum/novetats/SecretariaEstadoComercioTurismo.pdf>
- El autor es subdirector general de Estudios y Modernización del Comercio Interior del Ministerio de Economía
- Holloway, L. y Kneafsey, M. (2000): "Reading the space of the farmers' market: a preliminary investigation from the UK", *Sociologia Ruralis* 40, 3, pp.285-299
- Kirwan, J. (2004): "Alternative strategies in the UK agro-food system: interrogating the alterity of farmers' markets", *Sociologia Ruralis* 44, 4, pp. 395-415

- MAPYA (2007): *La alimentación en España 2006*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Accesible en Internet: <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/libro/2006/libro.htm>
- Montagut, X. y Vivas, E. (coords) (2006): *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*. Barcelona, Icara
- Swisher, M. E. et al. (2009): *El desarrollo de un Mercado del agricultor*. University of Florida IFAS Extension (Accesible en Internet. <http://edis.ifas.ufl.edu/fy640> Consultado el 5 de febrero de 2010)
- The Countryside Agency (2001): "Farmers' markets in the south-east of England: their economic, environmental and social performance". *Research Notes*. CRN 37.
- WAA. (1989): *La venta no sedentaria en España*. Madrid, Ministerio de Economía y Hacienda.