

Citar: Apellidos, N. (2013) "Título", en: Giménez Rodríguez, S. y Tardivo, G. (Coords.) *Proyectos sociales, creativos y sostenibles*. Toledo: ACMS, pp.

MERCADOS TRADICIONALES Y SU CONTRIBUCIÓN AL MANTENIMIENTO Y MEJORA DE LA ESTRUCTURA SOCIO-LABORAL DEL ENTORNO

Eduardo Díaz Cano
eduardo.diaz@urjc.es

Almudena García Manso
almudena.manso@urjc.es

Departamento de Ciencias Sociales
Universidad Rey Juan Carlos

Introducción

Por medio de esta comunicación se quieren presentar los primeros resultados de la investigación realizada con motivo de la estancia en la ciudad de Ithaca (NY-USA) durante los meses de verano y teniendo como punto central el mercado de diversos productos, fundamentalmente relacionados con los trabajos en las granjas cercanas a la ciudad y a la que asisten tanto los propios vendedores como los habitantes de la ciudad y gran cantidad de turistas que no quieren perderse los excelentes productos elaborados, diseñados o cultivados por los propios vendedores. Los mercados se celebran casi todos los días de la semana -excepto lunes y viernes- y en diferentes partes de la ciudad.

¿Por qué el estudio de este mercado?

Pues fundamentalmente por que tiene unas características propias que van más allá de la simple venta de productos. Veremos, a lo largo del trabajo, como sus peculiaridades le hacen tener un valor añadido incluso para algunas ciudades españolas las cuales, a causa de la crisis, pueden ver en estos ejemplos una posibilidad para incentivar a sus jóvenes -y menos jóvenes- a lanzarse al arriesgado mundo del negocio, pero también, y en este caso

es imprescindible, a la creatividad pues en este mercado solo se puede ofrecer al público aquello que uno mismo ha desarrollado y esta, creo, puede ser la idea motriz del trabajo, el trabajo individual así como el trabajo en equipo -de la cooperativa- que hará el trabajo de búsqueda de clientes, de localizaciones de los mercadillos, de organizar la competencia, etc., algo más llevadero para principiantes y gente con menos arrojo inicial pero con grandes proyectos. El estudio realizado por Graf y Willer (2000) sobre 25 países de la Unión Europea y sus productos ecológicos ponía al descubierto las capacidades y las posibilidades de crecimiento de este tipo de productos y mercados.

Este mercado de Ithaca que trabaja como cooperativa, como grupo y que nos puede servir de prototipo, permite a los individuos acometer empresas que, de forma individual, sería bastante más complejo.

El mercado o “Ithaca Farmers’ Market” (en adelante IFM) sirve a todos los grupos de creadores-vendedores para mejorar las oportunidades de negocio, tanto para empresas nuevas como las ya establecidas y con asentamiento local (deben de encontrarse las instalaciones de producción-elaboración a menos de 30 millas). Además, este mercado es un buen “vivero de empresas”, tanto para habitantes de la ciudad como para aquellos que viven en zonas rurales generando nuevos puestos de trabajo y riqueza económica que revierte en ese entorno cercano.

Geografía

La ciudad de Ithaca se sitúa en la zona norte del Estado de Nueva York, es parte del Condado de Tompkins y el número de habitantes a 2010, era de 30,014. La ciudad se encuentra en la región de los Finger Lakes y más en concreto en la zona sur del Cayuga Lake. El por qué del nombre, historia, sus fundadores, nos lo explican varios autores que han tratado de recopilar aquellos momentos iniciales allá por el año de 1789 (King, 1847:3 y 4;) con tres familias y 20 personas en total que fueron abriendo camino para el hombre blanco en esta zona, justo unos pocos años después de la Revolución Americana, o Guerra de la Independencia 1775-1783. La zona estaba ocupada por los nativos, los Cayugas o las “Cayuga Nations”, una de las naciones de la Confederación de los Iroqueses (Van Sickle, 1965:1 y 3), tribus descritas como con un “innato conocimiento de la libertad y dignidad humana, exhibiendo las más nobles virtudes del corazón” (Van Sickle, 1965: 4). Recibió el nombre de Ithaca en 1806, siguiendo el nombre de la ciudad e isla griega del Mar Jónico que hizo famosa Homero, aunque hasta 1821 fue parte de la vecina aldea de Ulysses. A partir de ese momento, las crónicas recogen una evolución constante que no ha parado.

Merece la pena destacar que esta ciudad alberga tanto la Cornell University como el Ithaca College así como el TC3 o “Tompkins Cortland Community Collage”, instituciones educativas que aportan a la ciudad unos 30.000 habitantes más durante la época académica (Ithaca, 2013:22). También es famosa por sus desfiladeros, no en vano su lema es “Ithaca is gorges” (jugando, naturalmente en su pronunciación con “gorgeous” = precioso, magnífico) a lo que hay que sumar más de 100 cascadas lo que convierte a la ciudad y su entorno en un lugar idílico para no pasar de largo (Williams, 2012).

¿Qué es el Ithaca Farmers’ Market – IFM?

El IFM es una institución, cooperativa, que comenzó su andadura allá por 1973 motivada por varios granjeros que intentaban promocionar sus productos de forma colectiva y que ya llevaban vendiendo sus productos de forma individual durante largos años. Desde entonces, esta cooperativa ha ido creciendo tanto en expectativas de sus asociados como del número que la integran hasta un máximo que ronda los 180 y que no son permanentes. Las entradas y salidas son algo natural en el paisaje de la cooperativa en la medida que los interesados quieren formar parte de ella o dejarlo por los más diversos motivos que van desde el simple cambio de actividad a la imposibilidad de continuar porque el negocio-empresa no marche tan bien como se habían imaginado.

Misión

La misión que tiene el IFM no es simple pues aspira, en primer lugar, a poder ofrecer a los productores la oportunidad de vender sus productos directamente a los consumidores y en un ambiente relajado. En segundo lugar ofrece a los consumidores una gran variedad de productos manufacturados, alimentos, plantas y productos frescos de la granja a precios razonables. En tercer lugar pretende ser una plataforma que incentiva la creación de nuevas empresas y, por último, pretende, gracias a la ubicación de su edificio para el mercado de sábados y domingos, preservar la historia del desembarcadero habilitando la orilla del lago como un parque para la comunidad (IFM, 2013).

Vendedores

El IFM tiene una política de socios y vendedores muy característica. En primer lugar solo pueden ser socios y vender en sus mercados aquellos productores que residan en un radio

de menos de 30 millas de la ciudad de Ithaca. Además la composición de los socios estará distribuida al 60% de agricultores y un 40% de los restantes gremios mayoritariamente compuestos por vendedores de comida y artesanos.

Característica singular es que todos los productos de las granjas, que se vendan en el mercado, han de ser cultivados por los miembros de la cooperativa en sus propios campos o en otros en los que trabajen. Asimismo, los artesanos y vendedores de comida han de elaborar sus productos ellos mismos. Y para que esto sea una realidad, en el IFM está prohibida la reventa de productos (comida, artesanía o productos agrícolas y ganaderos), para controlar esta dinámica, realizan comprobaciones periódicas.

También está previsto que las organizaciones sin ánimo de lucro puedan ocupar una vez al año uno de los puestos de venta para ofrecer al público su información sin poder vender productos, pedir o aceptar donaciones o hacer propaganda sin permiso del IFM. Por el contrario, no se permite a partidos políticos o miembros de instituciones religiosas la utilización de las instalaciones para sus actividades particulares.

Socios

Las condiciones básicas para ser socios activos de IFM son las de pertenecer a uno de los tres grupos de vendedores y, además, presentarse en el mercado, al menos, de cinco días de mercado al año y estar al día de las cuotas y servicios a la comunidad establecidos. En caso de que no se cumplan, los socios pueden perder su antigüedad, su puesto de venta y deberá pagar las deudas contraídas. Otra de las normas en el mercado es que los vendedores deben de estar en su puesto desde el momento de organizar los puestos hasta que se cierra el mercado.

Algo muy a tener en cuenta del IFM es que sus miembros pueden solicitar ayudas especiales a la cooperativa, tanto de carácter económico como de otro matiz y, para garantizar el orden y buen hacer del mercado, los vendedores (propietarios o no) deben observar las normas más básica de comportamiento para que el mercado funcione correctamente. En caso contrario podrán ser sancionados con el pago de una multa y esta deberá de pagarse antes de poder volver a vender en el mercado.

Queda excluida la posibilidad de que un socio invite o “preste” su puesto a un no-socio a no ser que ambos se fusionen y se conviertan en una única empresa.

Por último, resaltar algunas características peculiares como que la cortesía es una de las pautas de comportamiento básicas, tanto hacia los clientes como hacia los otros vendedores

o compañeros del mismo puesto. Si no se sigue esta norma básica, se recibirá un aviso y, en caso de un segundo, se solicitará al afectado a que explique su caso ante los miembros del consejo. En esta misma línea de cortesía, no está permitido que se fume en su recinto, aunque no tiene puertas ni ventanas, ni que se ande con perros por el interior durante el sábado o el domingo. Los niños que quieran aprender a vender (con 16 o menos años) podrán hacerlo pero deben hacer previamente una solicitud expresa al consejo.

Horas de trabajo

Este es un programa establecido por los mismos miembros de la cooperativa para aminorar gastos de mantenimiento o servicios a realizar cuando haya mercado o para mantenimiento de las instalaciones pero también para crear una comunidad entorno al mercado más cohesionada de sus miembros. El valor de esas horas de trabajo a realizar está calculado en 20 dólares por hora. Si se realizan esas horas, los vendedores no deben de pagar, en caso contrario deben hacer ese ingreso extra. Todos los vendedores deben al mercado una hora por cada sábado que asistan a vender sus productos. El máximo de horas por temporada será de 20, mientras que los domingos será de la mitad, 0,5 horas y un máximo de 10 horas por temporada. Para concluir, todos los vendedores deben de aportar 2 horas por temporada para adecentar los edificios y el terreno del mercado. Si alguien no cumple con el mínimo, al comienzo de la siguiente temporada, deberá hacer frente a su valor y, por el contrario, si alguien hace más horas de las requeridas, podrá conservarlas para años posteriores. No está permitido el negociar con estas horas entre los vendedores.

Categorías de vendedores

La categoría de los vendedores está marcada al menos por dos parámetros:

- 1) La regla de proporciones entre los diferentes tipos (60%-40%): agricultores-ganaderos, artesano y vendedores de comida y
- 2) Antigüedad y nivel de pertenencia a la cooperativa. Aquí se dan una serie de pasos en los que se van obteniendo puntos para la siguiente temporada.

Se comienza como un vendedor ocasional (Easy Entry: EE) en los mercados de los martes o domingos, se pasaría a un segundo nivel como asociado (Associate member: A) con opciones a más días de venta, y se concluye teniendo opciones a entrar entre los posibles vendedores de los sábados (el día más concurrido) siendo un socio de pleno derecho (Full member: F). Una última categoría es la de los vendedores de miércoles y jueves, que tienen

que cumplir con las mismas obligaciones pero que no tendrán opciones a vender los demás días, salvo excepciones marcadas por la ausencia de otros grupos con más puntos. En su favor está que esos días tienen reservado un 50% del espacio disponible para ellos. Cada uno de estos pasos lleva consigo unas cargas económicas y obligaciones para con la cooperativa. El IFM realiza una serie de sorteos para adjudicar los diferentes puestos de cada uno de los días. Los socios de pleno derecho tienen la opción a reservar en marzo - antes de comenzar la temporada- su puesto de venta si el año anterior han cumplido con todos los requisitos (pago de tasas, cumplimiento de las horas de trabajo comunitario, solicitud del puesto y estar en posesión del seguro obligatorio). Los puestos más demandados, los de las esquinas, están reservados para los vendedores de productos agrícolas pero también tienen más obligaciones, como por ejemplo que tienen que asistir al menos 25 días de mercado. Obtener un buen puesto en la subasta, posibilita unas mejores ventas pero también lleva aparejado un mayor gasto y mayores responsabilidades. Los aspirantes a socios de pleno derecho son muchos y cada año se limitan a unos 180. Los aspirantes que no pueden entrar siguen acumulando puntos para próximos años como miembros asociados.

El sistema de puntos, dicho de forma simplificada, sirve para tener en consideración a todos los aspirantes y su relación efectiva con el IFM, especialmente en lo relativo a los días efectivos de asistencia al mercado, de estar al corriente del pago de sus tasas, de cumplir con sus horas de trabajo a la comunidad, de comportarse correctamente con sus clientes, etc., y así hacer más equitativa la posibilidad de pasar a ser miembro de pleno derecho del IFM.

Por último, añadir que la entrada de nuevos vendedores sigue un proceso de selección estricto de tal manera que se garantice la originalidad y la diversidad de productos para poder ofrecer al público los mejores productos, la mayor diversidad y al mejor precio, sin ser este último un apartado fijado por el IFM. Un comité especial se reunirá para cada ocasión y, en el caso de los agricultores, dos comités que deberán aceptarlo, en caso contrario se formará un tercer comité.

Localizaciones de los mercados

El IFM tiene distintas localizaciones en diferentes áreas de la ciudad, las cuales no son de forma continua a lo largo del año, sino que dependiendo de las estaciones del año, así se asienta en el centro de la ciudad (DeWitt Park), junto al lago (Steamboat Landing) en la zona

alta (East Hill Plaza) o, en invierno, junto al supermercado (Space@Greenstar). Cada uno tiene su día y horas de mercado y a ellos no asisten todos los vendedores.

Deben de observar una serie de normas estrictas, ya que la demanda supera a la posible oferta de adscripción a la cooperativa, relacionadas con las tasas por temporada o las de cada día que asisten al mercado, la asistencia a reuniones, la obligatoriedad de participación en actividades de la cooperativa como la limpieza de los lugares en que se celebra así como en la organización y otras variadas tareas. En caso contrario deben pagar unas tasas por no hacerlo.

Los socios, económicamente, no obtienen beneficios directos de la cooperativa, al contrario, deben pagar una serie de cuotas dependiendo de su grado de adscripción a la cooperativa, siendo los miembros de pleno derecho (F) los que más pagan y, los que quieren intentar su negocio durante uno o dos días de los mercados (domingos o martes), (EE) los que menos. Estos últimos, son aquellos que, si les va bien en el negocio, pasarán al primer grupo cuando haya plazas libres. Además de las tasas fijas, deben pagar una tasa cada día que pongan sus productos en el mercado y, si van al centro de la ciudad, una plaza de aparcamiento. De los 180 miembros, el máximo que pueden exponer durante un día, es junto al Lago Cayuga en el cual, y desde 1981 disponen de unos “puestos”, como en los mercados de abastos de nuestras ciudades, con unas medidas. Los horarios no son los mismos en todos los sitios y tratan de encontrar la mejor hora para que pueda asistir el mayor número de clientes.

CSA: agricultura apoyada por la comunidad

Dentro del grupo de agricultores existen algunas peculiaridades como es una forma específica de apoyar la agricultura y es la apoyada por la comunidad.

¿Qué es la agricultura apoyada por la comunidad?

Este tipo de agricultura (Groh y Mcfadden, 1990; Swisher, et al. 2003) implica acciones de los clientes confiando y apoyando a los agricultores antes de que los clientes-consumidores tengan los productos finales ya en la estantería. Los cliente aportan a los agricultores una cantidad de dinero suficiente como para que el agricultor pueda producir para toda la temporada. El cliente, cuando comience la temporada, recogerá todas las semanas una parte de los productos del agricultor de tal manera que el cliente recibirá sus productos durante la primavera y el verano, habiendo pagado antes, y el agricultor producirá sabiendo que lo que lleve al mercado ya lo tiene vendido. Si el año viene bien, los clientes obtendrán

más productos y si viene menos bien, obtendrá una menor cantidad. Los riesgos los asumen las dos partes y ambas se fían del otro para hacer esta compra-venta (Manes, 1996).

Esta forma de plantear la colaboración entre ambos genera una serie de beneficios para la comunidad como pueden ser:

1) Mantenimiento de las explotaciones existentes; 2) Proporciona oportunidades para agricultores principiantes, y 3) el fortalecimiento de las comunidades rurales.

Naturalmente no es fácil el ganarse un cliente “a futuro” si no se conoce, pero una vez el agricultor se ha dado a conocer, es una forma muy efectiva y que plantea muchos beneficios para la comunidad local, especialmente a la hora de fijar la población agrícola-ganadera ya que ven sus productos vendidos antes de haberlos trabajado.

La situación es similar a los contratos entre las grandes empresas de distribución-venta pero con la ventaja de que los precios los fija el agricultor y si hay pérdidas o beneficios, ambas partes comparten la situación.

¿Por qué está floreciendo el IFM?

Algunos autores afirman que este tipo de mercados son los que más están floreciendo actualmente (Hope, 2012:8; Lockeretz, 2007:1-7; NOFA-NY, 2013:11) y algunas de las razones más llamativas pueden ser estas:

1) Productos frescos. La política de los socios de IFM -que son los propios creadores, vendedores y los que obtienen los beneficios económicos del mercado- es ofrecer los productos más frescos. Durante una parte de la investigación se pudo comprobar, con visitas a diversas instalaciones, como recogían, elaboraban o preparaban los productos el día anterior o la misma mañana -algunos recogiendo los productos la misma mañana. Esa “frescura” del producto es difícilmente igualable por los supermercados u otros puntos de reventa ya que la cadena es mucho más larga. Esta característica crea a menudo dificultades de abastecimiento ya que el “campo” no produce todos los días de la misma forma y con las mismas características lo que hace que los productos no sean todos “estandarizados”, “pulcros”, y con el mismo sabor (Schmid, 2010). Los productores-vendedores ofertan lo que la naturaleza ha creado para ese día. Si no hay nada, los vendedores no asisten al mercado. Igualmente sucede con los vendedores de comida. Todos los productos han sido elaborados la noche anterior (pan, dulces, etc.) o, en la mayoría de los casos, los elaboran ante la mirada del consumidor. El resultado es siempre sorprendente.

2) Productos ecológicos, en su mayoría: aumento de la preocupación de los consumidores por lo que consumen, su calidad (Canavari y Olson, 2007). Este segundo aspecto está creciendo entre la población que es consciente de los riesgos que se puede correr si se ingiere todo lo que se produce “gracias” a las sustancias químicas viejas y nuevas, a la manipulación genética u otras técnicas que no han sido “probadas” por varias generaciones para conocer sus efectos reales en el cuerpo humano. Igualmente el sabor de estos productos suele ser una de las razones que se argumenta para cambiarse a lo “ecológico”. Pero los inconvenientes de este tipo de productos también deben ser apreciados. Uno de ellos es la no homogeneidad de los productos. Los tamaños, colores, e incluso el sabor varían de una pieza a otra. Apreciar esto o convivir con estas variaciones es algo que la mayoría de los aficionados a estos productos parecen haber asumido, sin embargo autores como Schmid (2007) defiende que hay que desarrollar unos estándares para este tipo de productos.

3) Productos locales. Esta tercera característica es algo muy llamativo en el mercado ya que desde el principio se apostó por productores-productos de la zona. No aparece claramente reflejado en ninguna parte y no se ha obtenido información sobre la pregunta: ¿es la búsqueda de lo local una forma de lucha contra lo foráneo o es más una conciencia positiva en un intento de crear una comunidad más unida y floreciente? El resultado es, sin embargo, muy evidente. La elevada demanda de aspirantes a formar parte del IFM indica que los demandantes ven posibilidades de sobrevivir con su trabajo y la venta de sus productos en los mercados de la ciudad -aunque en ningún sitio se dice que no podrían venderlos en otros mercados de otras ciudades- dando como resultado una ocupación y aprovechamiento de los terrenos mucho más elevada (Bruch y Ernst, 2010). En el texto de Díaz (2006: 140), de la experiencia granadina de Huerto Alegre, aparece el título “Quiero vivir en mi pueblo” aspirando a realizar su sueño de vivir en el pueblo y de su trabajo en la agricultura. En unos lugares es posible y en otros encuentran más problemas y obliga a la población a emigrar. No es algo extraño que la población emigre. La agricultura ha dejado de ser el motor de los pequeños pueblos occidentales y ha ocasionado esa emigración desde los primeros tiempos de la industrialización. La agricultura necesita grandes superficies para que sea rentable a los grandes distribuidores mundiales de alimentos y hay poco espacio para alternativas a esa propuesta, una de ellas es IFM.

Evidentemente, los productos generados en la zona de Ithaca no abastecen a toda su población y sus 30 millas. Se importan muchos productos, es más, se importa la mayoría por lo que se puede aventurar que el mercado tiene muchas posibilidades de crecer. Naturalmente, no a todo el mundo le gustan los productos que allí se venden o pueden

costear los productos a los precios que allí se ofertan pues la ventaja de obtener los productos frescos, ecológicos, recién elaborados, etc., tiene un precio, de lo que hablaremos posteriormente.

4) Ambiente social relajado de los mercados. Podemos añadir a los productos vendidos otra característica peculiar. Podríamos decir que “no están estresados”. Las localizaciones de los mercados son excelentes para tomarse el “ir de compras” como un paseo, especialmente en dos localizaciones: el Steamboat Landing y el DeWitt Park, siendo este segundo un parque y, el primero, una zona junto al lago que invita a comprar los productos, degustarlos in situ y pasear por las orillas del lago o subirse a un barco y dar un paseo. Son alternativas bastante alejadas de las ofertas de los centros comerciales al uso. Es como los mercados de abastos antiguos a los que, además de comprar el producto, también se iba a charlar con los otros compradores o con los vendedores. Una atmósfera atractiva, relajada para ir de compras con toda la familia. Y por último, la combinación de “ir de compras” y a la vez comprar comida recién hecha hace que muchos clientes aparezcan todos los días de mercado, que por cierto, solo “cierra” lunes y viernes, como ya se ha indicado anteriormente.

Algunas características de los vendedores del IFM

Aunque los resultados de la investigación son aun provisionales y las cifras pueden variar, podemos afirmar que, respecto a su lugar de residencia de los agricultores, un 74% de los vendedores viven en zonas rurales o aldeas, aunque muchos del otro 26% tienen Ithaca como su centro, pero la mayoría de ellos realmente viven en la parte rural de Ithaca, no así respecto al resto de grupos de vendedores: artesanos y vendedores de comidas.

Respecto a su distribución por grupos de productos vendidos, de los 180 socios, 11 se encuentran en más de una categoría, por lo que el porcentaje podría ser diferente si tomamos estos once proveedores que forman la lista de "agricultores" y añadir 1 a los productos horneados, 5 de lácteos y carnes, 2 de viveros y flores, y 3 para comidas y vinos especializados. De forma general podemos afirmar que un 27,8% del total de los vendedores venden frutas y verduras; 15, 5% de productos de panadería-bollería; 8,3% lácteos y carnes; 6,7% artesanía y tarjetas; 13,9% de los artículos de uso doméstico; 10,6% joyería y bisutería o ropa; 7,8% flores y 9,5% comida elaborada y vinos.

Respecto al número de trabajadores, 24% tienen un solo vendedor y el 76% tenía dos o más y relativo a quién es el propietario/a del negocio, el 93% tenía al menos una propietaria femenina, el 76% tenía al menos un propietario masculino.

La edad promedio de los propietarios es de 45 -varía mucho cada día que se asiste al mercado dependiendo de si viene el abuelo o los nietos a vender sus productos o, en algunos casos, estando ambos presentes, aunque con la nueva reglamentación del 13 de mayo de 2013, los “propietarios” deben asistir, al menos, el 25% de los días que asistan al mercado.

Alrededor del 50% de los vendedores generan la mitad o más de sus ventas de su asistencia a uno de los días de mercado pero el 35% asiste a más de un mercado.

Número medio de días de asistencia de los vendedores al mercado fue de 17 en 2012, yendo de los 25 -como mínimo- de los vendedores de “esquina”, pasando por los 15 de los socios de pleno derecho, a los casuales de los EE de los miércoles y jueves.

Razones para incorporarse al IFM

De forma general, podemos resumir estas razones en los siguientes grupos:

1) El aumento de la base de clientes y la retroalimentación directa de estos para con sus productos así como una mayor publicidad sin necesidad de hacer grandes inversiones. El boca-oreja funciona perfectamente si los productos son buenos y entran con “buen pie” entre los clientes generando esa estabilidad que es imprescindible para unos productos tan perecederos, como nos recuerda ya Corum, et al., al inicio de su texto con esa frase “La gente está encantada con el mercado y los vendedores están igualmente encantados con sus clientes” (2001: VIII). Esta interacción hace que ambos, clientes y productores-vendedores vean esta experiencia como algo positivo y haya podido perdurar en el tiempo. La sostenibilidad del proyecto es algo necesario (Kristiansen, 2006:1-17), especialmente para agricultores que no pueden pensar en ir al súper a comprar productos para revenderlos al día siguiente ni “contaminar” sus terrenos para una gran producción para unos pocos años (Wheeler y Ward, 1998).

2) En esta línea, el IFM tiene también la capacidad de servir como “probador” para los nuevos productos ya que con pocas inversiones, ese “bajo coste” inicial tan importante para emprendedores, los más jóvenes o no tanto pero con nuevas ideas pueden arriesgarse y testar el mercado para sus productos e introducir eso que era “desconocido” hasta ese momento.

3) Anima a intentar la apertura de un negocio, a ser tu propio jefe, a ser el productor, gestor, vendedor y el que recoge los beneficios -pero también las pérdidas- de su trabajo y el tiempo que le dedique a ello. La reducción de gastos, el intercambio de información entre los vendedores y socios, los buenos precios (fijados por el dueño-vendedor) y variados

dependiendo de su demanda, son características muy atractivas para comenzar. Es cierto que un gran número de los vendedores ya tenían un negocio montado antes de intentarlo con el IFM y que muchos de los que lo intentan, fracasan, pero la oportunidad está ahí, la gente es la gente de la ciudad, los vecinos, y siempre es un buen comienzo el sentirse como “en casa” a la hora de comenzar el negocio.

4) Otro factor importante para los vendedores -que comparten con los compradores- es la localización de sus mercados, especialmente el sábado ya que no sólo dispone de las instalaciones exclusivas para el mercado, sino que han hecho del entorno un parque más de la ciudad y, para mayor beneficio dispone del suficiente espacio de aparcamiento para que los clientes puedan acceder sin pagar por su ocupación ni preocuparse por el parquímetro u otros problemas diarios del centro de la ciudad. Además dispone de un servicio de autobús que deja a los interesados a las puertas. Es una ciudad pequeña, pero todo se hace entorno al coche, incluso para gente concienciada con la ecología. Hay que reconocer que una minoría también va en bicicleta pero presenta el inconveniente del transporte de los productos comprados de vuelta a casa.

5) El IFM, gracias a su política de diversificación de productos, ofrece mayores posibilidades a quienes tengan productos diferentes a los que ya se venden en el mercado. Es una decisión de los distintos comités del IFM quienes deciden qué productos se incorporarán la próxima temporada o el próximo día. El proceso de selección es riguroso y comprobando fehacientemente que lo que se oferta realmente es lo que se podría vender en el IFM, indistintamente de que sea un nuevo diseño de cristal, un nuevo vino, una nueva pieza de artesanía o un nuevo tipo de manzana.

6) Algunas preguntas, como por ejemplo el uso de las nuevas tecnologías, reflejan que pueden convivir con la agricultura pero que no son imprescindibles para el desarrollo de muchas de estas empresas más “artesanas” que “tecnológicas” pero no renuncian a Internet o al móvil tanto para, por ejemplo, su uso personal como para saber la previsión del “tiempo”.

7) Otra de las razones -y muy peculiares de Ithaca- es que en el IFM se admite la moneda autóctona, las “Ithaca hours”. Este sistema de intercambio funciona como una moneda y varía con respecto al dólar en su modo de valorar una actividad, que en vez de ser en “papel”, es en tiempo. Nominalmente se considera cada “Hour” como 10 dólares y esta moneda es aceptada en el IFM así como que otras 900 personas, negocios e instituciones aceptan el pago en “Ithaca hours”. Más información se puede obtener en: info@ithacahours.org. Diversos estudios hablan de esta y otras monedas similares como en

Massachusetts y en Michigan así como en trabajos de investigación entre los que se encuentran el de Zelizer (2005).

La importancia de iniciativas como esta apoyan el valor de lo local ya que igual que el IFM, los valores económicos de la ciudad y su entorno se quedan aquí y no viajan como el dólar y, a su vez, ayudan a crear comunidad al comprometerse esta con una forma muy característica de valorar su trabajo.

7) De forma resumida, las sinergias producidas por el IFM son más positivas de lo que en un principio se podría esperar de un proyecto que no nació de una gran empresa y no está gestionado por grandes gurúes de las finanzas, del marketing, de la comunicación o de las redes sociales. Como dice Reed en su texto *Rebeldes por la tierra* (2010:16) es casi un “movimiento social” que define a esa sociedad en sus aspiraciones, los síntomas de quiénes somos y dibuja el marco de nuestra atención hacia los problemas importantes del mundo, de nuestro mundo.

Y si hay razones para incorporarse al IFM, por parte de los agricultores, artesanos y vendedores de comida, tampoco podemos pensar que es una panacea para crear puestos de trabajo, regenerar el tejido empresarial, crear riqueza a raudales o ser el único atractivo turístico de la zona. El IFM tiene sus limitaciones y, como cualquier proyecto local, seguirá necesitando de la ayuda de los vecinos, de las autoridades y de empresarios con vistas a otros mercados para que los que quieran realizar otro viaje más allá de Ithaca tengan posibilidades. Sus necesidades siguen estando en las áreas de asesoría legal y fiscal, de la formación continua y de la publicidad para el IFM así como para los vendedores que quieran dar el salto e intentar vender sus productos a otros niveles regionales o nacionales.

Si el IFM cuenta con estas ayudas y apoyos, seguro que seguirá siendo parte del paisaje de la ciudad para el beneficio de sus habitantes y para el deleite de sus visitantes gracias a sus productos y a que el retorno del valor de esos productos va directamente a parar a sus legítimos dueños, sus creadores y productores.

Conclusiones

El IFM es un mercado compuesto, fundamentalmente por agricultores, artesanos y vendedores de comida. Si individualmente tienen poco que ver los unos con los otros y podrían verse solo como competidores, esta experiencia, y otras similares, ha demostrado que los beneficios del trabajar “en equipo” son mayores de los que supondría el luchar o enfrentarse individualmente por los clientes, no solo a nivel económico, sino también social,

por lo que esta experiencia significa para la ciudad y el entorno, al permitir el ingreso en manos de muchos “pequeños empresarios” -en este caso formado por estos tres grandes grupos- de unas cantidades monetarias que, de otra manera, irían simplemente a parar a manos de grandes cadenas de distribución con sede en zonas muy alejadas de la ciudad y no aportaría ese valor añadido.

La cohesión social que esto aporta entre las distintas partes -zonas rurales, fundamentalmente agricultores- con respecto a la ciudad de Ithaca donde reside la mayoría de los habitantes de la zona así como sus “visitantes” temporales es enorme. Especial mención merecen en este apartado los estudiantes, algunos de los cuales se dedican también a intentarlo con sus pequeñas empresas unipersonales, con amigos o con la familia. Resaltar que algunos de los vendedores son alumnos, otros antiguos alumnos pero también profesores. La importancia de los centros educativos es decisiva para que este IFM sea una realidad tan boyante. Un estudio de los clientes, su procedencia, nivel adquisitivo, reflejaría la importancia de estas instituciones en el contexto del mercado.

Pedir al IFM una mayor actividad a la hora de fomentar e incentivar la creación de empresas con calado regional o nacional creo que no procede, excede de sus presupuestos básicos y de su filosofía aunque se podría crear otra estructura con estas características para ese fomento de empresas lo que exigiría una mayor aportación económica de las administraciones, a lo que hay que recordar que estamos en USA y las ayudas públicas no siempre fluyen tan fácilmente como sería de desear si bien existen y algunos vendedores se benefician de ellas. A algún vendedor, tanto las ayudas como el IFM le ha servido para dar el salto a otros entornos más “globales”.

El recorrido del IFM no se ha terminado. Irán descubriendo su propia función como lo han hecho hasta ahora en sus casi 41 años de existencia pues sus miembros son los que llevan adelante el proyecto. Ha dado el salto de ser exclusivamente suyo, privado, particular, a pasar a ser patrimonio de la comunidad.

El viaje a Ithaca merece la pena y no termina aquí, la investigación no ha hecho nada más que comenzar.

*Este adelanto de los resultados de la investigación sobre el IFM ha sido posible gracias a la ayuda recibida por parte de la Universidad Rey Juan Carlos en su Programa de Ayuda a la Movilidad para PDI junto con el Banco de Santander Universidades, a la Cornell University por su invitación como Visiting Scholar, a través de los profesores del Departamento de Economic Sociology, Dr. Richard Swedberg y Dra. Mabel Berezin, como Directora del Departamento, sin cuya ayuda el proyecto no se podría haber realizado y, por último, la

ayuda inestimable de Teresa Grady que hizo posible que la parte más práctica fuese una realidad con su buen hacer, sus conocimientos del entorno y de las excelentes gentes de Ithaca.

Referencias bibliográficas:

Alkon, A. H. (2012) *Black, white, and green. Farmers markets, race, and the green economy*, Athens, Georgia, University of Georgia Press

Bruch, M. L. y Ernst, M. D. (2010) *A Farmer's Guide to Marketing through Community Supported Agriculture (CSA)*, Center for Profitable Agriculture. University of Tennessee. Institute of Agriculture, en: <https://utextension.tennessee.edu/publications/Documents/PB1797.pdf>

Canavari, M. y Olson, K. D. (eds.) (2007) *Organic food. Consumers' Choice, and farmers' opportunities*, New York, Springer

Coady, M. M. (1967) *Masters of their own destiny*, Antigonish, Nova Scotia, Formac Publishing Company LTD.

Conway, G. (1997) *The doubly green revolution. Food for all in the twenty-first century*, London, Penguin books

Corum, V.; Rosenzweig, M. y Gibson, E. (2001) *The new Farmers' Market. Farm/fresh ideas for producers, managers & communities*, Auburn, California, New World Publishing

Díaz, M.L., et al. (2006) *La agricultura ecológica, una alternativa sostenible*, Granada, Grupo de Cooperación Columela.

DiGiacomo, G.; King, R. y Nordquist, D. (2003) *Building a Sustainable Business: A Guide to Developing a Business Plan for Farms and Rural Businesses*. Minnesota Institute for Sustainable Agriculture and Sustainable Agriculture Network, Sustainable Agriculture Publications, Waldorf MD

Graf, S. y Willer, H. (eds.) (2000) *Organic agriculture in Europe. Current status and future prospects of organic farming in twenty-five European countries*, Bad Durkheim, Stiftung Oekologie & Landbau.

Groh, T. y McFadden, S. (1990) *Farms of Tomorrow. Community Supported Farms, Farm Supported Communities*. Bio-Dynamic Farming and Gardening Association. Biodynamic Farming and Gardening Association, Inc.,

Ithaca (2013) *Ithaca*, Ithaca, Ithaca/Tompkins County Conventions & Visitors Bureau.

Ithaca Farmers' Market. (2013). *Ithaca Farmers' Market Member Guide 2013*. Ithaca, NY, Ithaca Farmers' Market.

King, H. (1847) *Early history of Ithaca*, Ithaca, Mack, Andrus, & Co. Printers.

Kristiansen, P.; Taji, A. y Reganold, J. (eds.) (2006) *Organic agriculture. A global perspective*, Ithaca, NY., Comstock Publishing Associates.

Leathers, H. D. y Foster, P. (2009) *The world food problem. Toward ending undernutrition in the third World*, Boulder, Colorado, Lynne Rienner Publishers

Lockeretz, W. (ed.) (2007) *Organic farming. An international history*, Cambridge MA, CABI.

Lyson, T. A.; Gilbert G., y Duncan H. (1995) "Farmers' markets and the local community: Bridging the formal and informal economy." *American Journal of Alternative Agriculture* 10(3), pp. 108-113.

Manes, L. (1996) *Community Supported Agriculture: The Producer/Consumer Partnership*. Colorado State University Cooperative Extension, en <http://www.csuextstore.com/store/pc/viewPrd.asp?idproduct=410>

NOFA-NY (2013) Northeast Organic Farming Assotiation of New York, Inc. 2013 *Food & Guide Farm*, Rochester, en: www.nofany.org

Reed, M. (2010) *Rebels for the soil. The rise of global organic food and farming movement*,

London, Earthscan.

Schmid, O. "Developmente of standards for organic farming", en Lockeretz, W. (ed.) *Organic farming. An international history*, Cambridge MA., CABI, pp. 152-174.

Swisher, M.E.; Koenig, R.; Gove, J. y Sterns, J. (2003) *What is Community Supported Agriculture?* University of Florida, Institute of Food and Agricultural Science, en: <http://edis.ifas.ufl.edu/CD019>

Van Sickle, J. (1965) *The Cayuga Indian reservation and Colonel John Harris*, Ithaca, DeWitt Historical Society.

Wheeler, P. A. y Ward, R. B. (1998) *The Non/toxic farming handbook*, Metairie, Louisiana, Acres USA.

Williams, M. (2012) *Ithaca*, Charleston, S.C. Arcadia Pub.

Wreford, A.; Moran, D. y Adger, N. (2010) *Climate change and agriculture. Impacts, Adaptation, and mitigation*, OECD, OECD publishing.

Zelizer, V.A. (2005) "Circuits within capitalism", en Nee, V. y Swedberg, R. (eds.) *The economic sociology of capitalism*, Princeton, N.J., Princeton University Press, pp. 289-321.