

International
Institute of
Social Studies

Erasmus



EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN Y RETOS DE LA AGRICULTURA PARA EL SIGLO XXI:

Debates sobre quién, cómo y con qué implicaciones sociales, económicas y ecológicas alimentará el mundo.

THE FUTURE OF FOOD AND CHALLENGES FOR AGRICULTURE IN THE 21st CENTURY:

Debates about who, how and with what social, economic and ecological implications we will feed the world.

ELIKADURAREN ETORKIZUNA ETA NEKAZARITZAREN ERRONKAK XXI. MENDERAKO:

Mundua nork, nola eta zer-nolako inplikazio sozial, ekonomiko eta ekologikorekin elikatuko duen izango da eztabaidagaia

Por qué acudimos a los mercados locales?

Mirene Begiristain, Eduardo Malagón, Aintzira Oñederra

Paper # 65

***Apirila – Abril – April
24, 25, 26
2017***

elikadura²¹

NAZIOARTEKO HIZKETALDIA
COLOQUIO INTERNACIONAL
INTERNATIONAL COLLOQUIUM

www.elikadura21.eus

Por qué acudimos a los mercados locales?

Mirene Begiristain, Eduardo Malagón, Aintzira Oñederra

Abstract

Durante las últimas décadas los mercados locales de la Comunidad Autónoma del País Vasco han visto reducir considerablemente su protagonismo como circuito corto de comercialización (CCC) para los pequeños productors locales, debido a una estrategia de multicanalidad en la comercialización, a la general homogeneización de nuevos hábitos de consumo y otros procesos relacionados con el sistema agroalimentario local y global. El objetivo principal de esta investigación ha sido el de analizar el grado de arraigo social que representan los mercados locales, en el intento de prever el devenir de estos espacios. Para ello se ha realizado una valoración de la dimensión social de diez mercados locales de productores de Gipuzkoa (País Vasco). De esta forma se han estudiado las razones que las personas productoras y consumidoras de los mercados aseguran tener para acercarse a estos espacios, identificado los factores que influyen en su participación. Los resultados de la investigación desarrollada en los mercados de la provincia nos muestran el grado de arraigo social que manifiestan, y ponen en valor la importancia que los modelos de gobernanza de estos canales cortos de comercialización presentan, para poder asegurar la legitimidad y la viabilidad de estos espacios.

Euskal Herriko baserriarren azokek merkaturatze bide labur bezala zuten protagonismoa murrizten ikusi dugu azken hamarkadetan. Besteen artean, merkaturatze kanalen dibertsifikazioak, kontsumitzeko ohitura berriak homogeneizatu izanak edo elikadura sistema lokal zein globalarekin erlazionatutako bestelako prozesuek eragindako ondorioa izan da. Ikerketa honen helburu nagusia, baserriarren azokak tokiko gizartean sozialki sustraituta egotetik, gaur egun duten errotze maila aztertzea izan da, datozen urteetan izango duten bilakaera iragartzeko ahaleginean. Horretarako, Gipuzkoako (Euskal Herria) hamar azoken dimentsio sozialaren balorazioa burutu dugu. Nekazari zein herriarrek azokara gerturatzeko dituzten arrazoi eta motibazioak identifikatu ditugu, parte-hartzea mugatzen duten eragileak aztertuz. Ikerketan jasotako emaitzek, baserriarren azokek herrialdean duten errotze maila erakuste digute, eta merkaturatze bide labur hauen gobernantza ereduak duen garrantzia balorean jartzen digute, espazio hauen zilegitasuna eta bideragarritasuna bermatu ahal izateko.

Palabras clave: Circuitos cortos de comercialización, mercados de productors locales, arraigo social, estrategia alimentaria

1. Introducción

Según Mauleón (2010) “los *Mercados de Agricultores* (o mercados de productors

locales¹) son espacios públicos donde agricultorxs y elaboradorxs artesanales de alimentos acuden regularmente a vender sus productos directamente al consumidor en puestos desmontables”, remarcando que la relación directa entre persona productora y consumidora es una de las principales características de estos canales de comercialización. Las producciones que participan en estos mercados son producciones a pequeña escala, que cultivan y/o transforman sus propios productos, se dedican a la agricultura familiar, y utilizan mayoritariamente CCC, controlando en su conjunto la cadena de valor de su producción.

En el caso del Territorio Histórico (o provincia) de Gipuzkoa, históricamente, los mercados locales no solo han desempeñado un papel fundamental en la articulación de las relaciones comerciales entre la actividad agraria y su entorno territorial más inmediato, sino que también han sido espacios para la dinamización social a escala comarcal. Tradicionalmente, en torno a los mercados se han construido relaciones, hábitos y costumbres, que pasaban a formar parte del acervo social y cultural de la zona. En este sentido han sido parte importante del sistema alimentario local en relación con el conjunto de actores y procesos a escala territorial.

Gipuzkoa es uno de los tres Territorios Históricos o provincias de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Con tan solo 1.980 Km² de superficie, es la provincia más pequeña del Estado español. Sin embargo, se trata de un territorio densamente poblado (374 habitantes por km², y más de 700.000 habitantes censados) y es una de las provincias con PIB per cápita más alto (31.352 euros por habitante en 2014). Gipuzkoa es también una de las provincias con mayor tejido industrial (el sector manufacturero representa casi el 25% del PIB) que ha visto menguar progresivamente la importancia del sector primario durante las últimas décadas. Así, el sector primario (agricultura, ganadería, silvicultura y pesca) apenas suponen un 0,7% del PIB y un 1,2% del empleo del Territorio. Su orografía montañosa determina las características de su estructura, propias de la agricultura de montaña: explotaciones de dimensiones reducidas, con activos y titulares envejecidos y predominio de la actividad ganadera, principalmente vacuno de carne y leche, y ovino de leche, aunque también hay presencia de otras actividades como la vitivinicultura, y la producción de frutas y hortalizas. Esta producción primaria se ha canalizado tradicionalmente al consumo local y lxs agricultorxs guipuzcoanxs acudían diaria o semanalmente a los mercados de su entorno a comercializar sus productos.

En este contexto, los mercados locales de Gipuzkoa han contribuido a funciones diversas como instituciones económicas y sociales: establecimiento de precios de referencia a escala local; retención del valor añadido; difusión del conocimiento de los alimentos de temporada y otros saberes de la cultura rural popular; aumento de la valoración social de los alimentos y de su calidad; reducción del uso de embalajes y del coste del transporte de alimentos, etc. Pero, las transformaciones económicas y sociales habidas en el sistema agroalimentario global en las últimas décadas (y su traslación a escala local) han alterado esa realidad, relegando a los mercados locales a un papel secundario (e incluso

¹ En este artículo el concepto de productorx local engloba tanto a agricultorxs como a elaboradorxs artesanales de alimentos que comercializan su producción en los mercados locales.

marginal) como canales de comercialización, aunque hayan mantenido cierta relevancia a escala local como espacios de socialización. Así, a pesar de los esfuerzos realizados por lxs productoxs y otrxs agentes locales para su revitalización, los mercados locales han quedado relegados a un rol prácticamente folclórico. Sin embargo, en la actualidad “la comercialización directa y especializada se ha convertido en la “nueva elección empresarial” para fomentar la supervivencia de las pequeñas y medianas producciones agrícolas, y los mercados de agricultorxs son la “piedra angular” necesaria de la infraestructura socio-económica para reconstruir los sistemas alimentarios locales” (Gillespie et al. 2007; Hinrichs, Gillespie y Feenstra 2004).

El objetivo principal de esta investigación ha sido analizar el grado de arraigo social que representan los mercados de productores locales de Gipuzkoa. Los objetivos específicos buscados para ello han sido: 1) identificar las razones y motivaciones que productoxs y consumidorxs de los mercados aseguran tener para acercarse a estos espacios; 2) estudiar el grado de arraigo social que representan, tanto para productoxs como para consumidorxs; y 3) analizar cómo el arraigo social que manifiestan tener los perfiles de productoxs y consumidorxs más jóvenes, influirá en la identidad de los mercados, y marcará nuevas tendencias en el intercambio que se establece entre la producción y el consumo

Con estos objetivos, se ha elaborado esta investigación cuya estructura recoge: en primer lugar, los antecedentes teóricos de las valoraciones de productoxs y consumidorxs sobre los mercados locales. En segundo lugar, se exponen las especificidades metodológicas de la investigación. Con el desarrollo metodológico recogemos los resultados obtenidos en el trabajo empírico, esbozando el modelo de comercialización y consumo obtenido. Las conclusiones e implicaciones completan la investigación.

2. Antecedentes

2.1. El arraigo de los mercados de productores locales

En los mercados locales, los valores no económicos tienen una notable relevancia en la toma de decisiones de compra: son criterios que van más allá de una visión estrictamente económica, y que ponen en valor otros componentes sociales relacionados con el sistema alimentario local. Estos valores están caracterizados principalmente por el arraigo. Aunque desde Polanyi se han desarrollado múltiples estudios sobre el arraigo, Hinrichs (2000), enfoca el arraigo desde la perspectiva de valores como la familiaridad social, confianza, compromiso cívico, atracción, conexión social y reciprocidad que se manifiesta en las interacciones económicas. Así, “el sustento de lxs agricultorxs locales y la economía rural; el sabor y la frescura (relacionados con la calidad de los alimentos); la interacción cercana entre producción- consumo basada en la confianza y la cooperación; la salud y seguridad alimentaria; las prácticas agrícolas con orientación ecológica; y el conocimiento sobre el origen y procedencia de los alimentos que se adquieren, han sido construidos como valores vinculados con el arraigo” (Feagan R. y Morris D. 2009). Son criterios que diferencian

los mercados de productoxs locales de otros canales convencionales de comercialización.

Por otro lado, la importante presencia del arraigo no implica que las decisiones de intercambio carezcan de sensibilidad mercantil. Aunque los precios compiten con otras variables o atributos, también se priorizan objetivos económicos y oportunistas. De acuerdo con Block (1990:53), todas las transacciones económicas se dan en un contexto mercantil y “a medida que la negociación mercantil disminuye, el comportamiento económico tiende a volverse más arraigado en una compleja red de relaciones sociales”. Así, Hinrichs (2000:297) afirma que las redes alimentarias alternativas, podríamos entenderlas desde la perspectiva de “fluctuaciones mixtas”, una combinación entre el arraigo ecológico, consideraciones comerciales y, el arraigo social y espacial, en constante tensión entre sí.

Así, *personalizar* la economía, y beneficiarse del arraigo social, no es menos racional desde un punto de vista económico, sino que justamente son ideas u opciones creativas desarrolladas en un intento de equilibrar las desiguales posiciones objetivas de desde las que se participa en el sistema económico. “Echar mano de la cultura es otra forma igual de competente de hacer economía, puede ser una estrategia de posicionamiento diferenciador en el mercado que permita obtener beneficios” (Aboitiz et al. 2014). Holloway y Kneafsey (2000:294) también sostienen esta idea, confirmando que “la promoción de lo local para acaparar ciertos valores relacionados con la historia, la herencia y las prácticas tradicionales, es la clave para mejorar las ventas”.

2.2. Las razones de los productores para comercializar en los mercados locales

Además del arraigo, existen otras motivaciones que empujan a lxs agricultorxs locales a acudir a los mercados y que influyen en su comportamiento mercantil. En primer lugar, está la oportunidad de obtener una rentabilidad económica. Así, “los mercados locales permiten a las producciones familiares aprehender una mayor porción del valor añadido generado, a la vez que promueven desarrollo económico mientras permiten mantener diversidad y calidad en los productos” (Lyson et al. 1995, citado por Hunt 2007-55). En segundo lugar, los mercados locales también “sirven de incubadoras, porque es un modelo comercial de bajo-riesgo y bajo-coste para lxs pequeños productoxs, donde pueden aumentar progresivamente la producción o ir experimentando con nuevos productos” (Cameron 2007; Guthrie et al. 2006; Hinrichs et al. 2004). En tercer lugar, los mercados juegan un rol vital por “el efecto multiplicador que producen en los negocios de su entorno, y el reciclaje de las rentas de los consumidores dentro de la comunidad” (Hinrichs 2000).

Aún así, lxs agricultorxs también muestran motivaciones más sociales para acudir a los mercados locales, ya que “la experiencia de la comercialización por medio de este CCC resulta más placentera, gracias a la interacción con la persona consumidora y, particularmente, al sentir respeto, reputación y reconocimiento personal por su trabajo” (Kirwan J. 2006). Además, los mercados locales ofrecen la posibilidad de recibir el *feedback* directamente desde la relación con lxs consumidorxs.

2.3. Las motivaciones de los consumidores para comprar en los mercados locales

Los diversos perfiles de lxs consumidorxs, del mismo modo que los de lxs productorxs, tienen distintas motivaciones para participar en el mercado local. Sin embargo, en muchos casos, estas motivaciones resultan complicadas de descifrar ya que son construcciones sociales, y se fundamentan en valores que difieren según sean utilizados por lxs productorxs, consumidorxs o entes institucionales; también dependen de los diferentes contextos regionales en los que se emplean

El perfil característico de la persona consumidora en los mercados locales es el siguiente: se trata de mujeres casadas, de ingresos altos, interesadas en la comida y la cocina, y preocupadas por la salud y el bienestar (Aguirre 2007, Zepeda y Li 2006, Wolf et al. 2005).

Pero las motivaciones que tienen lxs consumidorxs hacen referencia también al grado de arraigo social que representa cada mercado, por eso resulta interesante saber si detrás de estas motivaciones se esconden intereses individuales o colectivos. En este sentido, existen estudios que resaltan motivaciones más individuales para acercarse a los mercados. En algunos casos (como señalan Guthrie et al. 2006, para Nueva Zelanda) “las cuestiones medioambientales y las preocupaciones alimentarias son irrelevantes, ya que lxs consumidorxs buscan simplemente alimentos de mayor calidad, productos frescos y una experiencia más placentera cuando realizan su compra” . Carey et al (2010) llegan a conclusiones parecidas en Escocia, donde “la frescura de la comida, el placer de cocinar y los valores nutricionales y saludables de los productos adquiridos son las principales motivaciones para comprar en los mercados locales”.

Pero “existe también una valoración de los alimentos más difícil de precisar, relacionada con el contexto social y cultural en la que se producen los alimentos” (Murdock et al. 2000). En los mercados locales, se refleja que “más que la materialización de una agricultura saludable y sustentable, hay una tendencia a sostener sobre la procedencia de los alimentos, la agricultura familiar, la economía o el conocimiento local” (Carey et al. 2010). Así, mediante la relación directa (y más horizontal) que se puede establecer entre las personas consumidoras y productoras, las primeras sienten que están creando valor social y económico. De esta forma, “los mercados locales ofrecen un sentido de conexión y responsabilidad moral para lxs consumidorxs” (Szmigin et al. 2003). En este sistema relacional generado, observamos que detrás del interés por los productos “locales” se esconden motivaciones colectivas para comprar estos alimentos. En este sentido, son muchos los estudios (Feagan y Morris 2009; Connell et al. 2008; Zepeda y Li 2006; Youngs 2003; Szmigin et al. 2003), que subrayan la compra de los productos “locales” como uno de los aspectos determinantes para acercarse a los mercados de productorxs. Holloway y Kneafsey (2000) sugieren que las nociones de “lo local”, “lo natural”, “confianza personal” y “sentido de comunidad” sustentan la manera en la que el consumo valora este tipo de intercambios.

De forma similar, el interés de lxs consumidorxs por los mercados locales también está relacionado con la “autenticidad” de lxs agricultorxs que han producido y elaborado los productos que se ofrecen en el mercado. Para lxs vendedorxs del

“Marché Paysan d’Antigone” ser campesino es signo de experiencia y calidad, que se difiere de lxs “revendedorxs” o “vendedorxs comerciales” (Tchoukaleyska 2011). En el caso del mercado de Ordizia, también se diferencian lxs agricultorxs (“baserritarrak”)² locales y “su propia concepción dentro de la cultura local las convierte en salvaguardas de los rasgos comunes de la comunidad” (Aboitiz 2014) y, por lo tanto, los alimentos que ofrecen también representan la calidad local.

3. Metodología

El análisis del arraigo de los mercados locales de Gipuzkoa se ha desarrollado mediante la metodología de estudio de casos. Para ello se han seleccionado los diez mercados más representativos de Gipuzkoa, que presentan características singulares (mercados rurales/urbanos, tradicionales/contemporáneos, los que se celebran durante la semana/fin de semana, etc.). Así, partiendo del análisis de antecedentes y diseño de la investigación y con la ayuda de entrevistas semiestructuradas previas con agentes clave (representantes agrarios, asociaciones comarcales, técnicas de la administración local, etc.), se han evaluado estos mercados, a través de datos empíricos cualitativos aportados por productorxs y consumidorxs de los mercados analizados.

Muestra

Las encuestas se han desarrollado desde Octubre de 2015 hasta Abril de 2016. Tanto para lxs consumidorxs como para lxs productorxs, la principal pregunta de investigación ha sido caracterizar “las razones por las que acuden a los mercados locales”. Se ha diseñado una pregunta de respuesta múltiple, para la cual los atributos han sido identificados en la literatura existente sobre los mercados locales (Guthrie et al. 2006; Hossain et al. 2002; Lawson et al. 2008; Wolf 1997). Además se han incorporado más preguntas para una mayor caracterización de la muestra.

En el caso de lxs productorxs, la muestra abarca solamente a baserritarras locales que venden por medio de los mercados, incluyendo a unxs cuantos revendedorxs que comercializan productos que cumplen ciertos criterios locales, pero dejando a lado los puestos que se dedican a la compraventa. Se han encuestado a un total de 176 baserritarras, que suponen el 71,96% del total de lxs agricultorxs que están presentes en los diez mercados locales estudiados. Todas las encuestas se han realizado in situ y de forma personal.

En cuanto a lxs consumidorxs, la muestra abarca un total de 396 personas encuestadas distribuidas en los diez mercados, es decir el 2,31% del conjunto de la población que acude a los mercados locales³. No se ha seguido ningún tipo de criterio a la hora de seleccionar a lxs consumidorxs, más allá de que fueran mayores de edad: lxs encuestadxs han sido interceptados de forma aleatoria en los propios mercados.

² Baserritarra: en euskara, persona que vive y cuida un “baserri” (caserío), la entidad agraria y vivienda tradicional de la población rural más común en la vertiente cantábrica y en el País Vasco (“Euskal Herria”).

³ 3 En la literatura consultada se han encontrado muestras de características similares : Hunt et al. (2007) encuestaron a 216 consumidores, y una muestra de 446 individuos fue utilizada por Connell et al. (2008).

Análisis

El estudio de la información recopilada por medio de las encuestas se ha realizado mediante la técnica estadística del Análisis Factorial Múltiple (AFM). El AFM es un método factorial adaptado al tratamiento de tablas de datos en las que un mismo conjunto de individuos se describe a través de varios grupos de variables. La estructuración de los datos en grupos de variables alcanza resultados más ricos que otras técnicas de análisis factorial porque permite: por un lado, obtener una tipología de los individuos definida a través del conjunto de variables; y por otro, analizar las relaciones entre las variables que integran cada grupo y entre los diferentes grupos de variables. El AFM es un método que permite describir a lxs productorxs y consumidorxs de los mercados locales por medio de las variables cualitativas recogidas. Se adapta particularmente al estudio de encuestas de respuestas múltiples, que es la base de esta investigación. El AFM, en este trabajo, se ha completado con un Análisis Cluster. Este último análisis clasifica a los individuos (productorxs y consumidorxs) en diferentes grupos. Los individuos incluidos en un mismo grupo tienen características homogéneas y están determinados por un conjunto de variables. Los individuos que pertenecen a grupos distintos tienen características heterogéneas.

Selección de variables

La selección de las variables se ha realizado teniendo en cuenta las diferentes dimensiones que, de acuerdo con la literatura, afectan al arraigo social de los mercados locales. Las variables seleccionadas para agrupar a productorxs y consumidorxs tienen que ver con cuestiones actitudinales, porque más que caracterizar a quién acude a los mercados, son explicativas de las razones por las que los individuos se acercan a los mercados locales. Todas las variables incluidas son de naturaleza cualitativa.

Para facilitar el análisis, se ha desarrollado un Análisis Factorial preliminar que ha permitido realizar una agrupación representativa de las variables actitudinales, para de esta manera no tener que reducir las variables originales. En relación a las motivaciones que presentan lxs productorxs locales para acudir a los mercados, la Figura 1 nos muestra que sus razones se distribuyen en el plano factorial de la siguiente manera.

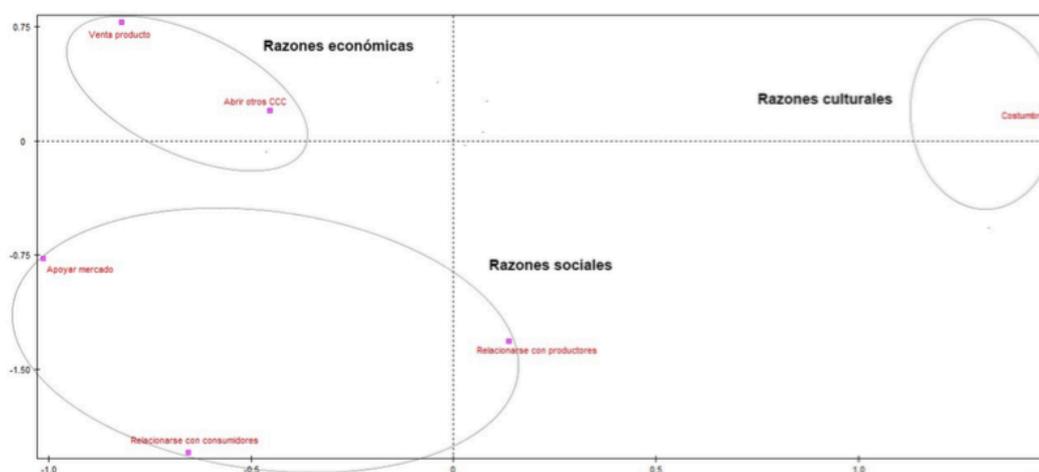


Figura 1. Representación gráfica de las motivaciones de lxs productorxs

La distribución y la distancia espacial que se establece entre los diversos puntos nos hacen entender que hay razones económicas (“venta del producto” y “abrir nuevos canales para la comercialización”), razones sociales (“relacionarse directamente con lxs consumidorxs”, “relacionarse con los otrxs productorxs”, y “apoyar e impulsar el mercado”), y razones culturales (la “costumbre” de acudir semanalmente al mercado) que son mencionadas por lxs productorxs locales.

En relación a las motivaciones de lxs consumidorxs, obtenemos la siguiente distribución:

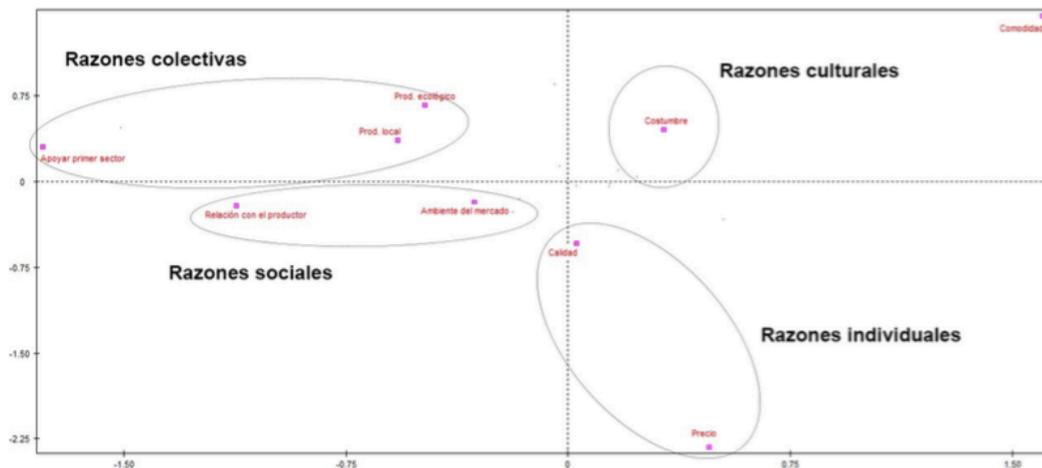


Figura 2. Representación gráfica de las razones de lxs consumidorxs

Las distancias a las que se sitúan las diversas motivaciones nos sugieren que ciertas razones de lxs consumidorxs se encuentran más relacionadas entre sí. Así, se observa que hay ciertas razones sociales (“relacionarse directamente con los productorxs” y el “buen ambiente del mercado”) y culturales (la “costumbre” de comprar en los mercados locales) que hacen acudir a lxs consumidorxs a los mercados. Además, hay una agrupación de motivaciones alrededor del interés por el producto local, y otras razones de lxs consumidorxs que tienen que ver más con la compra de producto de calidad. Es decir, la calidad de los productos se relaciona más con la “comodidad en la compra” o la búsqueda de un “precio adecuado”, aspectos más individuales a la hora de realizar la compra.

Mientras que “la compra de producto local” se encuentra más relacionada con “apoyar y promover el primer sector” y la búsqueda de “producto ecológico”. Es decir, la compra de producto local presenta una connotación más colectiva, tal como sugiere Winter (2003) “las razones que se dan para la compra de productos locales, comúnmente están relacionadas con el interés para apoyar la agricultura local y la economía local, con cierto énfasis también en el sabor o la frescura, y el conocimiento local de la procedencia de los alimentos”.

La Tabla 1 resume las agrupaciones que se han realizado tanto para las motivaciones de lxs productorxs como para lxs consumidorxs.

Motivaciones de lxs productorxs	
Razones económicas	Venta del producto Buscar y abrir otros canales para la comercialización
Razones sociales	Relacionarse con lxs otrxs campesinxs Relacionarse directamente con lxs consumidorxs Apoyar e impulsar el mercado
Razones culturales	Costumbre de acudir semanalmente al mercado
Razones socio-económicas	Venta del producto + Relaciones sociales
Motivaciones de lxs consumidorxs	
Razones individuales	Calidad del producto Precio adecuado Comodidad en la compra Compra de producto sano
Razones colectivas	Producto local Apoyar y promover el primer sector local Producto ecológico
Razones sociales	Relación directa con lxs productorxs Buen ambiente del mercado
Razones culturales	Costumbre de comprar en el mercado

Tabla 1. Re-estructuración de las motivaciones de lxs productorxs y consumidorxs

Además de las motivaciones que tienen las personas productoras y consumidoras para acudir a los mercados locales, también se han incluido otras variables que faciliten la definición de los cluster. En el caso de lxs consumidorxs, se ha incluido la actividad social realizada para ganarse el sustento, es decir, la “ocupación” que desempeñan. En el caso de lxs productorxs, se han empleado como variables “el porcentaje de los ingresos que obtienen del primer sector” y “el porcentaje de los ingresos que obtienen mediante la comercialización en los mercados locales”. La Tabla 2 muestra las variables activas utilizadas en el estudio y las modalidades respectivas.

VARIABLES	Modalidades	Etiqueta
Productorxs		
Razones: las motivaciones que lxs productorxs muestran para acudir a los mercados	Razones económicas Razones sociales Razones culturales Razones socio-económicas	RAZ_económicas RAZ_sociales RAZ_culturales RAZ_socioeconómicas
% Agricultura: el porcentaje de los ingresos que obtienen del primer sector, es decir, el nivel de profesionalización que presentan en el sector	% 0 - 50 % 51 - 100 Productores jubilados	AGR_0-50 AGR_51-100 AGR_jubilado
% Mercados locales: el porcentaje de los ingresos que obtienen mediante la comercialización en los mercados locales	% 0 - 75 % 76 - 100	ML_0-75 ML_76-100
Consumidorxs		
Razones individuales: la presencia de razones individuales por parte de lxs consumidorxs	Si / No	RIND_si RIND_no
Razones colectivas: la presencia de razones colectivas por parte de lxs consumidorxs	Si / No	RCOL_si RCOL_no
Razones sociales: la presencia de razones sociales por parte de lxs consumidorxs	Si / No	RSOC_si RSOC_no
Razones culturales: la presencia de razones culturales por parte de lxs consumidorxs	Si / No	RCUL_si RCUL_no
Ocupación: la acción o función que se desempeña para ganar el sustento	Estudiante Jubiladx Desempleadxx Trabajadorx	OCU_estudiante OCU_jubilado OCU_desempleado OCU_trabajador

Tabla 2. Variables activas y sus modalidades

Después de agrupar lxs productorxs y consumidorxs en los diversos clusters, se ha precedido a caracterizar cada cluster con más detalle. Para ello, mediante las variables descriptivas que hemos obtenido de las encuestas, se han utilizado las tablas cruzadas, de la misma forma en que Hunt (2007) describe mediante los valores demográficos los cluster que obtiene de lxs consumidorxs que acuden a los mercados locales. Las variables como el género, la edad, el gasto o los ingresos realizados en los mercados, el producto comprado o vendido, etc. son utilizadas

para trazar los perfiles.

4. Resultados

Los resultados obtenidos se estructuran en una primera parte descriptiva donde se caracteriza el perfil de productorxs y consumidorxs, y sus características relacionadas con los hábitos de comercialización y consumo.

4.1. Perfil de las personas productoras

Lxs productorxs locales de los diez mercados analizados presentan diversas motivaciones para acercarse a los mercados. Éstas hacen referencia al grado de arraigo social manifestado por cada productorx. A continuación se procede a identificar y caracterizar estos perfiles relacionados con el grado de arraigo.

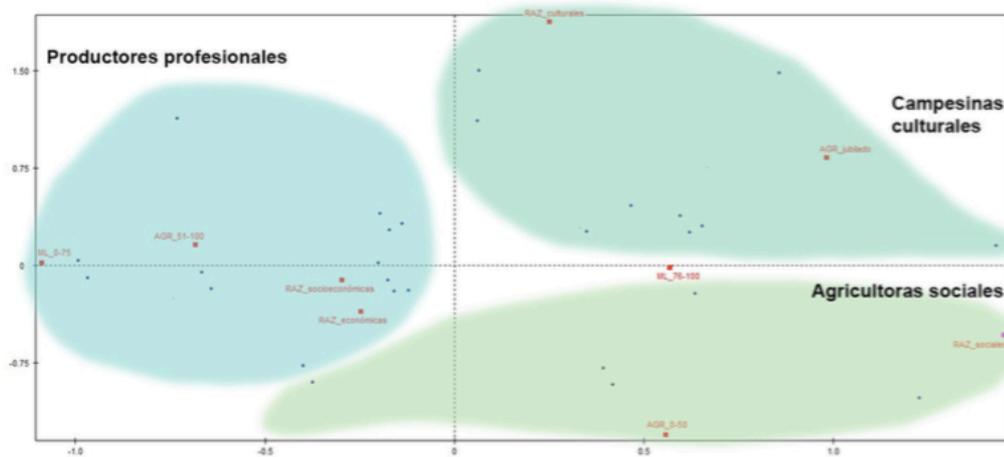


Figura 3: Representación gráfica del Análisis Cluster

La aplicación del Análisis Cluster (ver Figura 3) nos ha permitido clasificar a lxs productorxs locales en tres grupos homogéneos y diferenciados entre sí. El Análisis Cluster se ha realizado a partir de la información obtenida en el AFM en los tres primeros factores extraídos (que explicaban conjuntamente el 59,03% de las caracterizaciones de lxs productorxs). La siguiente tabla muestran las características singulares de cada grupo de productorxs.

Test Value	Probabilidad	Porcentajes		Variable: Modalidades
		Grupo	Total grupo	
Cluster 1/3 %50,57 N = 116				
10,18	0,000	87,64	51,14	% Agricultura: 50-100%
7,74	0,000	60,67	34,09	% Mercados locales: 0-75%
2,48	0,006	41,57	32,39	Razones: Razones socio-económicas
Cluster 2/3 %21,59 N = 44				
10,30	0,000	86,84	21,59	% Agricultura: 0-50%
3,29	0,000	28,95	11,36	Razones: Razones sociales
3,25	0,001	86,84	64,20	% Mercados locales: 75-100%
Cluster 3/3 %27,84 N = 53				
10,52	0,000	81,63	25,00	% Agricultura: jubilados
5,36	0,000	93,88	64,20	% Mercados locales: 75-100%
4,76	0,000	34,69	13,07	Razones: Razones culturales

Tabla 3. Las modalidades más significativas de cada cluster

El primer cluster está compuesto por 116 productorxs (50,6% del total), y se dedican profesionalmente a la agricultura. La mayoría, (60,7%) mantiene más de

un canal de comercialización para vender su producto. La razón principal para acudir a los mercados locales está relacionada con motivaciones socio-económicas; es decir, aunque la razón principal sea la venta del producto, también muestran otros intereses, como pueda ser el establecimiento de relaciones directas con lxs consumidorxs. En relación a las motivaciones manifestadas, se trataría de “productorxs profesionales”; esto es, que demuestran menor arraigo.

El segundo cluster, está formado por 44 productorxs (21,6%) que se dedican a la agricultura de forma parcial, ya que, además de los ingresos que obtienen de la venta en los mercados, tienen fuentes de ingresos complementarias. Son productorxs que presentan razones más sociales para acudir a los mercados locales, y generalmente, venden la mayor parte de su producción por medio de este canal de comercialización. Son “productorxs sociales”, y aseguran tener mayores niveles de arraigo social.

El tercer cluster presenta 53 productorxs (27,8%): se trata de agricultorxs jubiladxs que se acercan a los mercados por razones culturales: llevan toda su vida acudiendo semanalmente al mercado y siguen realizando esta actividad por costumbre, ya que demuestran un fuerte arraigo a su entorno. Es visible que, más allá de la interacción económica, los mercados locales forman parte de su estilo de vida y esta circunstancia ocupa una posición importante en el intercambio que realizan con los consumidores. El 94% de este grupo vende toda su producción por medio de los mercados locales. Son “productorxs culturales”.

La Tabla 4 caracteriza los cluster identificados, mediante las variables descriptivas que hemos recogido.

		Cluster		
		Productorxs profesionales (%)	Productorxs sociales (%)	Productorxs culturales (%)
Características descriptivas				
Género	Mujer	38,46	25,64	35,9
	Hombre	74,58	13,56	11,86
Edad (años)	< 55	72,58	24,19	3,23
	56-70	56,16	31,51	12,33
	> 71	7,32	0	92,68
Modelo de producción				
Productos	Sin transformar	39,6	24,75	35,64
	Transformados y sin transf.	65,33	17,33	17,33
Diversificación	Si	41,91	23,53	34,56
	No	80	15	5
Producto ecológico	Si	72,73	27,27	0
	No	49,09	21,21	29,7
Origen	Producción propia	49,36	23,08	27,56
	Producción ajena y propia	60	10	30
Modelo de comercialización				
Nº consumidores por día de mercado	< 25	21,05	31,58	47,37
	> 26	54,55	20,45	25
Ingresos por día de mercado(€)	< 100	35,62	24,66	39,73
	> 101	61,25	20	18,75
N.º mercados locales en los que venden	1	41,86	23,81	33,83
	2	70,97	19,35	9,68
	>3	83,33	8,33	8,33
Diversificación de los CCC	Si	78,38	12,16	9,46
	No	30,3	29,29	40,4
Media		50,57	21,59	27,84

Tabla 4. Caracterización de los clusters de productorxs locales

Las variables descriptivas ayudan a caracterizar con mayor detalle cada grupo identificado. De esta manera, se observa que el cluster “productorxs profesionales” se caracteriza por estar conformado sobre todo por agricultores varones de menor edad. Así, el 74,5% de todos los productores hombres del mercado y el 72,5% de los agricultores que tienen menos de 55 años, se encuentran en este cluster. En cuanto al tipo de producto comercializado, son productores especializados que además realizan transformación: el 55% además de productos frescos también venden productos elaborados. El 72,7% de lxs productorxs ecológicxs pertenece a este grupo, y también el 60% de lxs revendedorxs (intermediarios). En cuanto a la comercialización, señalar que son estxs “productorxs profesionales” lxs que atraen más consumidorxs, y lxs que obtienen más ingresos por día de mercado. Además, están presentes en un mayor número de mercados locales: el 83,3% de los miembros de este grupo están presentes en más de tres mercados. Asimismo, el 65% ha diversificado sus canales de comercialización, y también comercializan su producción por medio de tiendas de barrio, canales relacionados con la restauración, o grupos de consumo.

En cuanto al grupo que hemos identificado como “productorxs sociales”, está formado principalmente por agricultoras mujeres de mediana edad. El 84% de las productoras se dedica a la agricultura diversificada, y los productos que vende también son variados. El 66% de las productoras de este grupo comercializa producto fresco sin transformar. Lxs “productorxs sociales” atraen a una cantidad elevada de consumidorxs: el 71% de los miembros de este grupo afirma que se ocupa de más de 25 clientes cada día de mercado. Pero en cuanto a los ingresos, más de la mitad manifiesta ganar menos de 100 euros por cada día de mercado. Al disponer de otras fuentes de ingreso y no dedicarse a jornada completa al primer sector, colocan toda su producción en los mercados locales.

Lxs “productorxs culturales” son mujeres de mayor edad: son personas jubiladas y el 77,5% supera los 70 años. En cuanto a los productos que comercializan, se trata básicamente de productos frescos y diversificados. Son productoras que han canalizado toda su producción por medio de los mercados locales, aunque es el grupo que menos clientes atiende, y menos beneficios económicos obtiene: el 59% ingresa menos de 100 euros, por cada día de mercado. Se trata de productoras que acuden al mercado más por razones ligadas a la costumbre que por motivaciones económicas: *“bajar semanalmente al mercado supone una oportunidad de romper con el aislamiento cotidiano y la rutina de las actividades del caserío”*.

4.2. Perfil de las personas consumidoras

De la misma forma que lxs productorxs, lxs consumidorxs manifiestan también diversas razones para acercarse a los mercados. Estas motivaciones las hemos clasificado en razones individuales (las que tienen que ver con la satisfacción de necesidades propias o de la familia), razones colectivas (relacionadas con el apoyo a la agricultura local, economía local o la preocupación ambiental), razones sociales (consumidorxs que buscan relaciones sociales, tanto con lxs productorxs como con otrxs consumidorxs) y razones culturales (las que tienen que ver con la costumbre de acercarse al mercado). Se han relacionado las razones que muestra cada consumidorx con el grado de arraigo local que presenta su visita al mercado. Por lo tanto, procedemos a caracterizar los diversos perfiles de consumidorxs.

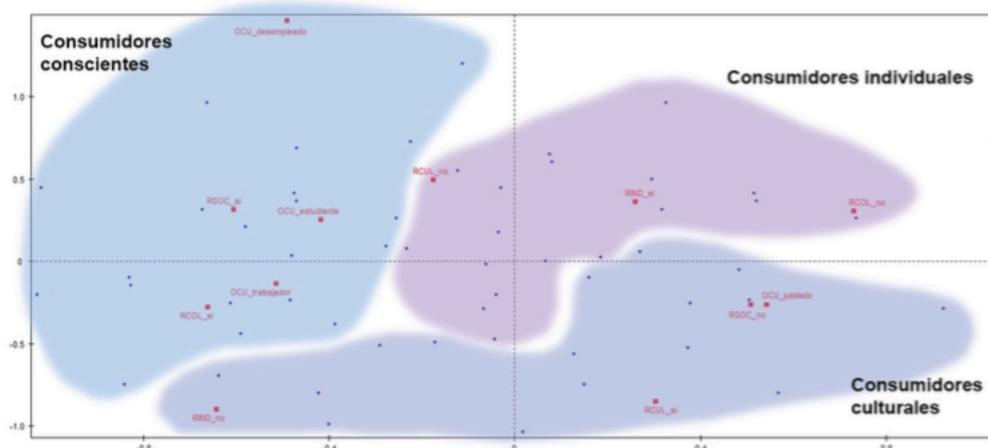


Figura 4: Representación gráfica del Análisis Cluster

Mediante el análisis cluster, se diferencian tres grupos bien definidos. La Tabla 5 ofrece información exhaustiva de estos tres grupos a partir de las variables activas que hemos utilizado para el estudio, las características singulares de cada cluster son las siguientes.

Test Value	Probabilidad	Porcentajes		Variable: Modalidades
		Grupo	Total grupo	
Cluster 1/3 %40,15 N = 159				
11,84	0,000	98,74	71,21	Razones individuales: Si
8,12	0,000	72,33	47,47	Razones colectivas: No
6,96	0,000	83,65	63,38	Razones culturales: No
6,94	0,000	75,47	54,29	Razones sociales: No
3,64	0,000	49,06	37,88	Ocupación: Trabajadorx
Cluster 2/3 %27,53 N = 109				
12,95	0,000	87,16	36,62	Razones culturales: Si
10,21	0,000	88,07	47,73	Ocupación: Jubiladx
6,08	0,000	52,29	28,79	Razones individuales: No
3,03	0,001	66,97	54,29	Razones sociales: No
Cluster 3/3 %32,32 N = 128				
10,41	0,000	82,81	45,71	Razones sociales: Si
9,22	0,000	85,16	52,53	Razones colectivas: Si
6,69	0,000	28,13	11,62	Ocupación: Desempleadx
5,14	0,000	81,25	63,38	Razones culturales: No
4,13	0,000	42,97	28,79	Razones individuales: No
2,87	0,002	48,44	37,88	Ocupación: Trabajadorx

Tabla 5. Las modalidades más significativas de cada cluster

El primer cluster, conformado por 159 consumidorxs es el más numeroso, ya que comprende el 40,15% de la muestra. El 98,7% de lxs consumidorxs que se ubican dentro de este cluster aseguran tener razones individuales para comprar en los mercados, y se trata principalmente de personas asalariadas. En cuanto a las otras razones para acercarse a los mercados, no manifiestan tener ninguna inclinación por otro tipo de motivaciones. Son lxs “consumidorxs individuales”.

El segundo cluster hace referencia a lxs consumidorxs que aseguran acercarse a los mercados por razones culturales. El 88% de este grupo son consumidorxs jubiladxs que manifiestan no tener en consideración ni las motivaciones individuales ni las sociales. Son lxs “consumidorxs culturales”.

En cuanto al tercer cluster, está compuesto tanto por personas consumidoras desempleadas como por personas asalariadas. La razón principal de este grupo de consumidorxs para acudir al mercado son sus motivaciones sociales y colectivas: el 82,8% aseguran tener razones sociales, y el 85% motivaciones colectivas. Son lxs

“consumidorxs conscientes”.

La Tabla 6 caracteriza, mediante las variables descriptivas recogidas en las encuestas, los tres clusters identificados.

		Cluster		
		Consumidorxs individuales (%)	Consumidorxs culturales (%)	Consumidorxs conscientes (%)
Características descriptivas				
Género	Mujer	41,00	26,44	32,57
	Hombre	38,52	29,63	31,85
Edad (años)	< 35	42,42	3,03	54,55
	36-50	50	3,95	46,05
	51-65	36,73	32,74	30,53
	> 66	39,34	50,82	9,84
Modelo de consumo				
Frecuencia	De vez en cuando	41,24	18,56	40,21
	Semanalmente	41,50	27	31,50
	2-3 veces semana	36,36	37,37	26,26
Duración de la compra (minutos)	< 10	48,75	22,50	28,75
	11-30	40,68	25,99	33,33
	> 31	34,53	32,37	33,09
Relación con productorx	Compradorx-vendedorx	51,64	16,39	31,97
	Intermedio	38,31	28,57	33,12
	Rel. personal	31,36	37,29	31,36
Productos	Sin transformar	46,83	31,71	21,46
	Transformados y sin transf.	33,33	22,75	43,92
Gasto (€)	< 10	40,99	29,19	29,81
	11-25	42,11	24,34	33,55
	> 26	30,99	33,80	35,21
Media		40,15	27,53	32,32

Tabla 6. Caracterización de los clusters de lxs consumidorxs que acuden a los mercados locales

La Tabla 6 nos muestra que el cluster de “consumidorxs individuales” incluye a consumidorxs de mediana edad, entre 35 a 50 años, o más jóvenes. En cuanto al modelo de consumo que comparten, son personas consumidoras que, además de buscar calidad en los productos, alimentos saludables y comodidad en la compra, y el 50% afirma acudir semanalmente a realizar su compra al mercado. El 60,4% de lxs consumidorxs de este grupo busca productos frescos de temporada, y realiza un gasto medio de 16,6 euros por día de mercado. Además, realizan una compra rápida, de menos de 10 minutos. Es el cluster donde la relación entre producción y consumo toma un cariz más mercantil.

En relación a lxs “consumidorxs culturales”, es un cluster que agrupa a consumidorxs de edad avanzada: el 96% tiene más de 50 años. Son personas jubiladas que acuden dos o tres veces por semana al mercado, aunque el gasto que realizan en cada compra no es muy elevado. Sin embargo, la capacidad explicativa de esta variable es limitada, debido a que lxs consumidorxs se reparten de forma equilibrada por todos los rangos del gasto utilizado para el análisis. Este cluster se caracteriza por el tiempo que pasan en la visita al mercado, ya que el 41% asegura tardar más de 30 minutos. Esta circunstancia justifica la relación que comparten con lxs productorxs, ya que manifiestan tener una relación personal. De todas maneras, tal como se observa en la Tabla 6, el 67% de los individuos que conforman este grupo, no han mencionado que tengan razones sociales para acercarse a los mercados. Es decir, priorizan la costumbre de comprar en el mercado como motivación principal, y no sienten que las razones sociales formen parte de sus motivaciones. Podemos observar que en este caso, las razones sociales y culturales se encuentran muy relacionadas entre sí, y que realmente nos

encontramos ante un cluster que presenta un fuerte arraigo social.

El grupo de lxs “consumidorxs conscientes” hace referencia a personas jóvenes: el cluster se caracteriza por recoger personas consumidoras de menos de 35 años. Son consumidorxs que se acercan con menor frecuencia a los mercados, aunque realizan un gasto más elevado en comparación a los otros dos clusters. También es el grupo que además de comprar producto fresco se decanta por los alimentos transformados. El 82% visita el mercado durante más de 10 minutos. Son personas que además de tener razones sociales para comprar en los mercados, disfrutan de su atmósfera, y por encima de la compra de productos locales buscan pasar un tiempo agradable mientras visitan el mercado. Además, la relación que manifiestan tener con lxs productorxs no es tan personal como en el caso de lxs “consumidorxs culturales”, pero tampoco se limita a una relación mercantil de vendedorx-compradorx. Comparten información sobre el producto que adquieren, o sobre las circunstancias en las cuales se da la actividad productiva. Es un grupo de consumidorxs que también presentan razones colectivas para comprar en los mercados, como apoyar el primer sector o buscar el producto local y/o ecológico. Podemos asegurar que es un perfil de consumidorx que presenta altos niveles de arraigo local.

5. Discusión y conclusiones

A través del estudio de datos cualitativos y cuantitativos se confirma el perfil de productorxs y consumidorxs de otras investigaciones (Feagan et al., 2009; McNeill et al., 2016; Aboitiz et al. 2014; Purslow, 2000; Holloway y Kneafsey, 2000). Así, la falta de relevo generacional en ambos grupos, y un perfil de género marcadamente femenino son características destacadas de los mercados locales. El modelo de producción predominante es el de explotaciones familiares, con una producción diversificada a pequeña escala, que no realiza producción ecológica certificada y con un modelo de comercialización multicanal. En cuanto al modelo de consumo, la alimentación familiar de lxs consumidorxs que acuden al mercado se basa en los productos que adquieren del mercado local. Son familias que tienen el hábito de acercarse semanalmente a comprar productos frescos de temporada, atraídas por la calidad que ofrecen estos alimentos, y porque son productos localmente producidos.

En este estudio se ha podido constatar que las razones y motivaciones que presentan productorxs y consumidorxs van más allá de las motivaciones meramente económicas o únicamente fisiológicas e individuales, reafirmando su valor como activo del patrimonio social y cultural de estos espacios. Aunque se prioricen objetivos económicos para acudir a la venta en los mercados y se den comportamientos oportunistas para alcanzarlos, con esta investigación ha quedado de manifiesto que los ingresos y el gasto realizado compiten con otras variables.

El perfil de lxs productorxs con mayor arraigo, es decir, donde la interacción con la persona consumidora se inserta en una compleja red de relaciones y valores socio- culturales, es el de lxs “productorxs culturales”. Son *baserritarras* que “por costumbre” llevan toda su vida acudiendo a los mercados, y que poco a poco están siendo reemplazadxs por otros perfiles de productorxs. Por otro lado, tenemos a lxs “productorxs sociales”, agricultorxs que no se dedican

profesionalmente al primer sector, pero que solo comercializan su producción a través de los mercados locales. Muestran tener motivaciones sociales para acudir a estos espacios: ponen en valor la relación directa con lxs consumidorxs, y la interacción con lxs demás productorxs. Podemos concluir que es un perfil influenciado por el arraigo social, aunque no queda demostrado si esta interacción social se trabaja para conseguir fines comerciales. En cualquier caso, en los mercados locales también se encuentran otros perfiles donde los aspectos comerciales cobran relevancia en contra del arraigo social. Así, están entrando nuevos “productorxs profesionales”, el cluster más abundante, y que agrupa a lxs agricultorxs más jóvenes. Tal como expresan Aboitiz et al. (2014), “se observa una tendencia de masculinización del mercado debido al descenso de hortelanas y el ascenso de neorrurales”. Son productorxs especializadxs que mantienen una diversificación de sus espacios de venta, aunque su modelo de producción se orienta hacia los circuitos cortos de comercialización. Son agricultorxs que empiezan a adquirir destrezas comerciales para poder diferenciarse de la gran distribución, y aprovechan las oportunidades comerciales que se derivan del mayor valor añadido obtenido. Tal como muestran DuPuis et al. (2005), “la integración entre las nuevas y tradicionales prácticas agrarias, es considerada la fuente para las sinergias que se dan a nivel de las empresas agrarias. Así, la agricultura familiar reduce su dependencia respecto a los grandes mercados, movilizandolos inputs y diversificando las salidas, y a la vez, se reintegran actividades de valor añadido en los procesos productivos”. Constituyen estas nuevas prácticas parte de las nuevas redes emergentes de productorxs y consumidorxs y otrxs actores, que suponen alternativas al modelo industrial y más estandarizado de distribución alimentaria. Lo que ha venido a denominarse Redes Alimentarias Alternativas, con características que superan el concepto teórico agotado de los circuitos cortos de comercialización (Renting et al., 2003; Holloway et al, 2007)

En cuanto a las personas consumidoras, por un lado, encontramos un perfil marcadamente arraigado, el de lxs “consumidorxs culturales”. Este cluster se caracteriza por manifestar “la costumbre” como razón principal para acudir a los mercados locales, tal y como ya manifiestan en sus conclusiones Feagan et al. (2009). En su mayoría son personas jubiladas que mantienen una relación personal con lxs productorxs, que se caracterizan por su lealtad y el tiempo que demora su visita en los mercados. De todas maneras, queda demostrado que es el grupo menos significativo de los identificados, mientras se detecta también que están apareciendo nuevos perfiles de consumo. En relación a lxs consumidorxs más jóvenes, el cluster más abundante es el de las personas consumidoras que compran por motivos individuales: la calidad del producto, la comodidad en la compra o la búsqueda de alimentos saludables, coincidiendo con las conclusiones de estudios previos realizados en otros territorios como Nueva Zelanda o Escocia (Guthrie et al., 2006, Carey et al., 2010). Es un perfil que realiza una compra rápida, pero a la vez también su gasto es más elevado. Además, hay que tener en cuenta, que son consumidorxs leales, ya que realizan semanalmente su compra en los mercados locales.

Finalmente, diferenciamos otro perfil de “consumidorxs conscientes”, personas consumidoras que manifiestan una valoración positiva a favor de “lo local” como argumento de compra en los mercados. Son consumidorxs que apoyan la relocalización de la economía, impulsar el primer sector local, y/o promover la

agricultura sostenible, coincidiendo con las asociaciones significativas encontradas también por Feagan et al. (2009) y las aportaciones de Holloway y Kneafsey(2000).

Estas razones que expresan lxs consumidorxs nos sugieren la necesidad de revalorizar estos espacios como lugares donde la “autenticidad” de ser productorxs cobra relevancia. Además, son consumidorxs arraigadxs socialmente: les atrae el ambiente agradable que encuentran en los mercados, y tienden a compartir información con lxs productorxs. Aún así, es un perfil que acude con menos frecuencia a estos espacios.

Partiendo de los diversos perfiles identificados, del arraigo que cada uno de ellos manifiesta tener en las interacciones que se dan entre productorx y consumidorx, y sobretodo, subrayando los perfiles más jóvenes que pueden garantizar el relevo generacional, los resultados muestran que el concepto del arraigo se está transformando y reconstruyendo continuamente dentro de estos espacios.

Lxs “productores profesionales” más que apoyarse en el arraigo como estrategia de posicionamiento diferenciador en el mercado, buscan la viabilidad de su producción familiar optimizando las habilidades comerciales, procuran obtener valor añadido de los productos y diversifican los canales de comercialización. El perfil de lxs consumidorxs se ha orientado en la misma dirección, y más que un consumo consciente fundamentado en el arraigo, son lxs “consumidorxs individuales” lxs que promueven el mercado mediante la lealtad que ofrecen en su compra. Aunque es un perfil de consumidorx que no realiza una compra consciente y transformadora, la alimentación familiar se basa en los alimentos que adquieren de los mercados locales. Son personas consumidoras que buscan productos de calidad, que son definidos por el contexto en el que lxs consumidorxs realizan la compra (Holloway y Kneafsey, 2000). Es decir, la calidad de los productos es un atributo que se construye en la interacción que se establece entre productorx y consumidorx, y no por medio de marcas o sellos específicos. Así, “los mercados locales se están convirtiendo en espacios diferenciados, porque son lugares donde el criterio de “calidad” se construye socialmente” (Marsden 1998, Ilbery y Kneafsey 1998).

La incorporación de los perfiles más jóvenes y dinámicos, tanto de productorxs como de consumidorxs, parece un factor clave para asegurar la sostenibilidad de los mercados locales. Para ello, es necesario repensar creativamente y definir modelos de gobernanza que se adecuen a esta realidad. La integridad y la viabilidad de los mercados de productorxs locales depende de la claridad con que se definen los atributos que hacen referencia a los nuevos modelos de producción y consumo, que van cogiendo protagonismo en los mercados. Son modelos definidos por conceptos cargados de valor construidos socialmente, como son la “calidad”, lo “local”, la “autenticidad”, la “salud” o la “tradición”.

Hemos dejado a un lado ciertas preguntas a las que no hemos podido dar cabida en este trabajo, o que todavía quedan abiertas para futuras líneas de investigación. Después de haber analizado diez mercados locales de Gipuzkoa, sería de interés estudiar cuáles son las variables que interfieren en el grado de arraigo que puede manifestar cada mercado, y si el arraigo social realmente es un atributo que se comparte entre productorxs y consumidorxs. Por otro lado, sería necesario también analizar si existe alguna clase de relación entre la dimensión económica y el arraigo que representan los mercados. Por último, durante la investigación que acabamos de presentar, nos hemos interesado por los modelos

de gobernanza que predominan en los mercados locales. Siendo espacios donde participan e interactúan diversidad de colectivos, no se ha podido determinar su modelo de gobernanza, ya que en algunas ocasiones no está diseñado, y en otras es difícil definir la participación de productorxs y consumidorxs. En este sentido esperamos poder compartir posibles avances en el futuro.

6. Bibliografía:

- Aboitz, U., Garmendia, B. y Iriondo, L., 2014. *Ordiziako azoka, kasu etnografiko bat*. Lazkao: Goierriko Euskal Eskola Kultur Elkartea. Aguirre, J., 2007. The farmer's market organic consumer of Costa Rica. *British Food Journal*, Vol. 109: 145-154.
- Block, F., 1990. *Postindustrial possibilities. A critique of economic discourse*. California University of California Press.
- Cameron, A., 2007. Farmers' markets as small business incubators and safety nets: evidence from New Zealand. *International journal of entrepreneurial behavior & research*, Vol.: 13: 367-379.
- Carey L., Bell P., Duff A., Sheridan M. y Shiels M., 2010. Farmers market consumers: a Scottish perspective. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35: 300-306.
- Connell, D. J., Smithers, J. y Joseph, A., 2008. Farmers' markets and the "good food" value chain: a preliminary study. *Local Environment*, 13(3), 169-185.
- DuPuis, E.M. y Goodman D., 2005. Shouls we go "home" to eat?: toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, Vol. 21: 359-371.
- Feagan R. y Morris D., 2009. Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33: 235- 243.
- Feagan, R., Morris, D. y Krug, K., 2004. Niagara region farmers' markets: local food systems and sustainability considerations. *Local environment*, 9(3), 235-254.
- Gillespie G., Hilchey D., Hinrichs C. y Feenstra G. 2007. Farmers' Markets as keystones in rebuilding local and regional food systems; Hinrichs C. y Lyson T. (eds) *Remarking the North American food system, Strategies for sustainability*. Nebraska: University of Nebraska Press.
- Goodman, D., 2004. Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. *Sociologia Ruralis*, Vol. 44: 3-16.
- Guthrie, J., Guthrie, A., Lawson, R. y Cameron A., (2006). Farmers' markets: the small business counter-revolution in food production and retailing. *British Food Journal*, Vol. 108: 560-573.
- Hinrichs, C., 2000. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, Vol. 16: 295-303.
- Hinrichs, C. C., Gulespie, G. W. y Feenstra, G. W., 2004. Social learning and innovation at retail farmers' markets. *Rural sociology*, 69 (1), 31-58.
- Holloway, L. y Kneafsey, M., 2000. Reading the space of the Framers' market: a case study from the United Kingdom. *Sociologia Ruralis*, Vol. 40: 285-299.

- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., y Tuomainen, H., 2007. Possible food economies: a methodological framework for exploring food production– consumption relationships. *Sociologia Ruralis*, 47(1), 1-19.
- Hunt, A., 2007. Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Renewable agriculture and food systems*, Vol. 22: 54-66.
- Ilbery, B. y Kneafsey, M., 1998. Product and place: promoting quality products and services in the lagging rural regions of the European Union. *European Urban and Regional Studies*, Vol. 5 (4): 329-341.
- Kirwan, J., 2006. The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, Vol. 22: 301-312.
- Lyson, T., Gillespie G. y Hilchey D., 1995. Farmers' markets and the local community: Bridging the formal and informal economy. *American journal of alternative agriculture*, Vol. 10: 108-113.
- Mauleón, J.R., 2010. Mercados de agricultores en España: diagnóstico y propuesta de actuación. *DEDAR: Documentos de Trabajo*, Vol. 23 (2010-5).
- Marsden, T., 1998. New rural territories: regulating the differentiated rural spaces. *Journal of Rural Studies*, Vol. 14 (1): 107-117.
- Murdoch, J., Marsden, T. y Banks, J., 2000. Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic geography*, Vol.76: 107-125.
- Renting, H., Marsden, T. K. y Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), 393-411.
- Smithers, J. y Joseph, A., 2010. The trouble with authenticity: separating ideology from practice at the farmers' market. *Agriculture and human values*, Vol. 27: 239-247.
- Szimigin, I., Maddock, S. y Carrigan, M., 2003. Conceptualising community consumption: Farmers' markets and the older consumer. *British food journal*, Vol. 105: 542-550.
- Tchoukaleyska, R., 2011. Regulating the farmers' market: Paysan expertise, quality production and local food. *Geoforum*, Vol. 45: 211-218.
- Winter, M., 2003. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies*, Vol. 19: 23-32.
- Wolf, M. M., Spittler, A. y Ahern, J., 2005. A profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets. *Journal of Food Distribution Research*, 36(1), 192-201.
- Zepeda, L. y Li, J. , 2006. Who buys local food?. *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 1.

Nazioarteko Hizketaldia

ELIKADURAREN ETORKIZUNA ETA NEKAZARITZAREN ERRONKAK XXI. MENDERAKO:

Mundua nork, nola eta zer-nolako inplikazio sozial, ekonomiko eta ekologikorekin elikatuko duen izango da eztabaidagaia

2017ko apirilaren 24 / 26. Europa Biltzar Jauregia. Vitoria-Gasteiz. Araba. Euskal Herria. Europa.

International Colloquium

THE FUTURE OF FOOD AND CHALLENGES FOR AGRICULTURE IN THE 21st CENTURY:

Debates about who, how and with what social, economic and ecological implications we will feed the world.

April 24th - 26th. Europa Congress Palace. Vitoria Gasteiz. Álava. Basque Country/Europe

Coloquio Internacional

EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN Y RETOS DE LA AGRICULTURA PARA EL SIGLO XXI:

Debates sobre quién, cómo y con qué implicaciones sociales, económicas y ecológicas alimentará el mundo.

24 / 26 de Abril, 2017. Palacio de Congresos Europa. Vitoria-Gasteiz. Álava. País Vasco. Europa.

GUNTZAILEAK/COLABORAN/COLLABORATING ORGANIZATIONS



LAGUNTZA EKONOMIKOA/APOYAN/WITH SUPPORT FROM

