

Redes alimentarias alternativas en grandes ciudades: los mercados de productores agrarios en Madrid¹

RICARDO MÉNDEZ GUTIÉRREZ DEL VALLE ² ✉ | OBDULIA MONTESERÍN ABELLA³ ✉

Recibido: 22/02/2016 | Aceptado: 07/06/2016

Resumen

Las redes alimentarias alternativas constituyen una temática de investigación emergente en los estudios urbanos, que cuestiona los modelos dominantes de producción, distribución y consumo de alimentos. Una de sus manifestaciones son los mercados de productores, que ponen en contacto directo a productores periurbanos y rurales con consumidores urbanos, favoreciendo las relaciones de proximidad y los circuitos cortos. El artículo investiga los mercados de productores en Madrid mediante una estrategia multimétodo que combina entrevistas, encuestas y otras técnicas complementarias. Los resultados confirman su diversidad interna, identifican las estrategias de los diferentes actores y delimitan su impacto territorial, mostrando también sus limitaciones.

Palabras clave: redes alimentarias alternativas; mercados de productores; circuitos cortos; proximidad; Madrid.

Abstract

Alternative food network in big cities: the farmers' markets in Madrid

Alternative food networks have become an emerging topic of research in urban studies, which discuss and review the dominant patterns of production, distribution and consumption of food. The farmers markets are one of its forms that put in direct contact rural farmers and urban consumers, fostering proximity relationships and short circuits. This paper analyses the farmers markets in Madrid using a multi-method strategy that combines interviews, surveys and other complementary techniques. The results confirm their internal diversity, identify strategies of the different actors and defines their territorial impact, showing also their limitations.

Key words: alternative food networks; farmers markets; short circuits; proximity; Madrid.

Résumé

Réseaux alimentaires alternatives dans les grandes villes: les marchés de producteurs à Madrid

Les réseaux alimentaires alternatives sont un émergent sujet de recherche en études urbaines, qui remet en cause les modèles dominants de production, distribution et consommation alimentaire.

1. El artículo forma parte del proyecto de investigación sobre "Espacios y prácticas económicas alternativas para la construcción de la resiliencia en las ciudades españolas" (CSO2015-65452). Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016. Ministerio de Economía y Competitividad (co-financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional).

2. CSIC-CCHS. Instituto de Economía, Geografía y Demografía. Profesor de Investigación. ricardo.mendez@cchs.csic.es

3. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Geografía e Historia. obduliam@ucm.es

Les marchés de producteurs, qui mettent en contact direct les producteurs ruraux et périurbains avec les consommateurs urbains, avec le développement de relations de proximité et des circuits courts, sont une de ses manifestations. L'article analyse les marchés de producteurs à Madrid avec une stratégie multi-méthode qui combine entretiens, sondages et d'autres techniques complémentaires. Les résultats confirment sa diversité interne, identifient les stratégies des différents acteurs, concrétisent leur impact territorial et montrent ses limites.

Mots clés: réseaux alimentaires alternatives; marchés de producteurs; circuits courts; proximité; Madrid.

1. Introducción

La cuestión alimentaria ha cobrado creciente protagonismo en los objetivos de acción pública y en las agendas de investigación, incorporando de forma cada vez más decidida a las ciudades en la búsqueda de una mayor soberanía alimentaria de los territorios.

En noviembre de 2014, con ocasión del I Congreso Internacional de Economía Social y Solidaria, se aprobó la *Carta por una Soberanía Alimentaria de Nuestros Municipios*, para el impulso de una transición hacia un nuevo modelo de producción, comercialización y consumo. Entre las medidas propuestas, el documento señalaba “el impulso de mercados de venta directa, ferias y otras fórmulas de comercialización de alimentos de proximidad, ecológicos y de comercio justo, así como facilitar la creación de grupos de consumo” (REAS, 2014). En fecha aún más reciente (octubre 2015), el *Pacto por una Política Alimentaria Urbana* firmado en Milán por un centenar de gobiernos locales incidió en idéntica dirección, proponiendo “identificar, mapear y evaluar las experiencias locales y las iniciativas alimentarias de la sociedad civil con el fin de transformar buenas prácticas en programas y políticas” (Milan Urban Food Policy Pact, 2015).

Esta creciente atención a la alimentación en los estudios urbanos justifica una línea de investigación sobre las llamadas *redes alimentarias alternativas*, que por el momento ha tenido escaso desarrollo en España. Una de sus manifestaciones son los *mercados de productores agrarios*, donde agricultores y ganaderos, junto a PYMEs agroalimentarias a menudo periurbanas o del entorno rural venden sus productos de forma periódica y directa a consumidores urbanos. Herederos de una larga tradición casi desaparecida en las grandes ciudades, hoy parecen resurgir con fuerza pero en un contexto muy diferente, que suscita numerosos interrogantes aún por resolver.

El artículo aborda una primera investigación sobre estos mercados en la ciudad de Madrid a partir de una estrategia multimétodo que combina diversos tipos de fuentes e intenta responder algunas preguntas iniciales: (i) ¿qué importancia tienen los mercados de productores agrarios en un área de intensa urbanización como la madrileña?; (ii) ¿cómo evolucionan y qué tipo de actividades se realizan en ellos?; (iii) ¿cómo actúan los gestores, productores y consumidores que aquí interaccionan?; (iv) ¿en qué sentido pueden considerarse alternativos y cuáles son su potencial y principales limitaciones? La hipótesis general que orienta el trabajo realizado es que estas iniciativas pueden integrarse dentro del conjunto de prácticas económicas de carácter transformador que surgen en áreas urbanas para ofrecer respuestas innovadoras a demandas sociales existentes mediante la construcción de redes de actores que establecen vínculos de carácter horizontal, si bien su carácter emergente las hace aún demasiado frágiles como para suponer una alternativa suficiente a las formas de intercambio y consumo dominantes (Conill *et al.*, 2013; Klein *et al.* dir., 2016)

Para lograrlo, el texto se estructura en cuatro apartados. El primero desarrolla una reflexión de carácter teórico a partir de la bibliografía internacional disponible sobre estos mercados y elabora una propuesta argumental con escasos precedentes en la bibliografía española, que puede ser contrastada en otros estudios de caso. A continuación se explicitan la metodología utilizada y algunas insuficiencias informativas que pueden ser base para nuevos estudios. El apartado central resume los resultados de la investigación empírica realizada en los tres principales mercados de productores de la ciudad, comenzando por analizar su origen, evolución y características, valora luego el comportamiento de los diferentes actores y la dimensión espacial de las redes que construyen. El texto finaliza con unas conclusiones que sintetizan las aportaciones del trabajo y señalan algunas debilidades observadas.

2. Mercados de productores: significado, características y dimensión espacial

Más allá de sus negativos impactos económicos y sociolaborales, las crisis son también momentos en que se pone en cuestión una racionalidad hegemónica y se intensifica la búsqueda de alternativas. Eso provoca la aparición de nuevas prácticas o la recuperación de otras consideradas heterodoxas respecto a la economía convencional, que pueden difundirse más allá de los ámbitos donde surgieron. Algunas de ellas tienen en común la defensa de una economía donde valores como la reciprocidad, la solidaridad o la sostenibilidad ambiental resultan compatibles con la búsqueda de beneficios (Leyshon *et al.* eds., 2003; Conill *et al.*, 2012; Méndez, 2015). Nacen y se localizan en determinadas ciudades y barrios, a partir de iniciativas locales de origen diverso que responden a demandas específicas, con predominio de los vínculos de radio corto entre sus participantes que permiten la interacción directa, importante para el conocimiento y reconocimiento mutuos (Praly *et al.*, 2014).

Entre las iniciativas y prácticas de este tipo que han proliferado en las grandes ciudades, las relacionadas con la alimentación alcanzan un lugar destacado y ha dado origen a numerosos estudios sobre las denominadas *redes alimentarias alternativas* (Maye *et al.* eds., 2007; Jarosz, 2008; Sánchez Hernández, 2009; López García, 2011; Psarikidou y Szerszynski, 2012, Morgan, 2015). Su objetivo es promover experiencias de colaboración entre consumidores urbanos y productores agrarios de las áreas rurales o del entorno periurbano que permitan superar la hegemonía de la producción industrial y la gran distribución, contribuyendo de diversa forma a lograr una mayor soberanía alimentaria (Galindo coord., 2006; Ortiz, 2015). Aquí pueden incluirse desde redes de pequeños productores agrarios y cooperativas de distribución, a grupos de consumo, huertos urbanos comunitarios o bancos de semillas.

Exponentes destacados de estas redes, que parece recuperar una presencia en las grandes ciudades que prácticamente había perdido, son los *mercados de productores agrarios* (MPA). Entre sus diversas definiciones, pueden identificarse como aquellos “espacios públicos donde los agricultores y elaboradores artesanales de alimentos acuden regularmente a vender sus productos directamente al consumidor en puestos desmontables. Lo que singulariza a estos mercados es que los vendedores han elaborado también los alimentos y, por tanto, hay una relación directa entre el productor y el consumidor” (Mauleón, 2012: 55). En una caracterización algo más sistemática, cuatro son los rasgos que mejor los identifican:

- Son mercados periódicos, con una localización definida y en fechas prefijadas, a los que acuden de forma regular los productores agrarios, a diferencia de ferias que se celebran de forma ocasional.
- Se dedican de forma exclusiva o mayoritaria a la venta de alimentos frescos o elaborados y en algunos casos a su degustación, frente a otros mercados con amplia variedad de productos, donde la alimentación es tan sólo un componente más.
- Quienes comercializan esos alimentos son los propios productores, a diferencia de mercadillos callejeros donde esa función la realizan revendedores que se abastecen a través de mayoristas, lo que permite integrar a los MPA dentro de los circuitos cortos de comercialización que eliminan la figura del intermediario.
- Los vínculos que se establecen entre productores y consumidores urbanos son cara a cara y se limitan a los días de mercado, frente a otro tipo de redes como los grupos de consumo agroecológico, que conllevan compromisos mayores y más duraderos.

Se trata de iniciativas que cuentan con abundante información en algunos países. Es, por ejemplo, el caso de la bibliografía sobre *farmers' markets* en Estados Unidos, el Reino Unido (Holloway y Kneafsey, 2000; Tropp, 2008; Connell *et al.*, 2008; Hergesheimer y Huddart, 2010) o Italia (Vecchio, 2010; Marino y Cicatiello eds., 2012), o sobre *marchés de producteurs* en Francia (Giraud y Alavoine-Mornas, 2005; Chiffolleau *et al.*, 2013) y la provincia canadiense de Quebec (Gauthier, 2013; Wolf y Tixier, 2013). Por el contrario, apenas existe bibliografía para España, más allá del artículo de Mauleón (2012) y alguna referencia en panorámicas sobre circuitos cortos agroalimentarios (Sevilla Guzmán coord., 2012; López García, 2015).

Esa ausencia dificulta valorar su importancia real o constatar hasta qué punto las iniciativas existentes responden a los rasgos estudiados en otros países, o bien encierran una notable heterogeneidad según contextos territoriales específicos y exigen, por tanto un conocimiento individualizado cuando se pretende valorar su potencial aportación a un desarrollo más inclusivo y sostenible. Pueden sistematizarse algunas de esas características genéricas para contrastarlas luego con los casos estudiados en Madrid y contribuir así a confirmar señas de identidad comunes, o bien a una revisión crítica de algunas ideas difundidas en la literatura, aportando sugerencias sobre líneas de investigación futura.

2.1. Claves de su expansión e importancia actual

Recuperar la imagen de los productores agrarios vendiendo alimentos en las ciudades tiene, sin duda, cierto componente nostálgico, como recuerdo de formas de comercialización tradicionales que en bastantes ciudades españolas de pequeño tamaño han seguido vigentes hasta la actualidad. Pero su reaparición en grandes ciudades y núcleos metropolitanos, donde el modelo de agricultura industrial y la hegemonía de la gran distribución las había eclipsado, no puede entenderse como simple herencia del pasado sino que responde a nuevas claves coherentes con el contexto actual y el origen reciente de muchas de estas iniciativas así parece indicarlo.

Este carácter emergente puede relacionarse, en primer lugar, con la difusión de una cultura alimentaria que hoy pone en valor aquellos mercados que ofrecen productos diferenciados, a partir de unos criterios de calidad *socialmente contruidos* (Ilbery y Kneafsey, 2000) y a menudo difusos, pero con capacidad de influir sobre el comportamiento de un segmento creciente de consumidores. Entre esos diversos criterios destacan dos en particular por la frecuencia con que se utilizan. En unos casos, se prima el sometimiento a ciertas reglas y controles en la forma de producir y

transformar los alimentos, con una especial valoración de aquellos considerados como ecológicos/biológicos/orgánicos, bien por contar con una certificación de carácter oficial o ser aceptados como tales en un ámbito concreto. En otras ocasiones, lo que se valora es el lugar de origen de los alimentos, dando prioridad a los del entorno próximo o a aquellos producidos en un territorio específico al que se asocian ciertas características (mediante denominaciones de origen, indicaciones geográficas protegidas, etc.). Los MPA suelen identificarse en su mayoría como mercados de proximidad, resultando bastante más heterogénea la presencia en ellos de alimentos ecológicos.

Pero su consideración como forma de distribución comercial alternativa se relaciona, sobre todo, con su capacidad para favorecer cierta redistribución de los beneficios generados, tanto entre sus participantes como entre los territorios implicados:

- La venta de toda o parte de su producción en circuito corto puede favorecer la viabilidad y el mantenimiento de pequeñas explotaciones agrícolas o ganaderas y de PYMEs agroalimentarias, al dejar mayores márgenes de beneficio que los obtenidos de la venta a mayoristas o grandes superficies comerciales.
- En un contexto de crisis, puede suponer también una oportunidad para nuevos emprendedores (con tradición familiar en el sector agroalimentario o neo-rurales) excluidos de los circuitos dominados por la gran distribución y que encuentran aquí un nicho de mercado, lo que se traducirá en oportunidades de empleo para jóvenes en esas áreas.
- Permite el acceso de los consumidores a productos frescos y de calidad a precios asequibles, con el plus de fiabilidad que conlleva el conocimiento directo de quien los produce, lo que indirectamente puede también contribuir a difundir valores ligados a la salud alimentaria o el consumo responsable.
- Hace posible la pervivencia de ciertos usos y paisajes agrarios en el entorno de las áreas intensamente urbanizadas, contribuyendo a mantener su multifuncionalidad y su patrimonio, así como a una mayor soberanía alimentaria del territorio que atenúe su dependencia externa y los costes ambientales que generan los circuitos largos de comercialización (transporte a grandes distancias, cadenas de frío, etc.).
- En algunas ciudades puede inducir cierta dinamización de los barrios en que se instalan estos mercados, como espacios de confluencia y socialización de grupos heterogéneos pero que parecen compartir ciertos valores.

En resumen, aunque en la mayor parte de la bibliografía consultada se constata la dificultad de valorar la importancia económica real de estos mercados ante la habitual inexistencia de información oficial, parece existir un acuerdo bastante general en señalar su creciente importancia como alternativa y a la vez complemento de las formas de distribución alimentaria dominantes en las grandes áreas urbanas. Pero a su consideración estrictamente económica puede añadirse que los MPA incorporan componentes sociales, ambientales y culturales necesarios para su correcta comprensión y valoración, a los que es necesario sumar otros de carácter geográfico sobre los que conviene hacer algunas precisiones.

2.2. *Los mercados como redes de actores*

Poner en marcha un mercado de productores supone tejer una red en la que participan tres tipos de actores: los promotores encargados de su gestión, los productores que exponen las mercancías a la venta y los visitantes que las adquieren. Las características, motivación y forma de actuación de todos ellos condicionarán el funcionamiento y la evolución del mercado. Pero la geometría va-

riable de los vínculos que se tejen entre unos y otros también afectará la capacidad de innovación y el impacto que esas iniciativas puedan generar en su entorno.

Un primer factor de diferenciación entre MPA es el tipo de promotor que toma la iniciativa y, una vez en marcha, realiza las tareas de gestión. Aquí pueden estar presentes desde administraciones públicas a organizaciones profesionales agrarias, asociaciones sin fines lucrativos (culturales, vecinales, ecologistas...) o empresas, lo que además de condicionar los recursos disponibles puede incidir significativamente en la orientación del propio mercado.

En unos casos se busca favorecer su función de impulso para la agricultura familiar y las PYMES agroalimentarias, lo que supondrá priorizar la exposición y venta de sus productos sobre cualquier otra actividad. En otros casos, en cambio, puede entenderse como un factor de dinamización comercial y urbana de determinados barrios, buscando atraer a visitantes y turistas, lo que obligará a ofrecer una amplia gama de productos y puede ampliar los espacios destinados al ocio y al consumo *in situ* de esos productos. Una tercera posibilidad es la que entiende esos mercados como exponente de un modelo de consumo más sostenible que el convencional, lo que puede traducirse en criterios agroecológicos más exigentes para los expositores y una mayor importancia a actividades destinadas a difundir esa cultura alimentaria (talleres, conferencias, exposiciones, juegos...). La existencia de un reglamento que defina los criterios para incorporarse al mercado, las cuotas a pagar por ocupar un puesto, los usos permitidos y excluidos, la aceptación o no de que los expositores vendan también productos ajenos, etc., puede orientar hacia un tipo u otro de especialización.

Un segundo grupo de actores a considerar son los expositores, tanto agricultores y ganaderos como industrias alimentarias. Mientras las grandes explotaciones y empresas del sector orientan su producción hacia los mercados convencionales, destinando en todo caso una pequeña parte hacia estos canales cortos de comercialización, los MPA son un ámbito ampliamente dominado por las microempresas, a menudo familiares y con unos recursos económicos y humanos bastante limitados.

En aquellos mercados donde prima la defensa de los intereses agrarios y del mundo rural es frecuente que los productores del sector primario que ofrecen artículos sin elaboración (verduras, frutas, carnes, huevos...) sean los protagonistas. Por el contrario, en aquellos otros más atentos a las demandas de los consumidores urbanos suele aumentar la presencia de los alimentos transformados para hacer más atractiva la oferta y superar las variaciones estacionales que conllevan los productos frescos. En ambos casos, “para los productores el mercado representa la posibilidad de retomar cierto poder sobre su propia producción y sobre la forma de producir” (Wolf y Tixier, 2013: 22), lo que resulta un estímulo de particular importancia para mantener en el sector a aquellos más jóvenes, con más iniciativa y creatividad.

Un tercer actor, menos atendido en la bibliografía sobre mercados de productores, son los consumidores (Dubuisson-Quelier y Lamine, 2008), destacándose su heterogeneidad y pudiendo identificarse tres tipos básicos, cuya presencia contribuye a definir el perfil de cada mercado. Están, en primer lugar, quienes se guían por criterios hedonistas y buscan *comer bien*, productos frescos y valorados como de calidad por su elaboración, su carácter artesano, etc., incluyendo aquí también a quienes acuden como forma de ocio. Están luego los que a lo anterior añaden cierta solidaridad con los pequeños productores agrarios y apoyo a los productos locales/regionales. Están, por último, quienes valoran los MPA como parte de un compromiso militante por un consumo más

responsable (Vivas, 2010) y que otorgan objetivos políticos y transformadores a comportamientos que se incorporan a la vida cotidiana (Micheletti, 2009).

2.3. Dimensión espacial de las redes: de la proximidad a la innovación localizada

Estos tres tipos de actores establecen en el mercado relaciones basadas en la proximidad, si bien existen diversos tipos que se complementan entre sí y pueden hacer que mejor su funcionamiento. Destaca, en primer lugar, la proximidad física medida en términos de distancia y accesibilidad. Cuando los productores proceden del entorno periurbano o rural cercano, los MPA serán un motor de dinamización para esas áreas, un potencial que desaparece si tienen una procedencia más dispersa y lejana. Por su parte, cuando los consumidores que acuden al mercado son residentes en el barrio, este se comporta como un comercio de proximidad y eso puede generar cierto conflicto con los establecimientos de alimentación del entorno que desaparece cuando se funciona como espacio comercial especializado que atrae visitantes de cualquier punto de la ciudad e, incluso, de su entorno.

Pero estos mercados pueden propiciar también otras formas de proximidad (Herault-Fournier *et al.*, 2014). Es el caso de la proximidad relacional, fruto del intercambio de información entre productores y consumidores, que posibilita un mejor conocimiento de los gustos y preferencias de estos últimos para adecuar los productos ofertados. Es también el caso de la proximidad identitaria que se establece entre quienes comparten ciertos valores comunes ligados a estos mercados, que puede generar una comunidad de intereses que favorezca su continuidad en el tiempo.

En consecuencia, además de resultar una innovación organizativa en el ámbito de la distribución alimentaria –en cuanto tradición reinventada–, los MPA permiten acumular capital relacional como resultado de esas diferentes formas de proximidad entre sus actores, base necesaria para generar procesos de innovación social. Las relaciones de confianza que en el transcurso del tiempo pueden establecerse entre productores y con los consumidores animarán procesos de aprendizaje colectivo capaces de promover cambios en los comportamientos de unos y otros, propiciando así mayor eficiencia colectiva y una nueva “gobernanza alimentaria territorial” (Chiffolleau *et al.*, 2013).

No obstante, en la valoración del significado de estos mercados hay también opiniones críticas, fruto de la realidad observada. Del lado de los productores, se señala la frecuente dificultad para convertir estas experiencias en un verdadero modelo alternativo al tener muchos de ellos un volumen de producción limitado que les impide ampliar su oferta si aumenta el número de mercados o su frecuencia; también por el elevado consumo de tiempo que supone participar en estos mercados, añadido al que dedican a su actividad principal, y la necesidad de asegurar unas ventas que compensen ese coste y el de instalación (Lamine y Chiffolleau, 2012). Otras opiniones alertan también sobre el riesgo de banalización de experiencias convertidas en moda pasajera para grupos de población que desean diferenciar su consumo alimentario (Wilkinson, 2011). Igualmente de unos espacios que pueden evolucionar hacia su conversión en lugares de ocio y desdibujar su función originaria.

En el plano territorial, no puede ignorarse tampoco el riesgo de perder la pretendida vinculación de la ciudad con su entorno próximo si se convierte en una fórmula comercial de éxito, lo que a menudo exige recurrir a productores más lejanos y mayor presencia de revendedores respecto a productores directos. Se señala, por último, que la ausencia de dinámicas participativas en la

gestión del mercado y en la relación entre actores presentes en el mismo vendría a cuestionar, en algunos casos, la acumulación de capital relacional y su potencial innovador, o su efectivo carácter transformador. La investigación realizada en los principales MPA radicados en la ciudad de Madrid busca aportar un conocimiento que difunda este tipo de experiencias y sensibilice sobre las oportunidades que ofrecen. Pero también identificar contradicciones y debilidades en su funcionamiento que puedan animar un debate sobre sus potencialidades y limitaciones, o respecto a la implicación de las instituciones públicas en su fomento.

3. Metodología y fuentes

El proceso seguido en esta investigación ha tenido varias fases sucesivas, coherentes con una estrategia general de carácter deductivo. La primera consistió en una revisión bibliográfica para definir un marco teórico que permitió enunciar un conjunto de preguntas iniciales y esbozar una hipótesis general orientadoras del trabajo a realizar. A continuación se sistematizó la información de la totalidad de mercados existentes en la Comunidad de Madrid a partir de los datos disponibles en diversas webs institucionales o de los propios mercados para identificar su localización, promotores y principales características. Tras una primera visita a algunos de ellos, se llegó a la identificación de los principales mercados para llevar a cabo un estudio pormenorizado desde una perspectiva esencialmente cualitativa. Tres fueron los mercados identificados: *Día de Mercado*, organizado por la Cámara Agraria de Madrid; *Madrid Productores*, una iniciativa de la empresa Madrid Alfa Market; por último, *La Buena Vida*, gestionado por la empresa *Ephimera*.

La segunda fase consistió en una investigación sobre el terreno de estos tres mercados a partir de fuentes primarias. Los estudios de caso permiten indagar en estas prácticas económicas alternativas con mayor profundidad, para comprender las dinámicas existentes en contextos singulares y a través de los propios participantes.

En el caso de los promotores y gestores de los mercados, se realizaron amplias entrevistas semiestructuradas. Las principales cuestiones abordadas en el guión de la entrevista estaban relacionadas con el origen y forma de gestión, la evolución registrada desde su inicio, su funcionamiento interno, las relaciones con otros mercados y con las instituciones públicas, sus perspectivas de futuro, junto a un diagnóstico de fortalezas y debilidades y algunas propuestas. En paralelo se llevó a cabo la identificación de los expositores participantes, los productos que ofrecen y el municipio del que proceden, lo que permitió delimitar el área de procedencia de los productos comercializados.

En relación con los productores, se realizaron encuestas *on line* a todos los incluidos en esa base inicial, evitando las duplicidades pues una treintena de ellos participan en más de un mercado. El diseño de la encuesta constó de 22 ítems, a partir de preguntas cerradas, de escala y preguntas abiertas. La información permitió conocer aspectos relacionados con el proceso de incorporación como expositor, la ubicación geográfica de su producción, el tipo de productos y los canales de comercialización que utiliza, la importancia de sus ventas en este tipo de mercado, otras actividades que ofrecen, el perfil del consumidor y su grado de fidelización, junto a beneficios obtenidos y principales carencias detectadas. El nivel de respuestas se aproximó al 40% de la población encuestada, aunque con una proporción desigual según mercados.

En cuanto a los consumidores, se realizaron un total de 160 encuestas de campo en la decimotercera edición del mercado *Madrid Productores*, celebrado los días 28 y 29 de noviembre de 2015,

distribuidas durante toda la jornada. En este caso, para la elección del lugar de la encuesta se tuvo en cuenta la accesibilidad al mercado y el flujo de visitantes, realizando un muestreo aleatorio. El cuestionario estandarizado, que buscaba conocer su procedencia y la actitud del consumidor frente al mercado, contaba con 13 ítems con preguntas cerradas, con múltiples opciones de respuesta, preguntas filtro y clasificatorias acerca de la frecuencia de la visita, participación en iniciativas relacionadas con la alimentación, medio de desplazamiento utilizado, ventajas de la adquisición de productos en el mercado, características de la compra y perfil del propio consumidor. En la fase de tabulación de la encuesta se realizó una tarea de validación para comprobar la consistencia de las respuestas al contrastar esos resultados con los obtenidos en las entrevistas a los organizadores y con un sondeo sobre el perfil del consumidor realizado por los propios gestores de *La Buena Vida*.

Además de las técnicas de investigación descritas, se realizó trabajo de campo en los diferentes mercados y en sucesivas ediciones, conversando con algunos de los productores para completar determinadas informaciones. Puede considerarse, por tanto, que el carácter multimétodo de la investigación realizada ha permitido obtener una visión panorámica suficiente sobre esta realidad emergente, que podrá ampliarse en el futuro con investigaciones de carácter monográfico.

4. Mercados de productores agrarios en Madrid: algunos resultados

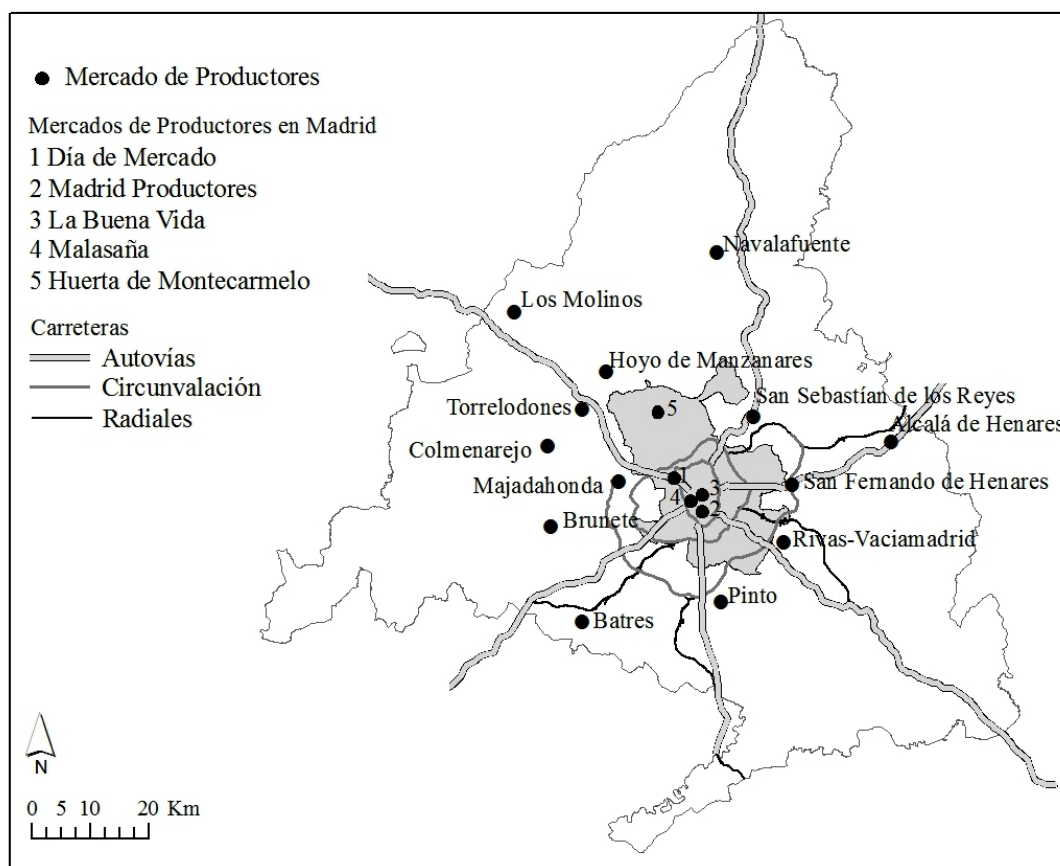
Si se definen los mercados de productores agrarios con los criterios mencionados, dentro de la Comunidad de Madrid se identificaron un total de 18 al finalizar el año 2015, emplazados todos ellos en lugares fijos y con una periodicidad regular. A esa cifra habría que añadir el mercado *La Despensa de Madrid*, organizado por la administración autonómica desde 2013 con apoyo de la *Asociación Empresarial de Industrias Alimentarias de la Comunidad de Madrid* (ASEACAM), que recorre de forma itinerante diversos municipios de la región, así como otros surgidos a finales de 2015 (Tres Cantos) o inicios de 2016 (Collado Villalba) cuya continuidad está por confirmar.

Se trata, sin duda, de iniciativas que pueden calificarse de emergentes si se tiene en cuenta que la primera fue promovida por la Cámara Agraria de Madrid en junio de 2011. A diferencia, pues, de algunas de las pocas experiencias estudiadas en otras ciudades españolas (Mauleón, 2012), no se trata aquí de la pervivencia de mercados tradicionales que se resisten a desaparecer, sino de la recuperación de un formato comercial ya prácticamente perdido en grandes ciudades y áreas urbanas como la madrileña.

Un total de cinco mercados –*Día de Mercado* en la Casa de Campo (distrito de Moncloa-Aravaca), *La Buena Vida* en el Rastro (Centro), *Mercado de Productores* en Matadero (Arganzuela), *Mercado Agroecológico de Malasaña* (Centro) y *La Plaza de la Huerta de Montecarmelo* (Fuencarral-El Pardo)- se ubican en la ciudad de Madrid. Los trece localizados en el resto de la región forman una aureola que envuelve a la capital, con presencia tanto en ciudades metropolitanas de gran volumen poblacional (Móstoles, Alcalá de Henares, Rivas-Vaciamadrid, Majadahonda), como en municipios suburbanos que no alcanzan los 50.000 habitantes (San Fernando de Henares, Pinto) y núcleos periurbanos con menos de 10.000 residentes. Seis de estos núcleos se localizan en su periferia noroccidental (Hoyo de Manzanares, Colmenarejo, Torrelodones, Los Molinos) y septentrional (La Cabrera, Navalafuente), que junto con la capital son las áreas que han mostrado mayor empuje este tipo de iniciativas (Mapa 1). Cabría pensar que su pertenencia a espacios que aún mantienen cierto nivel de actividad agroalimentaria, con explotaciones agrarias o pequeñas industrias que están apostando por los circuitos cortos de comercialización como estrategia de

supervivencia, explica esa pauta de localización periférica que refleja el mapa. Pero cobra mayor importancia la presencia en esos núcleos de consumidores sensibilizados con estas formas alternativas de compra de alimentos, lo que justifica en cambio la práctica inexistencia de MPA en comarcas agrarias tradicionales como las del sur y sureste.

Mapa 1. Mercados de productores agrarios (MPA) en la Comunidad de Madrid



Fuente: Elaboración propia.

Al mismo tiempo, en once de los trece mercados externos a la capital la iniciativa fue del gobierno municipal, en algunos casos en colaboración con entidades vecinales o asociaciones, e integrada en una estrategia de dinamización local, escaseando en cambio las iniciativas de carácter privado. Situación opuesta refleja la ciudad de Madrid, donde tan sólo el mercado impulsado por la Cámara Agraria supone cierta implicación pública en su promoción, mientras el Ayuntamiento se ha limitado por ahora a la cesión de espacios (*Matadero Madrid* y algún solar) para su celebración. Eso supone que el origen se relaciona, en dos de los casos, con iniciativas surgidas de la sociedad civil y en otros dos con la promoción realizada por empresas (*Ephimera* y *Alphamarket*) que dedican a la gestión de estos mercados una parte sustancial de su actividad.

Más allá de confirmar el carácter emergente que aquí tienen este tipo de prácticas y espacios, la investigación se centró en los tres principales mercados radicados en la ciudad de Madrid (*Día de Mercado*, *Mercado de Productores* y *La Buena Vida*). El motivo fue tanto porque concentran lo esencial de la oferta total, como por ser un buen exponente de la diversidad de orígenes, formas de funcionamiento e impactos socioeconómicos y territoriales que se ocultan bajo un concepto aparentemente homogéneo.

4.1. Mercados de productores en la ciudad de Madrid: origen, evolución y funcionamiento

En una fecha tan próxima como 2010, la ciudad de Madrid no contaba con ningún mercado de productores. La primera iniciativa en este sentido correspondió a la Cámara Agraria de la Comunidad de Madrid, una corporación de derecho público con funciones consultivas y de colaboración con la Administración cuyos miembros pertenecen al sector agrario. Aprovechando sus instalaciones en el antiguo pabellón de Madrid de la Feria del Campo (Casa de Campo), puso en marcha la primera edición del *Día de Mercado* en junio de 2011, con una periodicidad mensual que se ha mantenido hasta la actualidad.

Unos meses después (febrero de 2012) nació el mercado de *La Buena Vida*, una iniciativa de la empresa *Ephimera* fundada poco antes por dos jóvenes emprendedoras como agencia de comunicación para promover pequeños proyectos en ámbitos tan diversos como el reciclaje, la gestión de espacios o la alimentación. A partir de su colaboración previa con *Impact Hub*, un espacio de *coworking* instalado en un antiguo garaje de unos 300 m² en el centro de la ciudad (Barrio de las Letras), se instaló un pequeño mercado que ocupó esa nave un domingo al mes hasta enero de 2016, momento en que se trasladó a un solar algo mayor cedido por el Ayuntamiento de Madrid junto al tradicional mercado del Rastro, con una periodicidad ahora semanal.

El más reciente es el *Mercado de Productores*, iniciativa de una asociación cultural vinculada a la gastronomía, convertida para esta finalidad en sociedad limitada de apenas cuatro socios (*Madrid Alfa Market*). Tras analizar experiencias en otras grandes ciudades y reuniones con diversos colectivos agrarios de la región, se alcanzó un acuerdo con la empresa municipal *Madrid Destino Cultura, Turismo y Negocio* -que gestiona los espacios del *Centro de Creación Matadero Madrid*- para alquilar su plaza central (5.000 m²) un fin de semana al mes, iniciando su andadura en septiembre de 2014.

En definitiva, los tres mercados tienen en común su escasa trayectoria, encontrándose aún en las primeras fases de su ciclo de vida y también comparten una participación de los productores en su gestión que se limita a algunas reuniones consultivas, pero difieren significativamente en cuanto al promotor y la implicación de la iniciativa pública en ese inicio.

El carácter emergente que hoy caracteriza a muchas de las redes alimentarias alternativas es otro rasgo común a los tres MPA analizados. Tras un comienzo titubeante propio de una iniciativa pionera, los 32 expositores de la primera edición del *Día de Mercado* se han duplicado hasta saturar el espacio disponible en el recinto de la Cámara Agraria, lo que conlleva la existencia de una lista de espera y la necesidad de rotaciones entre productores para su presencia en el mercado, al tiempo que así se evita una competencia excesiva entre quienes ofrecen el mismo tipo de productos.

Algo similar ha ocurrido en el *Mercado de Productores*, que comenzó con 40 expositores y ha elevado esa cifra hasta los 90 actuales, con una asistencia de visitantes bastante superior facilitada por la mayor amplitud del recinto, pero idénticos problemas de saturación en algunas ediciones. En ambos casos el éxito de la experiencia, matizado por cierta estacionalidad en la afluencia de consumidores, parece haber tocado techo en cuanto a la posibilidad de ampliar su dimensión, que sólo sería posible de existir unas instalaciones e, incluso, una capacidad de gestión mayores que las actuales.

Ese salto ya se produjo en el caso de *La Buena Vida*, que de un local cerrado y relativamente pequeño se trasladó de ubicación al tiempo que se hacía semanal con el argumento de poder crecer y contribuir así de forma más eficaz a la creación de nuevos hábitos de consumo, lo que una periodicidad mensual no permite. No obstante, ese traslado conllevó cambios en cuanto a productores y visitantes, por lo que en su nuevo emplazamiento apenas pudo ocupar la mitad del espacio disponible para su instalación.

Pero las diferencias se hacen más evidentes al comparar los objetivos de los promotores, materializados en el perfil que cada mercado ha ido consolidando con el paso del tiempo. En el caso de la Cámara Agraria, su finalidad esencial fue siempre el fomento del sector agrario en una región altamente urbanizada, por lo que *Día de Mercado* se concibió como un escaparate que mostrase a los ciudadanos “que en Madrid hay campo y es un campo productivo”. La exposición y venta, con especial atención a los productos frescos y las carnes, ha sido en todo este tiempo su función prioritaria, limitando tanto los espacios dedicados a la degustación como otro tipo de actividades. Esa misma de voluntad de promocionar el entorno rural obliga a que todos los expositores tengan su sede en el territorio de la Comunidad de Madrid y modera la presencia de empresas radicadas en la capital, pero no limita la de aquellos productos que no cuentan con denominación de origen (*Vinos de Madrid*, *Aceites de Madrid*), indicación geográfica protegida (*Carne de la Sierra de Guadarrama*), certificación de calidad (*M Producto Certificado*) o ecológica, al considerar que eso ofrecería una imagen distorsionada de la complejidad existente.

Madrid Productores, en cambio, pretendió desde su inicio combinar un mercado para productos de Madrid con un espacio para la gastronomía y el ocio, acorde con un entorno como el que suponen el centro cultural *Matadero Madrid* y el eje peatonal *Madrid Río*. Eso se refleja en la ubicación de dos espacios, en los extremos del mercado, destinados a la degustación, junto a la inclusión de productores ajenos a la región que aportan alimentos no existentes en ella y mayor atención a actividades que puedan atraer a un público de paseantes y turistas que cobra protagonismo en las horas centrales del día. El éxito de esta orientación aumenta la presencia relativa de productos elaborados y bebidas (cervezas artesanas, vinos, licores, zumos) sobre los frescos, incluidos algunos comercios especializados en productos gourmet, e incluso justifica la incorporación de algunos restaurantes ambulantes ajenos a la idea original.

La Buena Vida resulta, en cierto modo, un contrapunto a esos dos mercados. Su discurso planteó desde el origen convertir la buena alimentación en una “metáfora democrática” de lo que significa vivir bien, proponiendo un movimiento de contestación al modelo hegemónico de consumo alimentario que defiende los alimentos ecológicos y la producción artesanal, intenta reconstruir el vínculo con los productores de los antiguos mercados y su carácter de espacio de sociabilidad, sin olvidar su viabilidad económica. Pretendió así integrarse con otras iniciativas alimentarias alternativas surgidas en Madrid, con especial presencia en el barrio de Lavapiés, ofreciendo numerosas actividades complementarias demandadas por unos asistentes bastante menos numerosos, pero más sensibilizados cultural e ideológicamente: conferencias, talleres, reparto de cestas para grupos de consumo, etc. Como contrapartida, la mayor vinculación de esta iniciativa con ciertos segmentos de consumidores urbanos que con los productores rurales del entorno planteó serias dificultades en momentos de incertidumbre como el derivado del cambio de ubicación y se tradujo en la presencia de expositores externos al territorio madrileño y la aparición de algunos puestos no ocupados por productores directos.

4.2. Volumen, localización y características de los productores participantes en los MPA de la ciudad de Madrid

El volumen de productores agrarios que de forma periódica acude para vender sus productos resulta un dato significativo para valorar la dimensión e importancia de estos mercados. Para medirlo se elaboró una base de datos que combina los listados disponibles en la web de cada mercado –citadas al final del texto– con la observación directa en aquellos casos en que la información resultaba incompleta. Por su parte, para caracterizar mejor a estas empresas, su estrategia de comercialización, la evolución registrada desde su incorporación o la valoración de las principales fortalezas y debilidades que encuentran a estos mercados, se realizó una encuesta electrónica a todos los productores participantes. Con un total de 82 respuestas recibidas, la muestra supone un 38% de la población analizada y puede valorarse como suficiente en un plano global, si bien se acepta la existencia de cierto sesgo, pues alcanzó hasta el 50% en el caso de los participantes en el *Día de Mercado* que organiza la Cámara Agraria de Madrid, mientras quedó bastante por debajo en los otros dos.

Se identificaron un total de 216 productores habituales o que han participado en algunas de las ediciones de estos mercados, de los que 193 se localizan en la región (89,3%) frente a 23 externos a la misma (10,7%). Pudo confirmarse, pues, que estamos en presencia de mercados de proximidad asociados a circuitos cortos de comercialización, aunque con diferencias también significativas. Así, mientras la presencia de productores externos a la región es inexistente en *Días de Mercado*, representa una pequeña proporción de los participantes en el *Mercado de Productores*, seleccionados con el criterio de complementar la oferta de proximidad (naranjas, frutas tropicales, caracoles, ostras y mejillones, especias, productos de aloe vera...), pero alcanza la mitad de los integrantes del mercado de *La Buena Vida*, menos preocupado por el lugar de origen de sus productos frente a otro tipo de criterios.

Un aspecto a destacar es la gran variedad de los productos ofertados, lo que supone sin duda un factor de atracción para potenciales clientes. Las limitaciones de la producción hortícola en un entorno como el madrileño y la progresiva reducción de las explotaciones ganaderas justifican que sean tan sólo 28 los vendedores de hortalizas, frutas y legumbres, o 25 los de carnes y embutidos. Resultan, en cambio, bastante más numerosos los expositores que ofrecen productos elaborados, con especial presencia de los productores de miel y diversos tipos de dulces artesanos (29), vinos (24), quesos y otros derivados lácteos (23), o aceite y aceitunas (20). En conjunto, los seis tipos de productos mencionados representan más de dos terceras partes del total, muy por delante de otros (panadería y pastelería, cervezas artesanales, conservas y ahumados, platos preparados, etc.) que, no obstante, cumplen la función de diversificar la gama de productos (Cuadro 1).

Una dispersión similar también caracteriza su localización en el territorio regional. El acelerado proceso de urbanización de las últimas décadas y el rápido aumento en la superficie de suelo artificializado supuso la progresiva sustitución de los usos agrarios y el abandono de unas explotaciones incapaces de enfrentarse a las expectativas de recalificación y a la oferta de otro tipo de empleos para los jóvenes. El resultado es su casi exclusiva presencia en las comarcas de la región madrileña más alejadas de la ciudad capital, si bien con unas condiciones ambientales bastante contrastadas.

Cuadro 1. Productores integrados en MPA por productos y comarcas de Madrid

Productos ofertados	Lozoya Somosierra	Guadarrama	Madrid	Área Metropolitana	Campaña	Suroeste	Las Vegas	Fuera de Madrid	Nº total productores
Aceites y aceitunas	1		1		5	2	10	1	20
Cafés e infusiones			3	1		1			5
Carnes y embutidos	1	5	2	6	1	3	3	4	25
Cerveza artesanal			1	2	2	2		2	9
Conservas y ahumados	2	1	1	1	1		2	2	10
Hortalizas, frutas, legumbres	3	1	3	8	2	5	2	4	28
Lácteos y quesos	8	2	1	2	1	2	5	2	23
Licores y bebidas				1	1	3			5
Miel y dulces	12	3	1	4	5	1	1	2	29
Panadería y pastelería	2	1	4	4		1			13
Platos preparados			6	3					9
Vinos	1		4		2	9	8		24
Otros			3	1	1		5	6	16
Total productores	30	13	31	33	21	29	36	23	216

Fuente: Cámara Agraria de Madrid, Madrid Alfa Market, Ephimera (2015). Elaboración propia.

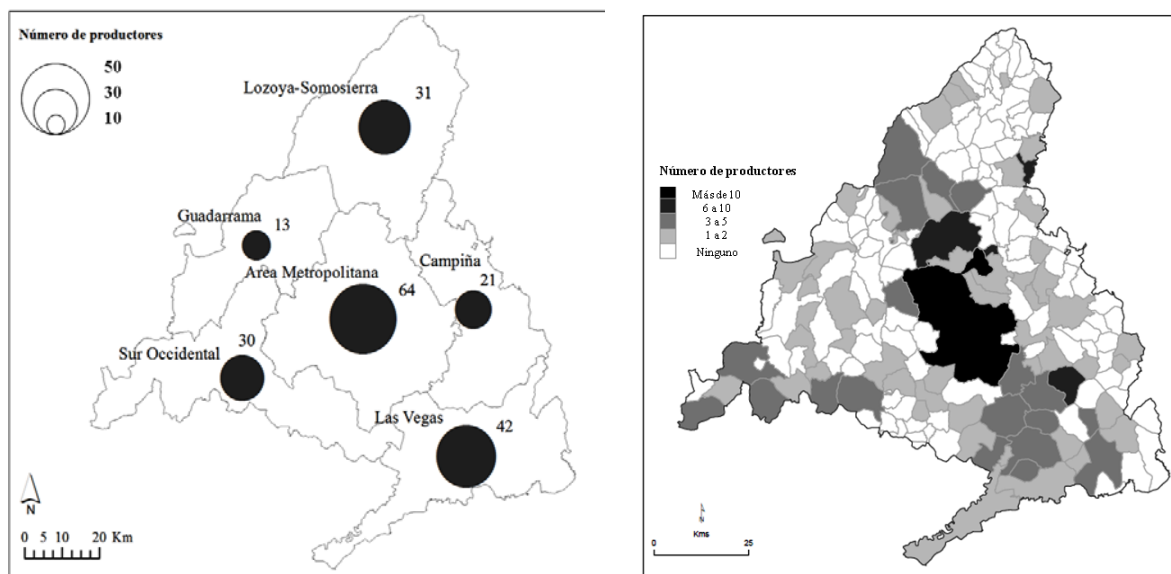
Si se utiliza como criterio la delimitación oficial de las comarcas agrarias vigente en Madrid, se confirma que las situadas en esos extremos son también las que aportan mayor número de expositores (Cuadro 1 y Mapa 2a). Las Vegas del Tajo y Tajuña en el sureste (36 expositores), la de Lozoya-Somosierra en el norte (30) y la Sur Occidental (29) representan el 45% del total. Pero, al tratarse en bastantes casos de PYMEs agroalimentarias, hasta 31 de ellas tienen su sede en la propia ciudad de Madrid y otras 33 en los municipios de las primeras coronas que suelen integrarse dentro de su área metropolitana funcional. Por el contrario, tanto la Campiña del Henares en el este (21), como la comarca del Guadarrama en el oeste (13) realizan una aportación bastante inferior como reflejo del intenso cambio registrado en ellas a favor de la sustitución de usos agrarios por áreas residenciales, grandes superficies comerciales y de ocio, áreas logísticas o parques industriales y empresariales (Cuadro 2 y Mapa 2b).

Cuadro 2. Productores integrados en los MPA de la ciudad de Madrid según principales municipios de procedencia

Municipios	Comarca	Número de productores	Municipios	Comarca	Número de productores
Madrid	Madrid	30	Miraflores de la Sierra	Lozoya-Somosierra	4
Colmenar Viejo	Área Metropolitana	9	Rascafría	Lozoya-Somosierra	4
Torremocha del Jarama	Lozoya-Somosierra	9	San Martín de Valdeiglesias	Suroeste	4
Campo Real	Vegas	6	Villaconejos	Vegas	4
Morata de Tajuña	Vegas	5	Villamanta	Suroeste	4
Rivas-Vaciamadrid	Área Metropolitana	5	Villarejo de Salvanés	Vegas	4
Villa del Prado	Vegas	4	Total Comunidad Madrid	-	193

Fuente: Cámara Agraria de Madrid, Madrid Alfa Market, Ephimera (2015). Elaboración propia.

Mapa 2. Distribución comarcal (a) y municipal (b) de los productores agrarios integrados en los MPA de la ciudad de Madrid (2015)



Fuente: Cámara Agraria de Madrid, Madrid Alfa Market, Ephimera (2015). Elaboración propia.

Se aprecia también una acusada especialización de cada comarca en aquellos productos que constituyen su seña de identidad y gozan de cierto valor simbólico vinculado a su lugar de origen. Así, la mitad de los productores de las Vegas del Tajo y Tajuña que acuden a los MPA lo hacen para vender vinos, aceites o aceitunas, mientras dos tercios procedentes de la Sierra Norte (Lozoya-Somosierra) ofrecen miel, dulces, quesos y lácteos. Por su parte, entre los productores del Suroeste son amplia mayoría las bodegas, que aquí encuentran su principal complemento en la venta de productos frescos de huerta, en tanto los productores de carne se concentran en las estribaciones del Sistema Central, con el municipio metropolitano de Colmenar Viejo bastante por encima del resto. Por último, la ciudad de Madrid muestra una amplia variedad de productos alimentarios destacando aquellos menos asociados a la producción agraria del entorno (platos precocinados, panadería y pastelería, cafés e infusiones, etc.).

4.3. Estrategias comerciales de los productores: significado de los MPA

Más allá de la simple caracterización de los productores, conocer el verdadero significado de los MPA exige incorporar una información de carácter cualitativo que complemente la anterior. Con ese objetivo, los resultados de la encuesta realizada en diciembre 2015-enero 2016 se agruparon en tres grandes apartados: la fecha de incorporación y las razones que la justificaron; la importancia que conceden a este mercado y, en general, a los circuitos cortos en su estrategia de comercialización; finalmente, la evolución registrada por las ventas y los compradores en estos años y el balance entre beneficios obtenidos y posibles mejoras a incorporar en su funcionamiento. Al no ser una muestra estadísticamente significativa, se ha evitado ofrecer unos resultados numéricos demasiado precisos, no acordes con la metodología utilizada, por lo que sólo se ofrecen valores aproximados que, no obstante, juzgamos suficientes para identificar las tendencias observadas.

Respecto a la fecha de incorporación, el reciente origen de estos mercados impide obtener conclusiones sólidas sobre la permanencia de quienes participan desde su origen frente a quienes lo han hecho cuando ya estaban en funcionamiento, pero en conjunto existe cierto equilibrio entre ambas situaciones. No obstante, en *Día de Mercado* un 40% de quienes respondieron la encuesta están presentes desde su creación, con un número decreciente de nuevas incorporaciones anuales desde entonces, coherente con la práctica imposibilidad de atender nuevas solicitudes ante el limitado espacio disponible. En el *Mercado de Productores*, en cambio, su origen más tardío y la disponibilidad de un espacio mayor justifican que casi la mitad de los encuestados se incorporase en el último año. Esa proporción se eleva a las tres cuartas partes en *La Buena Vida*, ante la sustitución de productores que ha conllevado el reciente cambio de emplazamiento.

La información sobre el mercado la obtuvieron a través de dos canales de información principales. Más de un tercio conocieron su existencia de forma directa a través de amigos o conocidos, pero una proporción sólo ligeramente inferior fue captada por los gestores del propio mercado, destacando en especial la labor realizada desde la Cámara Agraria. Son pocos los que declaran haberse informado a través de Internet (web y redes sociales) salvo en el caso de *La Buena Vida*, que concede más importancia a este canal de promoción. Sólo en casos aislados el Ayuntamiento de su localidad o algún otro organismo dependiente de la Comunidad de Madrid actuaron como vehículos difusores.

Pero la cuestión fundamental es saber qué razones motivaron la incorporación de estos productores a los MPA, realizando unos trámites que en el 70% de los casos valoran como sencillos y asumiendo unos costes de instalación que califican de elevados uno de cada siete en *Día de Mercado*, por uno de cada dos en *Mercado de Productores* y hasta dos de cada tres en *La Buena Vida*, lo que puede relacionarse tanto con la desigual capacidad económica de las empresas participantes en cada caso como con las tarifas aplicadas y la calidad de las instalaciones que se ofrecen.

Son amplia mayoría las respuestas relacionadas con una estrategia comercial destinada a captar un potencial nicho de mercado con un coste asumible. Nueve de cada diez encuestados identifican como objetivo “dar a conocer sus productos” y un 30% añade a eso “ganar cuota de mercado”, priorizando así los objetivos mercantiles. No obstante, más de la mitad de los productores también valora de forma positiva la aportación que esta iniciativa puede hacer a un mayor conocimiento y valoración de los productos de Madrid por parte de sus ciudadanos, promoviendo así una *imagen de marca* que puede ser un capital simbólico compartido. En los casos de quienes participan en *Día de Mercado* y *La Buena Vida*, casi la mitad de las respuestas señalan también su

deseo de colaborar con ese proyecto colectivo, lo que conlleva cierta implicación con estas redes alternativas y circuitos cortos de comercialización.

No obstante, esa integración en cadenas o circuitos cortos de suministro y en mercados de proximidad bajo sus diversas formas resulta bastante desigual. Es evidente que todos los consultados participan en algún mercado de productores, pero de sus respuestas se deduce que en dos de cada tres empresas la proporción que representa en sus ventas no alcanza el 20% del total. Al margen de los MPA, la forma más habitual de comercialización (80% de los productores) es la venta directa a comercios de alimentación y/o de productos ecológicos (en algún caso a restaurantes), con una proporción en sus ventas que al menos duplica la anterior. Incluso en el caso de los productores que participan en *Días de Mercado*, un 40% señala que también vende a mayoristas de *Mercamadrid* o grandes superficies comerciales (*Carrefour, Eroski, Alcampo...*), confirmando una complementariedad en el uso de circuitos cortos y largos cuando aumenta el tamaño empresarial, situación apenas visible en los otros mercados.

Resulta, en cambio, incipiente la colaboración con grupos de consumo entre las empresas con mayor tradición y dimensión, mientras parece más habitual entre las más pequeñas y recientes. La mayor implicación y dependencia de los consumidores que suponen estos grupos, sobre todo cuando lo que se reparte periódicamente son *cestas abiertas*, adaptadas a la demanda de cada momento frente a las *cestas cerradas* y prefijadas al inicio de la campaña, provoca aún ciertas resistencias entre algunos productores y, por otra parte, los canales de comunicación resultan aún muy débiles. Deben mencionarse, por último, otras formas de comercialización como la venta en el propio local, ya sea bodega, fábrica, tienda propia, o bien a pié de finca, junto con la venta a domicilio o la venta *online*, que en cualquier caso resultan minoritarias salvo en el caso de algunos productos específicos como vinos, aceites o quesos.

Si se considera la actividad que los productores realizan en estos mercados, cabe destacar cuatro resultados de particular interés. Dos terceras partes consideran que la evolución de sus ventas ha sido positiva y el resto señala que se han mantenido, siendo muy escasas las respuestas que señalan una disminución, tendencia que se relaciona con la creciente afluencia y su carácter de “escapate para hacer clientes”. Son amplia mayoría (75%) los que creen que el perfil del consumidor no ha cambiado en el poco tiempo transcurrido desde que acuden al mercado, pero quienes sí observan diferencias destacan la presencia de visitantes más jóvenes y exigentes, la demanda de productos de mayor calidad o, en el caso del *Mercado de Productores*, de visitantes y turistas que van más a consumir en los espacios destinados a la degustación que a comprar. Pese a su escasa historia, es relevante destacar que dos tercios de los productores consultados valoran como alto el grado de fidelización conseguido con respecto a los consumidores, lo que se visibiliza a menudo por las largas colas ante determinados puestos que se repiten en ediciones sucesivas, sólo limitado por las rotaciones que se establecen para cubrir los puestos existentes –sobre todo en *Día de Mercado*- que les impide acudir en todas las ediciones. Por último, como factor que puede reforzar los vínculos entre productores y consumidores destaca el hecho de que algo más de la mitad ofrece actividades complementarias como visitas a la explotación o degustaciones/catas de sus productos, mientras son aún pocos los que han realizado algún curso/taller formativo o participan en la promoción y patrocinio de eventos u otras actividades.

En resumen, la valoración final que los productores hacen de los MPA resulta altamente positiva, tanto para el sector agroalimentario madrileño o los consumidores como, sobre todo, para el desarrollo de su propia actividad, con casi un 70% de opiniones en ese sentido frente a menos

del 10% que cuestiona los posibles beneficios aportados. A la hora de precisar esos beneficios, las respuestas obtenidas pueden sistematizarse aplicando una triple perspectiva.

Están, por un lado, los estrictamente mercantiles en forma de promoción de los productos y publicidad con un coste moderado, la obtención de un precio más remunerativo para el productor que en los canales de distribución convencionales y, en algún caso, la posible atracción de clientes del sector hostelero que parecen interesarse de forma creciente por estos eventos. Cuestión complementaria es el *capital relacional* que se genera por el contacto directo entre los productores que coparticipan en el mercado, así como entre productores y consumidores, pues al personalizarse la relación es posible, como indica uno de los encuestados, “poner cara al productor”. Se confirma así que esa interacción puede generar mayor confianza y seguridad sobre la calidad de los alimentos, generar flujos de información sobre la aparición o evolución de determinadas demandas, etc., lo que permite hablar de economías de proximidad asociadas. Finalmente, son también numerosos los que mencionan la mejora de imagen y la promoción de la *marca Madrid* que propician estos eventos que fomentan la “cultura gastronómica de proximidad” y un sector agroalimentario más respetuoso con el medio ambiente. Ese *capital simbólico* podrá incrementarse cuando a lo ya mencionado se añade la existencia de un emplazamiento acogedor y grato, que por el contrario se convierte en factor limitante cuando ese acondicionamiento del espacio ocupado resulta deficiente.

4.4. Un apunte sobre el perfil de los consumidores

Los visitantes son el tercer actor implicado en los mercados de productores, cuyas motivaciones y comportamientos de consumo influyen de modo significativo en el perfil característico de cada uno de ellos y en su evolución. Resultan también el más difícil de investigar debido a su volumen y diversidad, por lo que el estudio aquí realizado hubo de limitarse a la realización de 160 encuestas en *Madrid Productores*, complementadas con el acceso al resultado de algunas realizadas por los propios organizadores. Eso ofrece una perspectiva sin duda sesgada, a expensas de un trabajo analítico más amplio y realizado en todos los mercados, pero apunta ya resultados significativos para una caracterización inicial.

En relación a la afluencia de visitantes, este es con diferencia el mercado más concurrido, con una estimación de 203.000 en su primer año de vida y un máximo de unos 34.000 en la edición de septiembre de 2015, aunque esa tendencia al aumento resulta general. A eso se añade una notable estacionalidad, con máximos en primavera (marzo-junio) y otoño (septiembre-octubre), coincidiendo con los meses de tiempo más idóneo para la visita a mercados al aire libre, al contrario de lo que ocurría en *La Buena Vida* mientras se celebró en local cerrado.

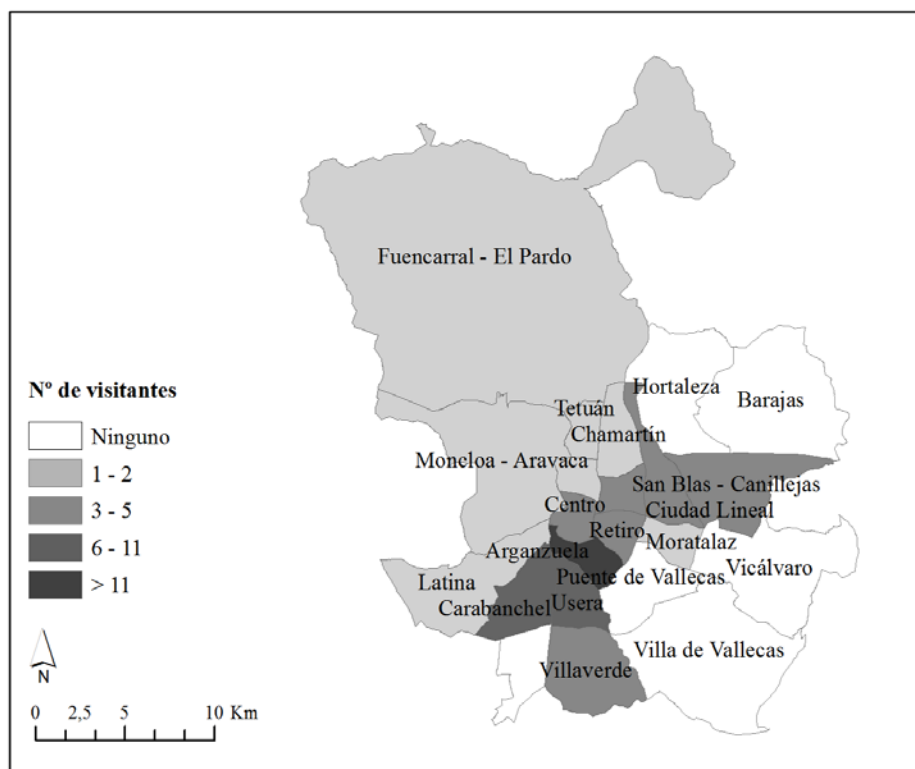
Pero tan significativo como el volumen es el hecho de ser, en bastantes ocasiones, visitantes que repiten. Los resultados obtenidos arrojan que para el 70% de los encuestados no era su primera visita al mercado y que dos tercios de estos acuden cada mes, frente a un tercio que lo hace esporádicamente. Esa asiduidad se ve facilitada por la regularidad con que se celebran estos mercados y la posibilidad de programar su visita con antelación, no solo para la adquisición de un producto determinado sino para realizar una compra habitual y diversificada.

Respecto a cómo conocieron el mercado, son mayoría (36%) las repuestas que señalan haberlo hecho mediante conocidos o por proximidad, al residir en el barrio. La difusión a través de publicidad –tanto mediante cartelería tradicional como por la web del propio mercado o en redes sociales– representa un 30% de las respuestas, mientras no es despreciable la proporción de quie-

nes lo descubrieron por casualidad, al pasear por esa zona de la ciudad (15%). Esto se explica por las propias características del espacio en donde se desarrolla, accesible a los residentes del contiguo barrio de Legazpi y del distrito de Arganzuela, pero ubicado también en un espacio cultural como *Matadero Madrid*, donde se desarrollan otras actividades, así como en el eje *Madrid Río*, un espacio para el ocio y actividades al aire libre. Resulta significativo constatar que un 80% de los consultados conocía *Matadero Madrid* con anterioridad a la instalación del mercado. Pero también debe mencionarse que parte de los encuestados señalan que acuden aquí motivados tras haber conocido antes el *Día de Mercado* organizado por la Cámara Agraria, lo que apunta al efecto demostración que puede tener un mejor conocimiento de estas experiencias por un mayor número de ciudadanos.

Esa importancia de la proximidad en términos de distancia y accesibilidad sigue evidenciándose al considerar la procedencia de quienes acuden al mercado. La mayor parte procede del municipio de Madrid (88%) frente a un 12% que proviene de otros municipios, principalmente del Sur Metropolitano, o de lugares más lejanos por estar de paso como turistas en la ciudad. Casi la mitad reside en el distrito de Arganzuela, siguiéndole en importancia otros contiguos como Centro, Usera o Carabanchel, mientras se reduce su presencia al alejarnos (Mapa 3). Eso se relaciona de forma directa con el medio de transporte utilizado para acceder al mercado, pues el 56% señala ir a pie como principal medio de desplazamiento, por un 25 % que utiliza el vehículo privado, un 18% el transporte público y apenas un 2% la bicicleta. Esa misma atracción sobre los consumidores que residen en el barrio se reproduce en *Día de Mercado* según resulta de sus propias encuestas, mientras en el caso de *La Buena Vida* sus organizadores señalaron una menor vinculación con residentes en el Barrio de las Letras –probablemente vinculado con un diferente uso del mercado por sus visitantes habituales- y no se pudo comprobar qué ocurrió tras su traslado al Rastro.

Mapa 3. Origen de los visitantes encuestados en el mercado *Madrid Productores*



Fuente: Encuesta a visitantes de *Madrid Productores* (2015). Elaboración propia.

El consumo resulta el motivo principal para acudir al mercado, pues un 70% declara como prioritario “hacer compra”, mientras sólo un 40% lo identificó con actividades de ocio (pasear, ver el ambiente, tomar algo...) o con el deseo de conocer Matadero. Los productos frescos y la variedad ofertada, así como un buen precio y el apoyo a los pequeños productores se señalan como principales reclamos para esa compra, que ha supuesto cierto grado de fidelización respecto a algunos productores según reconoce más de la mitad de los encuestados. Las frutas y verduras, junto con quesos o lácteos, encabezan la lista de productos más adquiridos, seguidos por los dulces artesanos, carnes y embutidos, o pan. En cambio, la adquisición de productos ecológicos como prioridad representa apenas el 14% de los consumidores y parece existir cierta confusión en la vinculación de ese concepto bien a un tipo de certificación oficial, a ser productos del entorno cercano asimilables a la idea difundida por el movimiento *Slow Food* (<http://www.slowfoodib.org/>) sobre los *alimentos kilómetro 0* e, incluso, al hecho de adquirirlos directamente al productor.

Ese criterio de nuevo parece asemejarse al del consumidor del *Día de Mercado* y difiere en el caso de *La Buena Vida*, donde se observa mayor sensibilización hacia lo ecológico entre sus visitantes -al menos los que acudían a *Impact Hub* hasta 2016- que, según sus propias encuestas, son personas con un nivel socioeconómico superior al promedio, un elevado grado de asociacionismo y activismo social, que también demandan otras actividades adicionales. Eso contrasta con los encuestados en *Mercado de Productores*, pues un 82% no participa en otras iniciativas relacionadas con la alimentación. Entre los que sí participaban, un 7% lo hace en huertos urbanos y otro 5% en grupos de consumo.

Finalmente, por lo que se refiere a la forma de hacer la compra y a los grupos de edad mayoritarios, los tres mercados se asemejan. A primera hora destaca la presencia de personas de mayor edad (36% con más de 50 años), mientras que a partir de la media mañana se detecta la mayor presencia de grupos entre 30-50 años (40%), bien familias con niños o amigos, que también usan el espacio del mercado como lugar de encuentro y socialización. La visita individual al mercado es, en cambio, menos frecuente (15%), siendo mayoría las mujeres que acuden para realizar su compra en determinados puestos, generalmente a primera hora, o bien es gente de paso.

En definitiva, parece comprobarse que esta forma de distribución comercial que pone en contacto directo a productores de alimentos con consumidores urbanos atrae en la actualidad a personas con rasgos de edad, condición social e identidad cultural bastante diversos, que acuden por motivaciones no siempre coincidentes a mercados cuyo origen, contenido e imagen están, hasta cierto punto, en consonancia con esas múltiples y heterogéneas demandas. Aunque minoritaria, aquí se detecta la presencia de lo que Conill *et al.* (2012) califican como actores *culturalmente transformadores*, que con sus prácticas cotidianas se sienten implicados en la construcción de una nueva economía para una sociedad diferente, junto con una mayoría *culturalmente adaptada* que participa de forma regular o circunstancial en estos mercados por otro tipo de razones. Profundizar en las características de estos consumidores, sus objetivos y la relación entre esta práctica alternativa a la compra de alimentos en establecimientos comerciales convencionales con determinados estilos de vida exigirá nuevas investigaciones.

5. Conclusiones

Las redes alimentarias alternativas constituyen una temática emergente en los estudios urbanos y, en ese contexto, los mercados de productores agrarios pueden ser una línea de investigación a explorar. En el caso estudiado, que corresponde a un área de intensa urbanización, se confirma

que es un tipo de iniciativa emergente que en apenas cinco años se ha difundido hasta contabilizar ya casi una veintena de mercados en municipios de la Comunidad de Madrid, de los que cinco corresponden a su capital, entre ellos los de mayor tamaño. Su importancia se confirma al identificar más de doscientos productores relacionados con ellos, de los que el 90% se localizan dentro del territorio regional, lo que supone un factor de cierta dinamización para esos espacios periurbanos frente al fuerte impacto de la crisis económica sobre otro tipo de actividades.

Respecto a las claves justificativas de esa expansión, convergen diversas razones. Por el lado de los pequeños productores, la creciente necesidad de acudir a circuitos cortos de comercialización para lograr una mejor remuneración que asegure su supervivencia, acompañada en ocasiones por el deseo de poner en valor una imagen de calidad para los alimentos de Madrid. Por el lado de los consumidores, la progresiva difusión entre ciertos segmentos de las clases medias de una cultura alimentaria que valora los productos frescos y de calidad, obtenidos de forma artesanal y ambientalmente respetuosa. A eso se suma una minoría de ciudadanos sensibilizados con una defensa de mayor soberanía alimentaria, que a menudo participan también en movimientos sociales e, incluso, otro tipo de redes alimentarias alternativas. Mientras los primeros son ampliamente predominantes en los dos mayores mercados de la ciudad, los segundos están más presentes en los de menor dimensión.

En cualquier caso, la valoración general que se deduce tanto de las encuestas realizadas a productores y consumidores como de las entrevistas a sus organizadores es ampliamente positiva. Los beneficios y oportunidades que la bibliografía internacional suele destacar también son percibidos como tales en los casos estudiados en la ciudad de Madrid, tanto en el plano estrictamente económico como por su contribución a transformar los hábitos alimentarios, promover una economía más social y favorecer formas de producción y consumo más responsables con el medio ambiente. No obstante, el trabajo realizado permite también detectar algunas debilidades y limitaciones con vistas al futuro que merecen ser objeto de una reflexión final.

Tras una primera fase de expansión y consolidación, los dos mayores mercados parecen haber alcanzado su máximo desarrollo posible con las instalaciones y recursos humanos de que disponen, no pudiendo aumentar tampoco sus ediciones a más de una mensual ante la imposibilidad de bastantes productores para ampliar su oferta, pese a que otros solicitan esa mayor continuidad. Sólo *La Buena Vida* ha intentado ese salto, asociado a su cambio de ubicación, pero la dificultad para conseguir un número suficiente de productores marca su actual transición. En consecuencia, parece existir demanda suficiente como para promover nuevos mercados de productores en otros sectores de la ciudad pero eso exigirá ampliar también la oferta, algo que sólo será posible si los productores agroalimentarios de la región aumentan la proporción actual de ventas que destinan a estos circuitos cortos, o se extiende el área de captación más allá de los límites administrativos de la Comunidad de Madrid. Esto también plantea el reto de mantener el principio originario de que son los propios productores quienes acuden a estos mercados frente a una presencia de revendedores que suele provocar tensiones al considerar los primeros que desvirtúan su sentido y son una competencia añadida.

Respecto a las redes de colaboración internas y externas son aún bastantes los pasos que pueden darse para densificarlas. Los MPA madrileños han surgido de la iniciativa tomada por empresas o instituciones concretas que asumieron desde su inicio la gestión de esos proyectos. Una mayor implicación de los productores para plantear objetivos comunes más allá de sus intereses específicos, así como formas de participación estables para la deliberación y toma de decisiones podría

aumentar el compromiso de todos los actores. Al mismo tiempo, no existe aún colaboración en acciones concretas ni foro donde los mercados de dentro y fuera de Madrid puedan intercambiar conocimiento sobre buenas prácticas, aumentar su visibilidad en el entorno y abordar acciones conjuntas. A esto último también podría contribuir un contacto más habitual con asociaciones vecinales, de consumidores u otros tipos de redes alimentarias alternativas como grupos de consumo o huertos comunitarios, existentes en su entorno próximo.

En esa labor de tejer redes que mejoren la eficiencia colectiva y difundan estos mercados hasta convertirlos en un verdadero modelo de consumo alternativo que vaya más allá de iniciativas valiosas pero puntuales, es necesario considerar la implicación del sector público. A diferencia de lo ocurrido en otras ciudades, la administración local ha sido tradicionalmente poco sensible a este tipo de iniciativas y sólo con el gobierno municipal elegido en 2015 parece aumentar ese interés. Tanto en la posible promoción de nuevos mercados como en la búsqueda de emplazamientos con una adecuada dotación de infraestructuras, la revisión de algunas reglamentaciones y ordenanzas (sobre comercio en la vía pública, condiciones sanitarias...), la mayor promoción de estos eventos o la creación de algún tipo de plataforma que los integre, es amplio el horizonte a explorar. Integrar estas acciones en una estrategia local de apoyo al amplio conjunto de prácticas económicas alternativas hoy emergente podrá multiplicar las sinergias positivas entre unas y otras y este texto ha pretendido contribuir en lo posible al establecimiento de esas redes de colaboración.

6. Referencias bibliográficas

- Chiffolleau, Yuna; Dalmais, Mathieu y Divet, Jea-Pierre (2013). "Signaler et garantir l'origine des produits dans les circuits courts alimentaires: l'expérience innovante du marché de Grabels". *Projet PSDR, Série Les Focus PSDR3*. <https://www6.inra.fr/.../FOCUS-circuits-courts.pdf> [consulta: 4 enero 2016].
- Conill, Joana; Cárdenas, Amalia; Castells, Manuel; Hlebik, Svetlanay Servon, Lisa (2012). *Otra vida es posible. Prácticas económicas alternativas durante la crisis*. Barcelona: UOC Ediciones.
- Conill, Joana; Castells, Manuel; Cárdenas, Amalia y Servon, Lisa (2013). "Más allá de la crisis: la aparición de prácticas económicas alternativas". En Manuel castells, João Caraça y Gustavo Cardoso (eds.). *Después de la crisis*. Madrid, Alianza Editorial.
- Connell, David J. *et al.* (2008). "Farmers' markets and the good food value chain: a preliminary study". *Local Environment*, 13(3), 169-185.
- Dubuisson-Quellier, Sophie y Lamine, Claire (2008). "Consumer involvement in fair trade and local food system: delegation and empowerment regimes". *GeoJournal*, 73(1), 55-65.
- Galindo, Pilar (coord.) (2006.) *Agroecología y consumo responsable. Teoría y práctica*. Madrid: Quehaceres.
- Gauthier, Nicolas (2013). "Alternatives agroalimentaires et circuits courts: les impacts du marché de solidarité régionale de l'Estrie sur les producteurs agricoles". *Les Cahiers du CRISES*, TM1303, [https://crises.uqam.ca/upload/files/publications/Thses_et_Mmoires/ TM1303.pdf](https://crises.uqam.ca/upload/files/publications/Thses_et_Mmoires/TM1303.pdf) [consulta 7 febrero 2016].
- Giraud, Genevève y Alavoine-Mornas, Françoise (2005). "Les marchés de producteurs dans un contexte périurbain: comment estimer leur importance? Cas du marché de producteurs d'Aix-en-Provence (Bouches du Rhône)". *Ingénieries*, 43, 71-84.
- Hérault-Fournier, Catherine; Merle, Aurélie y Prigent-Simonin, Anne-Hélène (2014). "Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires". *Décisions Marketing*, 73, 85-104.
- Hergesheimer, Christopher y Huddart, Emily. (2010). *Farmers Markets, Local Food Systems and the Social Economy. A Thematic Literature Review*. Alberta: Canadian Centre for Community Renewal (CCCR).
- Holloway, Lewis y Kneafsey, Moya (2000). "Reading the space of the farmers' market: a preliminary investigation from the UK". *Sociologia Ruralis*, 40(3), 285-299.
- Ilbery, Brian y Kneafsey, Moya (2000). "Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16(2), 217-230.

- Jarosz, Lucy (2008). "The city in the country: growing alternative food networks in metropolitan areas". *Journal of Rural Studies*, 24, 231-244.
- Klein, Juan-Luis *et al.* (dirs.) (2016). *La transformation sociale par l'innovation sociale*. Montreal: Presses Universitaires du Québec.
- Lamine, Claire y Chiffolau, Yuna (2012). "Reconnecter agricultura et alimentation dans les territoires: dynamiques et défis". *Pour*, 215-216, 85-92.
- Leyshon, Andrew; Lee, Roger y Williams, Colin C. (eds.) (2003). *Alternative economic spaces*. Londres: Sage.
- López García, Daniel. (2011) "Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana". En: *I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana*, Elche, http://media.utp.edu.co/centro-gestion-ambiental/archivos/documentos-relacionados-con-agroecologia-seguridad-y-soberania-alimentaria/canalescortosdecomercializacioncomoelementodinamizador_deagriculturasecologicas.pdf [consulta: 20 diciembre 2015]
- López García, Daniel (2015). *Producir alimentos, reproducir comunidad. Redes alimentarias alternativas como formas económicas para la transformación social y ecológica*. Madrid: Libros en Acción.
- Marino, Davide y Cicatiello, Clara (eds.) (2012). *I farmers' market. La mano visibile del mercato*. Milán: Franco Angeli.
- Mauleón, José Ramón (2012). "Mercados de agricultores en España: diagnóstico y propuesta de actuación". *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 13, 53-82.
- Maye, Damian; Holloway, Lewis y Kneafsey, Moya (eds.) (2007). *Alternative food geographies. Representation and practice*. Amsterdam: Elsevier.
- Méndez, Ricardo (2015). "Redes de colaboración y economía alternativa para la resiliencia urbana: una agenda de investigación". *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, XX(1139), 1-24.
- Micheletti, Michele (2009). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*. Nueva York: Palgrave.
- Milan Urban Food Policy Pact (2015). <http://www.foodpolicymilano.org/en/urban-food-policy-pact-2/> [consulta: 10 febrero 2016].
- Morgan, Kevin. (2015). "Nourishing the city: the rise of the urban food question in the Global North". *Urban Studies*, 52(8), 1379-1394.
- Ortiz, Samuel (2015). *Un espacio cooperativo. Soberanía alimentaria y solidaridad internacionalista campesina*. Barcelona: Icaria.
- Praly, Cécile; Chazoule, Carole; Delfosse, Claire y Mundler, Patrick (2014). "Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires". *Géographie, Économie, Société*, 16(4), 455-478.
- Psarikidou, Katerina y Szerszynski, Bronislaw (2012). "Growing the social: alternative agrofood networks and social sustainability in the urban ethical foodscape". *Sustainability: Science, Practice & Policy*, 8(1), 30-39.
- REAS-Red de Economía Alternativa y Solidaria (2014). *Carta por una soberanía alimentaria desde nuestros municipios*. http://www.economiasolidaria.org/carta_soberania_alimentaria [consulta: 10 febrero 2016]
- Sánchez Hernández, José Luis (2009). "Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 49, 185-207.
- Sevilla Guzmán, Eduardo (coord.) (2012). *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Tropp, Debra (2008). "The growing role of local food market: discussion". *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1289-1295.
- Vecchio, Riccardo (2010). "Local food at Italian farmers' markets: three case studies". *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 17(2), 122-139.
- Vivas, Esther (2010). "Consumo agroecológico. Una opción política". *Viento Sur*, 108, 54-63.
- Wilkinson, John (2011). "From fair trade to responsible soy : social movements and the qualification of agrofood markets". *Environment and Planning A*, 43, 2012-2026.
- Wolf, Claire y Tixier, Louise (2013). *Une alternative à saveur locale: le Marché de proximité de Québec défini par ses acteurs*. Montreal, Université Laval-Marché de Québec. http://www.cms.fss.ulaval.ca/upload/soc/fichiers/rapport_final_wolf_et_tixier.pdf [consulta: 10 enero 2016].

7. Webs consultadas

- Día de Mercado. [Internet]. Disponible en <<http://www.camaraagraria.org/dia-de-mercado/>> [Acceso el 18 febrero 2016]
- Madrid Productores. [Internet] Disponible en <<http://www.mercadoproductores.es>> [Acceso el 18 febrero 2016]
- La Buena Vida. [Internet]. Disponible en <<http://www.labuenavida.cc/>> [Acceso el 18 febrero 2016]
- Cámara Agraria de Madrid. [Internet] Disponible en <http://www.camaraagraria.org/> [Acceso el 18 febrero 2016]
- Madrid Alfa Market. [Internet] Disponible en <<http://www.mataderomadrid.org/ficha/3619/mercado-productores.html>> [Acceso el 18 febrero 2016]
- Ephemera. [Internet] Disponible en <http://www.ephimera.org/> [Acceso el 18 febrero 2016]