

Escuchando a consumidores de alimentos en nuestro territorio:

Elementos para expandir
las redes de producción
y consumo



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS

IBERO
PUEBLA ©



Cosóali
Red:SS Construyendo Soberanía Alimentaria

DASAC
DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO
SOLIDARIO A.C.



Escuchando a consumidores de alimentos en nuestro territorios:

Elementos para expandir
las redes de producción
y consumo.

Escuchando a consumidores: elementos para expandir las redes de producción y consumo de alimentos. García-Bustamante, Rocío.; de León Roblero, Valeria; Hernández-Cabrera, Rocío Lorena. Puebla, México. (2024). Universidad Iberoamericana Puebla. Biblioteca Interactiva Pedro Arrupe SJ. Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Temática: 1. Redes Alimentarias Alternativas 2. Consumidores 3. Agroecología, 4. Mercados agroecológicos 5. Soberanía alimentaria.

EQUIPO DE TRABAJO:

Rocío García Bustamante, Valeria de León Roblero, Rocío Lorena Hernández Cabrera, Marcela Ibarra Mateos, Francisco Javier Jaimez Luengas, Daniela Alejandra Rátiva Gaona, Leticia López Posada Claudia Hernández Rodríguez, Mariana Reyes Gamez, Nadia Eslinda Castillo Romero.

I. Universidad Iberoamericana Puebla, entidad editora. PN 145 M62.2021

Clasificación Dewey: 809.001 _____ Responsable de proyecto: **Marcela Ibarra Mateos.**

La Universidad Iberoamericana Puebla agradece la colaboración y apoyo del **Consejo Nacional de Humanidades Ciencias y Tecnologías (Conahcyt)** para la publicación de este libro, mediante el Proyecto Nacional Estratégico de Investigación e Incidencia en Soberanía Alimentaria “Fortalecimiento y habilitación de redes e iniciativas alimentarias de producción y consumo local de economía social y solidaria, en el marco territorial de la zona metropolitana Puebla- Tlaxcala” 316911.

Este libro fue sometido a un proceso de dictaminación, de acuerdo con las normas establecidas por el Comité Editorial de la universidad.

Primera edición, **noviembre, 2024.**

ISBN: 978-607-8587-83-4

DR © Universidad Iberoamericana Puebla

Blvd. Niño Poblano 2901, Reserva Territorial Atlixcáyotl, San Andrés Cholula, Puebla, México, CP 72820

Laboratorio de Innovación Económica y Social

Correo: economia.social@iberopuebla.mx

Teléfono: (222) 372 3000 Ext. 12807

“Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de la Ley Federal de Derecho de Autor, y en su caso, de los tratados internacionales aplicables; la persona que infrinja esta disposición, se hará acreedora a las sanciones legales correspondientes”.

IMPRESO Y HECHO EN MÉXICO

IMPRESIÓN:

Diseño editorial: Lorena Barradas Fernández

Ilustraciones: Sitalín Sánchez Acevedo

Revisión de estilo: Gizella Garciarena



Índice

01	Introducción	10
02	El consumo consciente para expandir las redes de las IAEPSS	14
03	¿Qué hicimos y cuál fue nuestro objetivo?	18
04	Consumidores convencionales ¿Cómo es su abastecimiento?	26
05	Consumidores conscientes ¿Cómo es su abastecimiento?	40
06	¿Qué importa a la hora de comprar alimentos? Diferencias entre consumidores convencionales y ecológicos	50
07	Mujeres en el abasto, consumo y elaboración de alimentos.	56
08	Posibilidades de consumo para los alimentos agroecológicos	64
09	Propuestas y horizontes para la soberanía alimentaria	70
10	Conclusiones	78
11	Bibliografía	84





01 Introducción

Los sistemas alimentarios locales son la articulación de los procesos de producción, distribución, intercambio y consumo de alimentos contextualizados en el entorno ambiental, sociocultural, económico e histórico en el que se despliegan.

En la actualidad, estos sistemas están siendo mayormente configurados por empresas agroindustriales que trastocan las dinámicas productivas a nivel local, dando lugar a la estructuración de un sistema alimentario hegemónico (Torres, 2011). Poco a poco, éste va desplazando a múltiples actores sociales que históricamente han participado en los sistemas alimentarios (campesinos y campesinas, agricultores de mediana y pequeña escala, además de tiendas, distribuidoras y mercados locales) (García-Bustamante y Gracia, 2019). Esta dinámica va limitando las opciones de abasto alimentario de los consumidores, especialmente en los contextos urbanos, donde la decisión de compra se encuentra atravesada por hábitos, valores y preferencias, muchas veces influenciados por la sobreoferta de productos ultraprocesados.

Pese a este panorama, diversos actores sociales han venido resistiendo, mediante la autoorganización y la implementación de distintas estrategias de producción, distribución, intercambio y consumo de alimentos. Se trata de las Iniciativas Alimentarias de Economía Popular, Social y Solidaria (IAEPSS), las cuales impulsan la producción, el procesamiento, y/o intercambio de alimentos provenientes de proyectos desplegados por distintos actores sociales que intentan generar alternativas de trabajo, alimentación y vida desde lo local, resignificando las relaciones económicas frente a una lógica del capital que mercantiliza los alimentos. Estas iniciativas ponen en el centro a las personas y su trabajo, y revalorizan el uso de ciertos alimentos visibilizando su carácter identitario-territorial, así como su pertinencia nutrimental.

El proyecto “Fortalecimiento y habilitación de redes e iniciativas alimentarias de producción y consumo local de economía social y solidaria, en el marco territorial Puebla Tlaxcala” (316911) es parte de los Programas Na-



cionales Estratégicos en el eje de Soberanía Alimentaria financiados por CONAHCYT. El mismo tiene como objetivo coadyuvar a la habilitación, implementación y reforzamiento de redes de producción, distribución, comercialización y consumo de alimentos agroecológicos a nivel local. Este proyecto es impulsado en el territorio por diversos actores sociales; allí, la Universidad Iberoamericana Puebla y la asociación civil Desarrollo y Aprendizaje Solidario tejen las distintas experiencias y voluntades en aras de concretar el proyecto y sentar las bases para la conformación de una red territorial.

Para lograr el objetivo del proyecto, fue necesario identificar de dónde partimos, tanto en la parte productiva como en el consumo. En específico, aquí compartiremos los resultados del estudio sobre el consumo de alimentos en la zona metropolitana de Puebla y Tlaxcala, mostrando los hábitos y preferencias de dos tipos de consumidores: aquellos a los que llamamos convencionales, que no consumen alimentos agroecológicos u orgánicos, y aquellos que sí lo hacen, adquiriéndolos especialmente en lo que nombramos como mercados alternativos

“Pese a este panorama, diversos actores sociales han venido resistiendo, mediante la auto-organización y estructuración de distintas estrategias de producción, distribución, intercambio y consumo de alimentos. Se trata de las Iniciativas Alimentarias de Economía Popular, Social y Solidaria IAEPSS, las cuales impulsan la producción, procesamiento, y/o intercambio de alimentos provenientes de proyectos desplegados por distintos actores sociales, quienes intentan generar alternativas de trabajo, alimentación y vida, desde lo local, resignificando las relaciones económicas frente a una lógica de capital que mercantiliza los alimentos”.

- COSOALI -

02 El consumo consciente para expandir las redes de las IAEPSS

La alimentación adecuada es un derecho que implica asegurar las condiciones necesarias para garantizar el acceso continuo a ésta en aspectos cuantitativos, cualitativos y de aceptabilidad cultural. Asimismo, la alimentación debería ser vista como un satisfactor de necesidades primarias, no como un hecho banal.

En el caso de las IAEPSS, el consumo se vuelve “político”: la compra de alimentos a las iniciativas supone la posibilidad de hacer un acto pensado, es decir, un consumo consciente e incluso crítico. Dicho proceso reflexivo brinda al consumidor la oportunidad de indagar sobre los valores sociales y ambientales de los alimentos, facilitando la satisfacción de la necesidad y el ejercicio del derecho a alimentarse, y permitiéndole reconocer otros valores sociales y ambientales. Así también, este tipo de consumo fomenta la construcción de relaciones de intercambio más justas, “la construcción

“Asimismo, la alimentación debería de ser vista como un satisfactor de necesidades primarias, no como un hecho banal. En el caso de las IAEPSS, el consumo se vuelve “político”, pues al comprar alimentos a las iniciativas se tiene la posibilidad de hacer un acto pensado”

- COSOALI -

de vínculos entre productores y consumidores, permite generar nuevas propuestas de interacción más allá de la compra de productos y crea opciones de convivencia y aprendizaje, y regreso a la colectividad impulsando la participación política” (Rodríguez, 2019: 69).

Lamentablemente, en el sistema actual el acceso libre y consciente a alimentos saludables no es para todos, pues está atravesado por circunstancias estructurales que limitan y dificultan dicho acceso en cantidad y calidad suficientes, especialmente a

los sectores populares. Por ello es importante construir otros sistemas alimentarios más justos, saludables, accesibles y adaptados a los territorios. La construcción de redes de producción y consumo fomentada por las iaepss puede detonar estos procesos, ya que además de significar una opción de trabajo para los productores(as), con el apoyo de políticas públicas adecuadas podría convertirse en una alternativa alimentaria accesible, sana, diversa y culturalmente apropiada para consumidores(as).

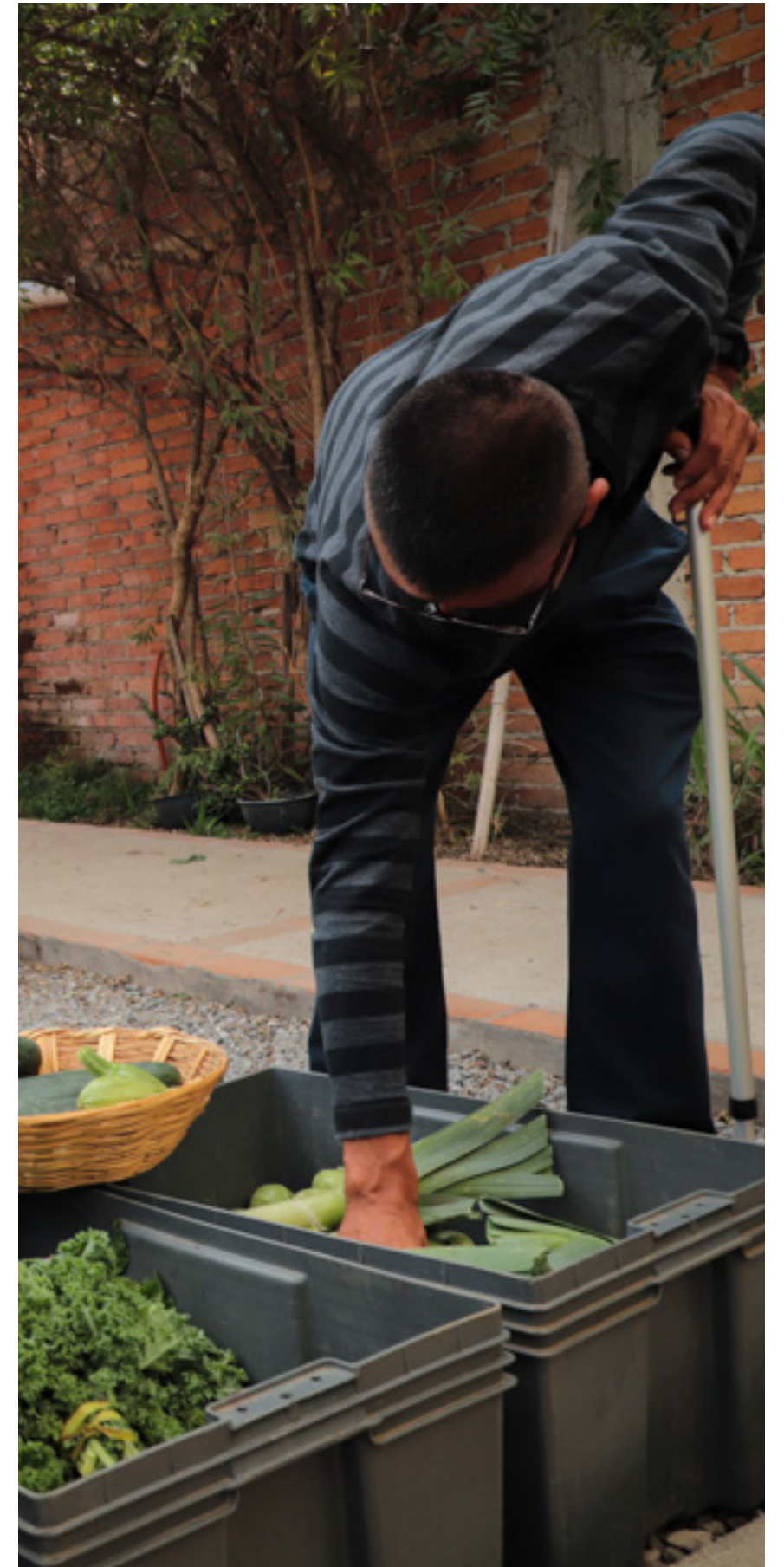


El poder elegir qué comer, qué producir y cómo hacerlo de acuerdo con los marcos identitarios y culturales del territorio es un camino que promueve la soberanía alimentaria, definida por La Vía Campesina como el derecho de los pueblos, países y Estados a determinar su política agraria, priorizando la producción agrícola local para alimentar a la población; impulsando el acceso de los campesinos a tierra, agua y semillas, dando a los consumidores el derecho a decidir qué consumir. Así, el consumo de alimentos refuerza su sentido político, pues se vuelve un acto de resistencia (Pardo, 2019).

Siguiendo a Mance (2013), entendemos que el consumo “es uno de los elementos centrales para la estrategia de expansión de las redes de colaboración o cierta parte de las redes de economía solidaria” (Mance, 2013: 90). Es así que el consumo consciente podría contribuir a sentar las bases para la construcción de redes que acerquen a productores y consumidores de alimentos locales, actualmente impulsadas por las IAEPSS; ello favorecerá los proyectos productivos, la generación de excedentes, los procesos sustentables y la creación de fuentes de trabajo para los productores, como también beneficiará a los consumidores, pues amplía la diversidad de la oferta de alimentos de gran calidad y posibilita la acción política de su consumo, volviéndolo más consciente y solidario.

Es importante señalar que los mercados alternativos son el lugar donde se socializan y politizan los procesos de intercambio, poniendo el foco en la agroecología, la economía social y solidaria y la soberanía alimentaria; se los concibe como aquellos “lugares de intercambio material y simbólico en donde confluyen distintos actores sociales que están interesados en procesos agroecológicos en distintos grados y con distintas denominaciones, y considerados como alternativos, pues se mueven en lógicas distintas a las del lucro y mercantilización capitalista, y resaltan elementos simbólicos y políticos ecológica y socialmente responsables” (García-Bustamante et al., 2020: 4).

Para este trabajo, definimos dos tipos de consumidores: los consumidores conscientes y los consumidores convencionales. Los consumidores conscientes son aquellos en los que el acto de compra de alimentos detona un proceso reflexivo que los lleva a enfocarse principalmente en la salud, pero también a considerar marcos sociales y ambientales; éstos motivan la elección de alimentos provenientes de iniciativas locales IAEPSS. En contrapartida, denominamos consumidores convencionales a quienes acostumbran a comprar sus alimentos sobre todo en supermercados, mercados públicos, fruterías, etc., cuyos intereses, motivaciones y preferencias difieren de lo que es orgánico, natural, ecológico o agroecológico.



03

¿Qué hicimos y cuál fue nuestro objetivo?

Conocer al consumidor nos permite fortalecer las redes de producción y consumo de alimentos, ya que nos acerca a quienes sí ven valor en lo que producimos e intercambiamos. Aquí se reconoce el impacto de consumidoras y consumidores, cuando eligen dónde comprar o intercambiar sus alimentos.

Ellas y ellos son fundamentales para que las Iniciativas Alimentarias de Economía Popular, Social y Solidaria (IAEPSS) continúen, se fortalezcan y crezcan.

El presente trabajo tiene por objetivo brindar a las IAEPSS la información obtenida sobre preferencias y prácticas de consumidores conscientes y consumidores convencionales ubicados en los municipios de Puebla y Tlaxcala. En este sentido, se ofrece un panorama general de estas preferencias y prácticas, a partir del cual identificar alternativas que fomenten el consumo de alimentos agroecológicos y orgánicos.

Metodología

Como parte del proceso de investigación e incidencia, se diseñaron tres instrumentos dirigidos a recabar información, dos de carácter cuantitativo y uno cualitativo. El primero tenía como objetivo conocer al consumidor de mercados alternativos, para lo cual indagó sobre los siguientes aspectos: preferencias, motivaciones de compra, qué y cuánto consume. Con este propósito, se aplicaron 50 encuestas en diferentes lugares, mercados y tianguis de la zona de Puebla y Tlaxcala, entre ellos: Tameme, el Tianguis Alternativo de Puebla, el Mercado Alternativo de Tlaxcala y el Mercado Agroecológico Alternativo de Apizaco. Cabe señalar que los cuestionarios hacen referencia a alimentos ecológicos, englobando a los alimentos agroecológicos y orgánicos, pues los consumidores suelen confundir ambos conceptos.

“Es importante señalar los límites del estudio, considerando que no pretende brindar una respuesta total y absoluta del consumo de alimentos actual en Puebla y Tlaxcala, pues existieron limitantes metodológicas y de recursos”

- COSOALI -

Para el segundo instrumento cuantitativo, se aplicó un cuestionario similar al aplicado en los mercados, adaptándolo para su aplicación en línea. Este instrumento fue dirigido a consumidoras convencionales con acceso a internet y a encargados(as) del abastecimiento de alimentos para el hogar.

Finalmente, para el estudio cualitativo se realizaron dos grupos de enfoque, una técnica parecida a una entrevista grupal. Consiste en reuniones de cinco a 12 personas en las que los participantes conversan a profundidad sobre uno o más temas en un ambiente ameno y guiados por un moderador. En este caso, todas las participantes fueron consumidoras convencionales y se las clasificó en dos grupos: ingresos bajos, perteneciente al decil I de acuerdo con el enigh, 2022, cuyo gasto en alimentos alcanza hasta 80% de los ingresos del hogar, e ingresos medios, ubicadas en el decil VI (enigh, 2022), que destinan en promedio 30% de los ingresos mensuales del hogar a la adquisición de alimentos. El objetivo de este estudio fue conocer sus dinámicas



de abastecimiento, lugares preferentes, su familiaridad con los alimentos ecológicos y su consumo de alimentos tradicionales, como también identificar las diferencias entre ambos grupos por nivel de ingresos.

Consideramos importante señalar los límites del estudio, mencionando que el mismo no pretende brindar respuestas absolutas sobre el consumo de alimentos en Puebla y Tlaxcala. Ello responde no sólo a las limitaciones metodológicas y de recursos y al número de personas encuestadas, sino también a las mismas dinámicas cambiantes del consumidor y el territorio. Este trabajo da cuenta de un avance exploratorio que permitirá a las IAEPSS experimentar, comprobar y/o validar los hallazgos encontrados en el diagnóstico conforme a sus circunstancias particulares.



Coincidimos con la visión de que el consumo “es uno de los elementos centrales para la estrategia de expansión de las redes de colaboración o cierta parte de las redes de economía solidaria” (Mance, 2013: 90). En este sentido, entendemos que el consumo consciente es un elemento estratégico para la construcción de redes que acerquen a productores y consumidores de alimentos locales. Los productores generan valor en sus proyectos productivos, en la generación de excedentes, en sus procesos sustentables y en la creación de fuentes de trabajo, mientras que los consumidores, por su parte, amplían las posibilidades de satisfacer sus necesidades alimentarias, al tiempo que se posibilita la acción política de su consumo, volviéndolo más consciente y solidario. Es en los mercados alternativos donde, voluntaria o involuntariamente, se socializan los procesos de intercambio.





"Las Iniciativas Alimentarias de Economía Popular, Social y Solidaria IAEPSS, las cuales impulsan la producción, procesamiento, y/o intercambio de alimentos provenientes de proyectos desplegados por distintos actores sociales, quienes intentan generar alternativas de trabajo, alimentación y vida, desde lo local, resignificando las relaciones económicas frente a una lógica de capital que mercantiliza los alimentos".

- COSOALI -





04 Consumidores convencionales ¿Cómo es su abastecimiento?

¿Dónde compran?, ¿por qué lo hacen en determinado lugar?, ¿cómo llegan?, ¿en qué días y horarios?, ¿qué alimentos compran? y ¿cada cuánto? son algunas de las preguntas que buscamos responder en esta sección, enfocándonos en los consumidores convencionales. Tanto los hallazgos encontrados como quienes responden son importantes, porque nos dan ideas para fomentar el consumo de alimentos agroecológicos.

El estudio de carácter cuantitativo dirigido a consumidores convencionales mostró que las respondientes, quienes radicaban en la ciudad de Puebla, eran mujeres con nivel escolar de licenciatura, empleadas de tiempo

completo, casadas o en unión libre; además, poco menos de la mitad de ellas tenían uno o dos hijos. El ingreso mensual en el hogar era bastante diverso y el porcentaje más grande (19.2%) reportó percibir un ingreso de alrededor de \$27,800. Asimismo, la mayor parte de las consumidoras comentó que destina 10 a 20% de sus ingresos a la compra de alimentos.

En cuanto a los lugares de compra, manifestaron que realizan sus compras principalmente en el supermercado (75%) y el mercado público (69.2%). Las razones por las cuales seleccionan estos lugares son: el precio (75%), la disponibilidad (67.3%), la cercanía (57.7%), la calidad (44.2%) y la variedad de alimentos (40.4%). Esto da cuenta de que la principal

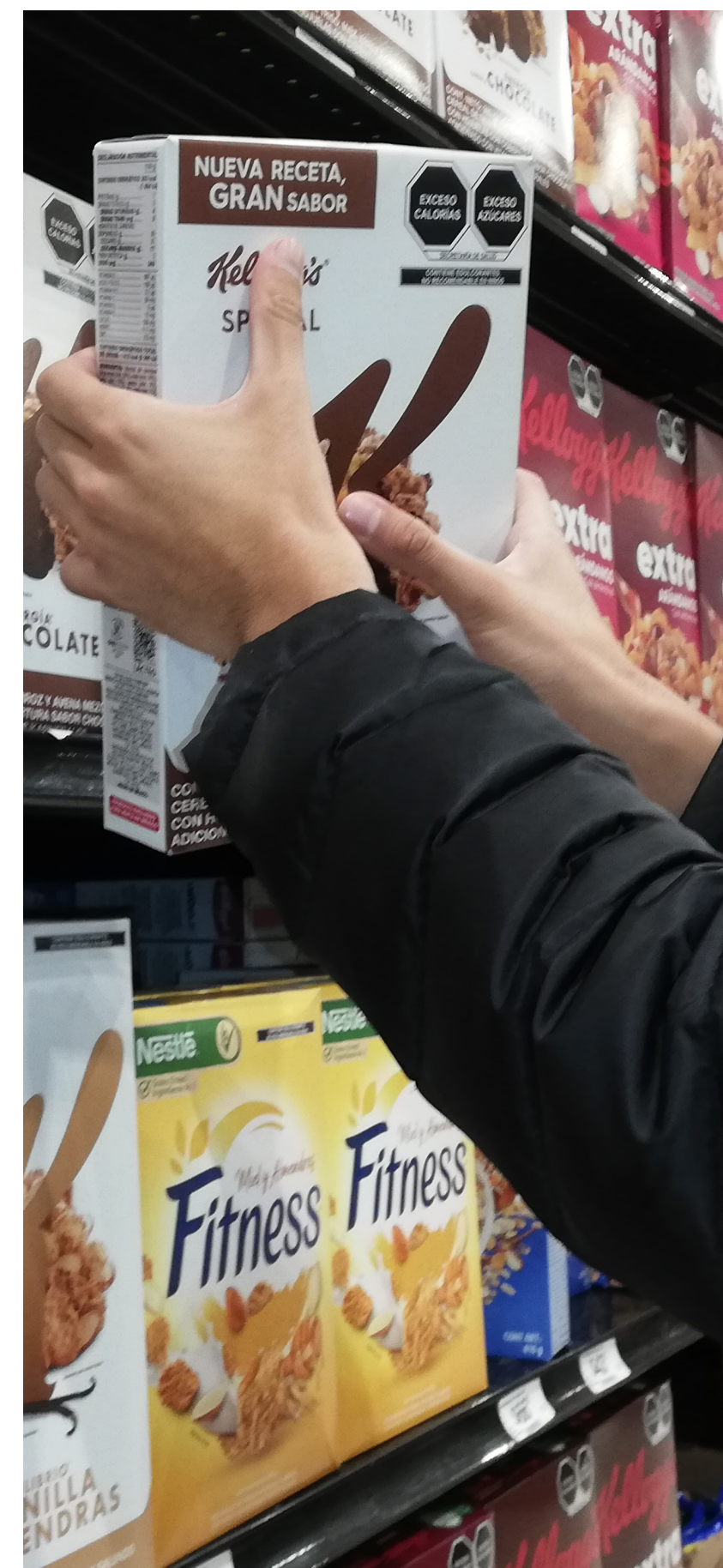


fuente de abastecimiento de las consumidoras convencionales es el supermercado, pues allí encuentran una solución para sus problemas de horario, precio y accesibilidad, elementos muy valorados por el sector urbano.

En relación a cómo se trasladan para realizar sus compras, encontramos que lo hacen sobre todo en auto propio (63.5%), a pie (28.8%) y en transporte público (28.8%). Este aspecto es importante y debe visibilizarse, ya que las consumidoras señalan la cercanía como una razón de preferencia de cierto lugar de abastecimiento. No obstante, esta motivación de preferencia es relativa para cada consumidor, pues depende del tipo de medio de transporte al que tengan acceso. Aunado a ello, deben tomarse en cuenta las necesidades derivadas del medio de transporte utilizado: si los consumidores se trasladan en automóvil o en bicicleta y no encuentran un lugar de estacionamiento accesible, seguro y cercano para su vehículo, pueden verse disuadidos de realizar el abastecimiento en cierto lugar. Como complemento a esta información, encontramos que las consumidoras con-

vencionales preferían realizar sus compras los días domingo (44.2%) y sábado (36.5%). Sin embargo, algunas manifestaron no tener un día de compra establecido. La mayoría prefiere realizar sus compras durante la mañana (59.6%). Esto nos habla de la existencia de dinámicas urbanas para el abasto alimentario, las cuales generalmente responden a estilos de vida más rápidos debidos al trabajo, que hacen que sólo dispongan de los fines de semana o de tiempos específicos para realizar las compras.

Con respecto a qué compran y cada cuánto, pareciera que su consumo incluía gran variedad de alimentos de origen animal, ya que fue el grupo de alimentos mencionado con mayor frecuencia, diversidad en las respuestas y más adquirido semanalmente. Así también, las verduras y frutas fueron compradas semanalmente, aunque se mencionó más variedad de las primeras que de las segundas. Las consumidoras no refirieron la compra de hierbas de olor, aunque sí señalaron alimentos como café, té, mostaza y sal. La tabla 1 recoge los resultados obtenidos en relación con este tema.



Alimentación y abastecimiento de los consumidores

Grupo de alimentos	Alimentos comprados	Frecuencia de compra
Frutas	Fruta de temporada Frutos secos Melón Papaya Plátano	Semanal
Verduras	Lechuga Cilantro Limones Ajo Ejote Pepino Berenjena Epazote Pimientos Calabaza Espinacas Tomate Cebolla Hongos Verduras Chayote Portobello Chiles Jitomates	Semanal
Cereales y tubérculos	Arroz Granola Pan tostado Atoles Granos Papa Avena Harina Pastas Botanas Pan Quinoa Cereal Pan de caja Tostadas Galletas Pan integral Tortilla	Quincenal
Leguminosas	Alverjón Leguminosas Frijoles Lentejas Habas	Cada dos meses o más

Tabla 1. Alimentación y abastecimiento de los consumidores convencionales.

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, octubre 2022

Alimentación y abastecimiento de los consumidores

Grupo de alimentos	Alimentos comprados	Frecuencia de compra
Alimentos de origen animal	Atún Pescado Carnes Pollo Carnes blancas Proteína Carnes frías Quesillo Carnes rojas Queso Cerdo Quesos frescos Embutido Quesos manchegos Huevo Salchichas Jamón Sardina Mariscos	Semanal
Leche y yogurt	Yogurt Leche Helado Queso Lácteos	Quincenal
Grasas	Aceite Crema de cacahuete Aderezos Mantequilla Aguacate Margarina Almendras Mayonesa Cacahuates Nueces Crema Semillas	Mensual

Tabla 1. Alimentación y abastecimiento de los consumidores convencionales.

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, octubre 2022

Alimentación y abastecimiento de los consumidores

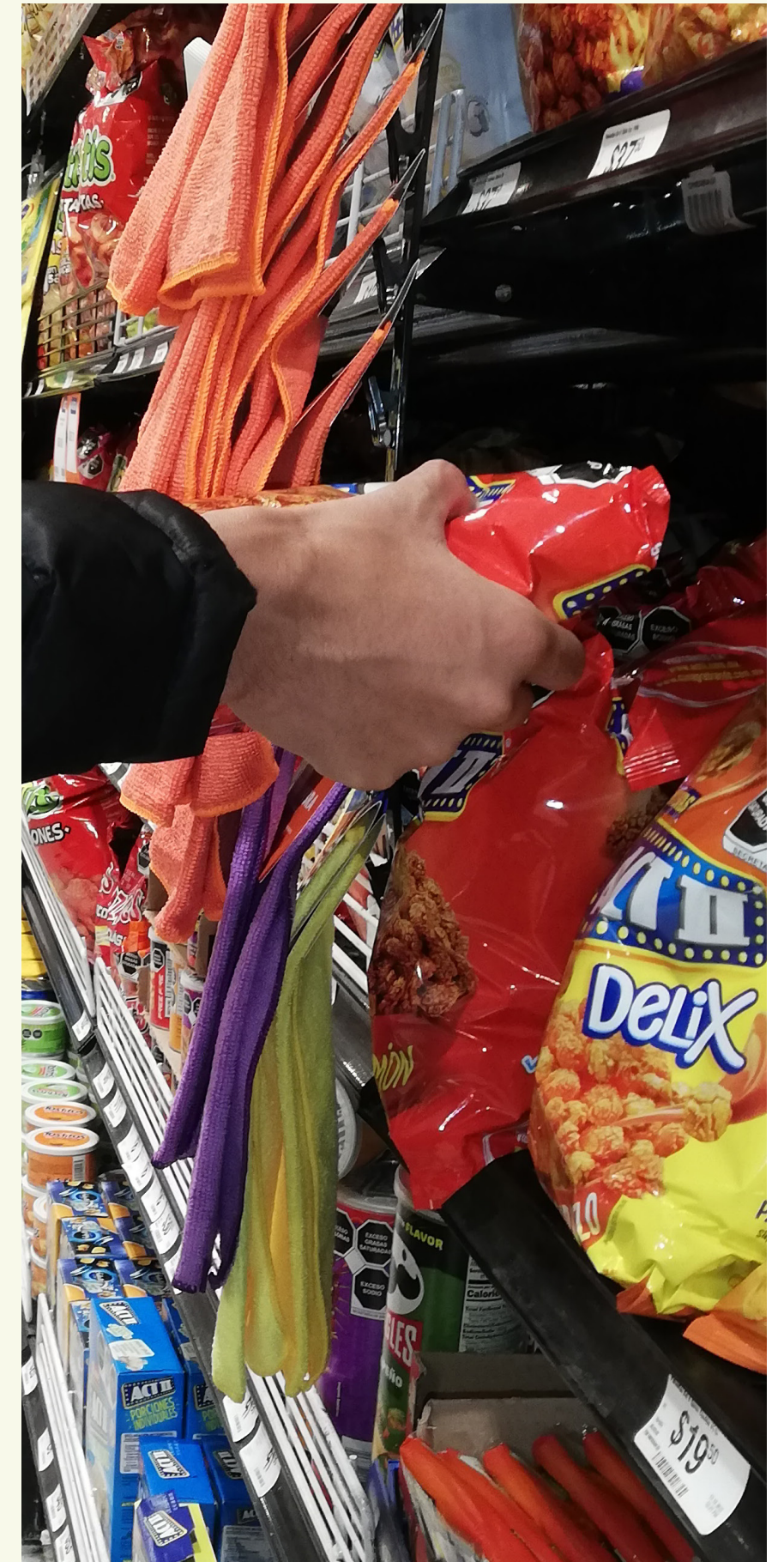
Azúcares	Azúcar Bebidas Catsup Chocolate	Galletas Gelatina Jugo Mermeladas	Miel Pastel Postres	Cada dos meses o más
Productos industrializados	Antojos Alimentos refrigerados Botanas Comida chatarra Chiles en vinagre Chipotles Consomé en polvo Dulces	Enlatados Golosinas Pizza Refresco Salsas Sopas		Cada dos meses o más
Alimentos libres	Café Mostaza	Té Sal		Quincenal Mensual Cada dos meses o más
Hierbas de olor	No fueron mencionadas			

Tabla 1. Alimentación y abastecimiento de los consumidores convencionales.

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, octubre 2022

Como se mencionó anteriormente, se realizaron dos grupos de enfoque, cuyo objetivo fue realizar una lectura social a partir de las narrativas de dos grupos socioeconómicos, de ingresos bajos y de ingresos medios, para contrastar las dinámicas de compra y los aspectos que influían en cada grupo. El primer grupo de enfoque se realizó en una colonia de la periferia de la ciudad de Puebla, donde la mayoría de la población percibe ingresos bajos; éstos se encuentran en los deciles I y II, es decir que el ingreso total (descontando impuestos) por familia es de al menos

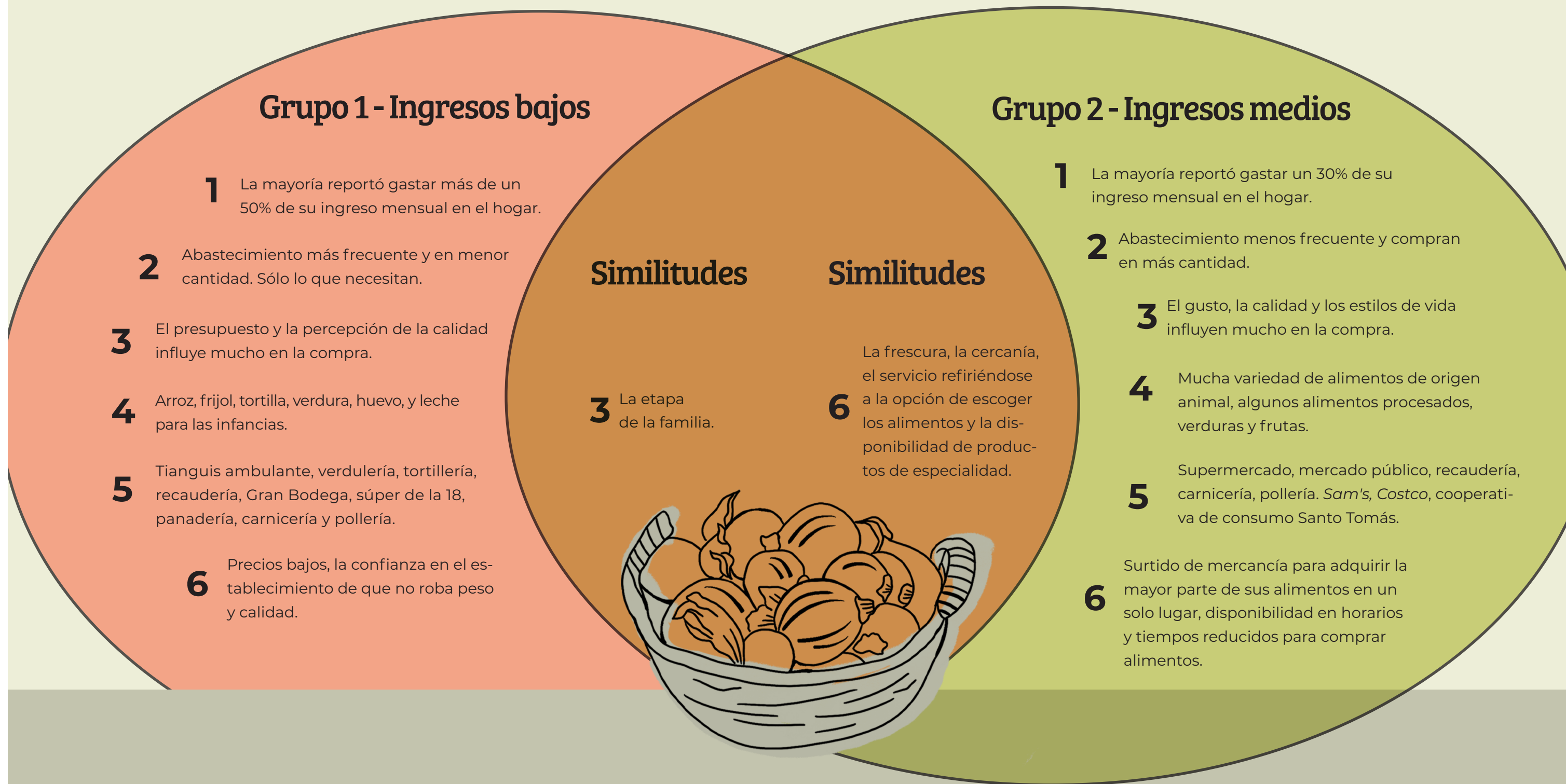
\$8,627 al mes (enigh, 2022). Las personas de este grupo de estudio refirieron destinar hasta 80% de los ingresos mensuales de su hogar a la compra de alimentos. Por otro lado, el segundo grupo de enfoque se realizó en una colonia de ingresos medios y altos de la misma ciudad, donde las familias pertenecen a los deciles V a VII y tienen un ingreso de al menos \$18,889 al mes (enigh, 2022). Este grupo refirió destinar alrededor de 30% de los ingresos mensuales de su hogar a la adquisición de alimentos. La siguiente tabla muestra información más detallada sobre consumidores convencionales por nivel de ingreso:



Similitudes y diferencias entre consumidores convencionales de acuerdo al tipo de ingresos

Figura 1. Similitudes y diferencias entre consumidores convencionales de acuerdo al tipo de ingresos

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, agosto 2022



1 Porcentaje de gasto en alimentos

2 Frecuencia en el abastecimiento

3 Aspectos que influyen la compra

4 Principales alimentos, compran y consumen

5 Principales lugares de abastecimiento

6 Motivos de elección de lugar de abastecimiento

En el diagrama de Venn presentado pueden observarse las similitudes y diferencias que caracterizan a los dos grupos de consumidores convencionales de acuerdo con su nivel de ingresos. Como puede verse, el grupo 1 indicó que realiza la compra de sus alimentos diaria o semanalmente. Las personas de este grupo compran sus alimentos día a día, adquiriendo solamente aquello que van a consumir. Esto se debe a que los ingresos son limitados y sólo permiten cubrir la alimentación del día.

En general, el grupo manifestó comprar a diario: jamón o salchicha, fruta, carne, tortas, pan de dulce, hierbas para sazonar y tortillas. Los alimentos adquiridos de forma semanal fueron: frutas y verduras, leguminosas; pocas veces se mencionaron sopas y arroz. Una participante indicó que compra quincenalmente atún y mayonesa, mientras que las demás mencionaron que con esta frecuencia sólo compran productos de limpieza e higiene personal. Llamó la atención el consumo de pescado, en el sentido de que varias participantes manifestaron que lo comen como un "lujo" que pueden darse una vez al mes y no es constante, pues depende de los recursos con los que cuentan.

En el sector de ingresos bajos, los consumidores convencionales buscan atributos como durabilidad, precio y volumen, que expresan en frases como "que rindan", "que aguanten" y "que duren". Los lugares de abastecimiento mencionados con mayor frecuencia incluyen el tianguis ambulante, la verdulería, la tortillería, la recaudería, supermercados como La Gran Bodega, panaderías, carnicerías y pollerías. Más específicamente, en el tianguis prefieren adquirir frutas, verduras, frijoles, lentejas, arroz, etc. En la verdulería, este segmento compra sobre todo frutas, verduras y pollo, mientras que en los supermercados adquieren productos no perecederos, como enlatados, atún, algunas leguminosas, etc., además de leche. En tiendas locales compran tortillas, pan, pollo y carne de res.

El principal motivo de compra en estos lugares es el ahorro, a lo que se suma la percepción de calidad. Consideran que en el tianguis los productos son más frescos, naturales, poseen mejor sabor y son más económicos que en los supermercados. Además, mencionan que en estos últimos los alimentos pueden parecer "bonitos" y grandes, pero no tienen sabor. La confianza también desempeña un papel importante, ya que prefieren comprar alimentos con sus "marchantes" (vendedores de confianza) que les han demostrado dar los kilos completos. Cabe mencionar que el robo de kilos, una práctica en la que se modifica la báscula para no dar la cantidad completa, nunca fue mencionado por el grupo 2 (mayores ingresos). Otro motivo relacionado con la confianza señalado por los consumidores del grupo 1 para la compra de pollo, es la higiene del lugar.

En cuanto al grupo 2, de ingresos medios, se abastecen con una frecuencia desde semanal hasta cada dos meses o más. Compran tortillas diariamente y, de manera esporádica, adquieren alimentos que les faltan para preparar

comidas. Semanalmente compran frutas, verduras, quesos, pollo, carne de cerdo, carne de res, pescado, huevos, jamón y arándanos, esto es, principalmente productos perecederos. Cada 15 días adquieren yogur, pastas, pan de caja, leche de almendras o deslactosada, atún, sopas instantáneas, alimentos enlatados, té, lentejas, frijoles, mayonesa y fruta. Mensualmente compran arroz, especias, lentejas, garbanzos, azúcar, frijoles, leche, miel, café, chiles, avena, harina, aceite de oliva, nueces, granola y frutos secos. Por último, cada dos meses o más compran alimentos preparados, como lasañas, que destinan a ocasiones especiales.

Se observa que este grupo accede a una variedad más amplia de alimentos en comparación con el grupo de ingresos bajos, especialmente cuando se trata de productos de origen animal y algunos alimentos procesados. Además, compran cantidades mayores o porciones más grandes de algunos alimentos, por ejemplo, queso manchego de 1.6 kg ("el queso grande lo compro en *Sam's*").

Respecto a los lugares donde se abastecen, se identificaron: supermercados (algunos de mayoreo), mercados públicos, recauderías, pollerías, carnicerías y una participante indicó comprar en una cooperativa de consumo. Lo que sí se observó es que tienen acceso a más opciones de compra. Los motivos de preferencia de cierto tipo de lugar de compra se relacionan con la cercanía, el surtido de mercancía, la posibilidad de adquirir la mayor parte de sus alimentos en un solo lugar y la disponibilidad en horarios, lo que responde a sus tiempos reducidos para comprar alimentos. En cuanto a la compra de pollo y carne de res, mencionaron las tiendas de especialidad. Las decisiones estuvieron muy delineadas por "el gusto" hacia los alimentos y los lugares, así como por la calidad de los mismos que suelen preferir, a pesar de que los costos sean más elevados.

Cabe mencionar que en ambos grupos de consumidores convencionales (de ingresos bajos y medios), se detectó que el consumo de leguminosas viene decreciendo, lo cual nos habla de que existe trabajo pendiente en la promoción

de dichos alimentos, dada su pertinencia nutrimental e incluso cultural.

En ambos grupos se constata que las características de la familia influyen en la compra; sobre todo, la etapa en la que ésta se encuentre afectará la frecuencia de compra y la selección y preparación de los alimentos. Si una familia es joven con hijos y/o hijas pequeñas, se procurarán alimentos acordes a su desarrollo; o bien, si una familia no tiene hijos, está compuesta por adultos mayores y el jefe(a) de familia es jubilado(a), preferirá comprar más seguido. En relación con los motivos para escoger un lugar de compra, existe otra similitud, pues los dos grupos señalan como determinantes la cercanía, la frescura y la opción del servicio donde ellas mismas escogen sus alimentos.



05 Consumidores conscientes ¿Cómo es su abastecimiento?

Para comprender a los consumidores conscientes de la región, realizamos encuestas en cuatro mercados ecológicos (con productores que realizan prácticas amigables con el medio ambiente), dos en Tlaxcala y dos en Puebla.¹

Considerando la importancia de caracterizar al segmento de estudio (y en este caso también de mercado), la mayor parte de las respondientes fueron mujeres, cuya edad promedio es 45 años, habitantes de la ciudad de Puebla, con un nivel escolar de licenciatura; la mitad de la muestra la conformaron mujeres casadas. En 30% de los casos los ingre-

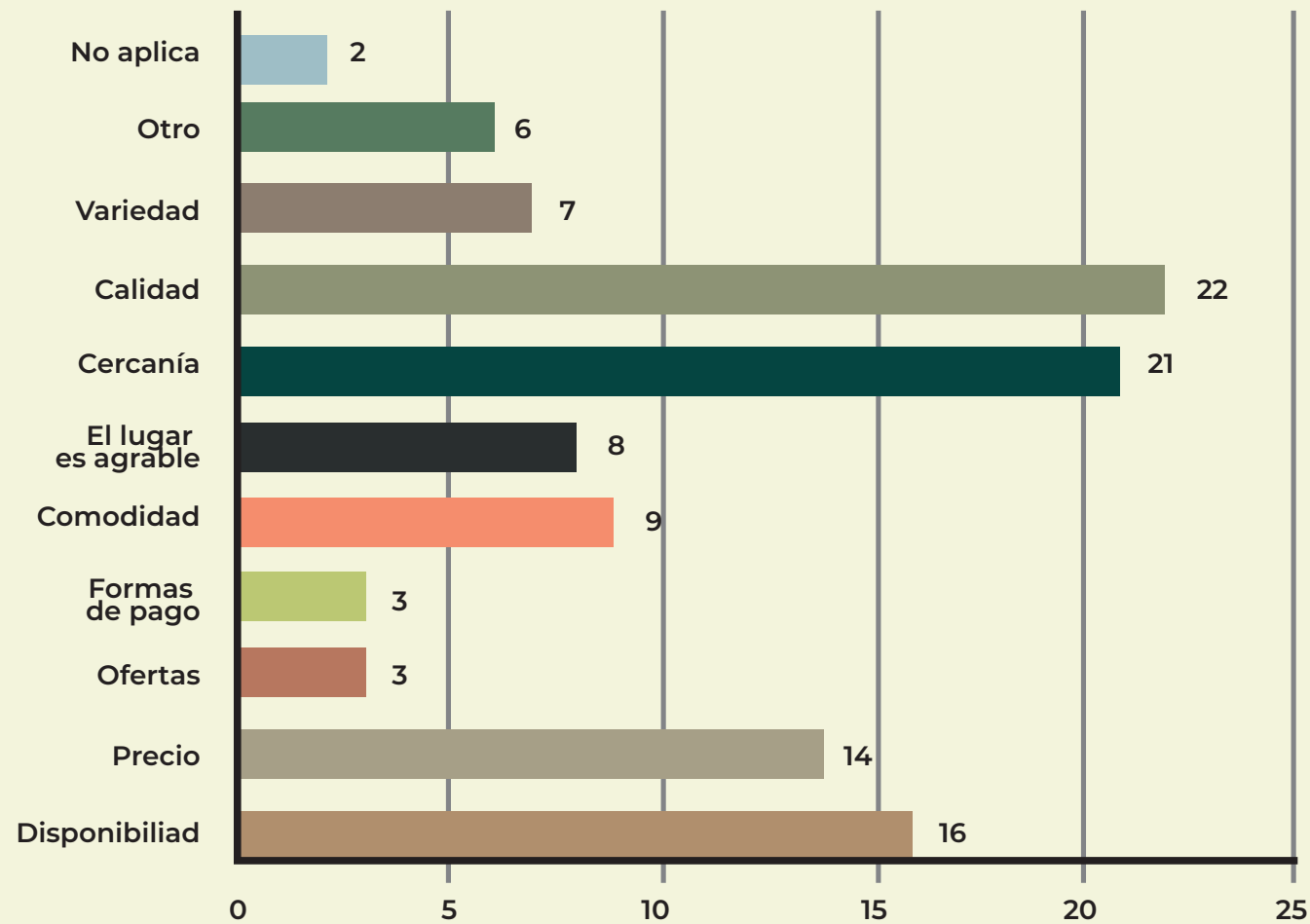
¹ Mercado Alternativo Agroecológico de Tlaxcala, Mercado Alternativo Agroecológico de Apizaco, Tianguis Alternativo de Puebla y Encuentro Comercial Sustentable TAMEME.

sos mensuales familiares iban desde alrededor de \$19,800 pesos hasta \$51,100 o más y el porcentaje promedio gastado en la compra de alimentos fue de 35%. En este caso, encontramos que 63% compra alimentos una vez a la semana en mercados y tianguis ecológicos, mientras que el resto se abastece con mayor o menor frecuencia. Además, 44% de las consumidoras conscientes mencionó que más de 75% de sus alimentos provienen de estos mismos mercados. Por otra parte, estas consumidoras también se abastecen en mercados públicos,

supermercados y tiendas de abarrotes, verdulerías y fruterías, principalmente. Las mismas invierten un porcentaje ligeramente mayor de sus ingresos en alimentos, lo que se vincula con sus motivaciones. Como podemos ver en la gráfica 1, las formas de pago y las ofertas son los aspectos que menos les interesan; en cambio, la calidad, la cercanía, la disponibilidad y el precio, son factores relevantes cuando eligen dónde abastecerse.



Motivaciones para seleccionar los lugares para abastecimiento de alimentos



Gráfica 1. Motivaciones para seleccionar los lugares para abastecimiento de alimentos-

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en abril y junio de 2022.

Este perfil de consumidores expresa una demanda específica de alimentos. Al respecto, cabe remarcar que los mercados y tianguis ecológicos no cubren la totalidad de dicha demanda. Para 20% de las encuestadas existe una demanda no cubierta en frutas, la cual debe ser abastecida en supermercados y mercados públicos. Buscando comprender la demanda atendida por tianguis y mercados ecológicos, encontramos lo siguiente:

Alimentación y abastecimiento de los consumidores conscientes.

Grupo de alimento	Alimentos que compran	Frecuencia
Frutas	Durazno, fresa, higo, manzana, mora, pera, plátano, mango, uva y zarzamora.	Semanal Quincenal
Cereales y Tubérculos	Amaranto, arroz, botana artesanal, botana comercial, elote, galletas artesanales, pan artesanal, pan dulce artesanal, tortillas de maíz, tortillas de harina artesanales y papa.	Semanal Quincenal Mensual
Verduras	Acelga, ajo, apio, betabel, calabacita, cebolla, chile verde, chile poblano, ejote, acelga, jicama, jitomate, lechuga, pepino, quelites, setas, verdolagas y zanahoria	Semanal Quincenal
Leguminosas	Frijoles, habas y lentejas	Semanal Quincenal
Alimentos de origen animal	Carne de res, cerdo, pollo, pescado, huevo, jamón y queso	Semanal Quincenal
Leche y yogur	Leche de vaca fresca, yogur y leche pasteurizada	Semanal
Grasas	Aguacate, crema, manteca, cacahuates, nueces garapiñadas, pepitas, aceite vegetal, crema de cacahuete y mantequilla	Mensual

Grupo de alimento	Alimentos que compran	Frecuencia
Ázucars	Ázucar de mesa, miel de abeja, aguas saborizadas, caramelos, chocolates, mermeladas comerciales o artesanales, jugos/ néctares envasados, refrescos y salsa catsup	Mensual cada dos meses o más
Hierbas de olor	Cilantro, perejil, epazote, laurel, manzanilla y menta	Mensual
Productos industrializados	Botanas comerciales, cereal de caja comercial, galletas comerciales, pan de caja blanco o integral comercial, tortillas de maiz y harina, pasta, chiles, salsas atún y frutas enlatadas, aguas saborizadas, caramelos, chocolates, mermeladas comerciales, jugos y néctares envasados, refrescos y salsa catsup	Quincenal Mensual

Tabla 2 Alimentación y abastecimiento de los consumidores conscientes.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en abril y junio de 2022.

En general, las consumidoras conscientes tienen una dieta más variada en los diversos grupos de alimentos: consumen frutas, verduras, leguminosas, cereales y tubérculos semanalmente, incluyen también más alimentos de la región y de temporada. Cabe señalar que, además, consumen una variedad de alimentos industrializados, comprándolos cada 15 días o cada mes y adquiriendo cantidades grandes de los mismos.

En lo que respecta a la asequibilidad de los alimentos en los mercados y tianguis ecológicos, la mayoría de las iniciativas alimentarias que integran estos espacios mantienen precios estables, sobre todo en frutas, verduras, granos, etc., por lo que pueden costar igual o incluso menos que en otros lugares. Esto varía dependiendo de las dinámicas fluctuantes del mercado. En alimentos procesados o producidos artesanalmente el precio es notablemente mayor que en el mercado convencional, ya que este último ofrece producción masificada, realizada con insumos de procedencia desconocida. Así pues, comprendemos que no toda la población logra abastecerse en este tipo de espacios.

Para entender mejor a quienes sí logran comprar en sitios de venta ecológicos, preguntamos a las consumidoras de tianguis y mercados ecológicos si estarían dispuestas a pagar un extra por los alimentos y, de ser así, de cuánto sería ese sobreprecio. Un porcentaje reducido, 7%, mencionó que no estaría dispuesta a pagar un precio extra; 48% comentó que estaría dispuesta a pagar

de 5 a 10% más; y 37% señaló que pagaría de 10 a 25% más. Esto siempre y cuando se constaten el valor agregado y los beneficios, para que los consumidores fundamenten su decisión de compra.

Un aspecto importante que caracteriza a este tipo de consumidores son las interacciones sociales que establecen al obtener sus alimentos; este perfil está acostumbrado a interactuar y a relacionarse con quienes producen sus alimentos, así como con otros consumidores. Los mercados y tianguis ecológicos habilitan espacios para el diálogo y el encuentro, por lo que, más allá de alimentos, también se detonan e intercambian afectos.

"Un aspecto importante que diferencia a este tipo de consumidores son las interacciones sociales que generan al obtener sus alimentos, es decir, este perfil está acostumbrado a interactuar y relacionarse con quienes producen sus alimentos, así como con otros consumidores".

- COSOALI -

Al asistir a estos espacios surgen emociones, como la alegría, la gratitud, la confianza, la felicidad, el entusiasmo o el disfrute, que devienen del contacto y el encuentro con otras personas, de la añoranza de ciertos sabores y plantas con las que convivieron en la infancia, de la mera convivencia que se tiene con quienes también pueden ser amistades. Si bien este aspecto es poco resaltado, es de los que más otorga valor al sostenimiento de estos otros espacios de comercialización y abastecimiento de alimentos.



Figura 4.1 Emociones surgidas al asistir a un mercado o tianguis ecológico. Fuente: Elaboración propia basado en el trabajo de campo 2022.



"Encontramos diferencias en los consumidores convencionales de alimentos, trazadas principalmente por el factor socio-económico, lo que marca desigualdades para el acceso, en cantidad y calidad, incluso en la frecuencia de abasto".

- COSOALI -





06

¿Qué importa a la hora de comprar alimentos? Diferencias entre consumidores convencionales y ecológicos

¿Cuáles son las principales diferencias y similitudes? Esta pregunta se irá contestando a lo largo de la sección, mostrando los resultados obtenidos tras la aplicación de las distintas metodologías a los consumidores, tanto conscientes como convencionales. Como se ve en la tabla 5, el perfil de edad de las consumidoras de ambas categorías es de 22 a 74 años. Sin embargo, el promedio de edad de las consumidoras convencionales es 39 años y el de las consumidoras conscientes, 45 años.

Asimismo, vemos notables diferencias en la diversidad de alimentos comprados. Las consumidoras conscientes ponen más énfasis en el valor nutricional, la temporalidad y el aporte a la salud de los mismos, mientras que las consumidoras convencionales priorizan la accesibilidad, practicidad y disponibilidad de horarios, ya que por cargas laborales y de cuidados buscan resolver el abasto en lugares que se adapten a sus tiempos y reduzcan sus tiempos de abastecimiento y elaboración de alimentos. Aunado a ello, los alimentos de temporada no suponen una motivación

Nos parece importante resaltar que las consumidoras conscientes refirieron valorar más el diálogo que establecen con los productores en los mercados y tianguis agroecológicos. Esto nos habla de la importancia de la socialización en los espacios de intercambio y comercialización de alimentos, como también de los vínculos que pueden generarse y reforzarse a partir de éstos. En la tabla 3 se pueden apreciar las principales diferencias detectadas entre estos consumidores, mientras que en la tabla 4 se enlistan las similitudes encontradas.

de compra decisiva para estas consumidoras, aunque dijeron interesarse. Un dato que nos pareció relevante es que, para las consumidoras convencionales, la apariencia de los alimentos es fundamental (peso, aspecto, tamaño, forma, olor); en cambio, para las consumidoras conscientes esto no representa un motivo muy relevante para la compra, aunque sí buscan frescura, inocuidad y calidad en los alimentos. Para ambos tipos de consumidoras el precio es fundamental como motivación de compra, pues buscan precios que llaman justos para realizarla.

"El rasgo que más sobresale en el perfil de consumidores es que en ambas categorías, son las mujeres entre 35 y 50 años."

- COSOALI -



Diferencias entre consumidores convencionales y conscientes.

Concepto	Consumidor convencional	Consumidor consciente
Perfil de consumidor	Mujeres de 28 a 55 años, nivel de estudios licenciatura, trabajadoras de tiempo completo. Es más probable que coman fuera de casa.	Mujeres de 22 a 74 años, trabajadoras por su cuenta, nivel de estudios profesional o posgrado. Prefieren cocinar y comer en casa
Motivos de elección del lugar de abastecimiento	Precios bajos, disponibilidad, cercanía, calidad, variedad en los alimentos y comodidad.	Existencia de alimentos saludables y nutritivos, calidad, cercanía, disponibilidad y precios.
Perfil de compra	Menos diversidad en la dieta, alimentos que no necesariamente están en temporada, que pueden ser ultra procesados e industrializados, más azúcares, menos alimentos locales.	Alimentos más variados, adaptados a la temporada y la región, mayor diversidad en frutas y verduras, se reduce el consumo de carne y de ultra procesados
Aspectos de los productos que influyen la compra	Precio, calidad, aspecto (cualquier defecto en la fruta o verdura será motivo de rechazo), durabilidad, frescura	Frescura, salud (sin químicos), nutritivos, en general, más exigentes, interesándose también en factores sociales y ambientales relacionados. El aspecto no es determinante para la compra

Tabla 3. Diferencias entre consumidores convencionales y conscientes

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de trabajo de campo, octubre 2022

Nota: Se realizaron contrastes entre clases medias debido a los perfiles encontrados al aplicar los instrumentos.

Similitudes entre consumidores convencionales y conscientes

Similitudes
Mayoritariamente mujeres como encargadas del abasto
Buscan accesibilidad a los puntos de comercialización e intercambio
Variedad de alimentos disponibles en el punto de compra
Buscan precios convenientes
El principal factor para la compra es la frescura en los alimentos
Les interesa un buen servicio, es decir, un lugar donde puedan ver y seleccionar las mejores frutas y verduras.

Tabla 4 Similitudes entre consumidores convencionales y conscientes

Elaboración propia a partir de resultados de trabajo de campo, octubre 2022

En general, se evidencia que las consumidoras conscientes son más exigentes ya que, además de poner atención a la frescura, la calidad, a que los alimentos sean saludables, nutritivos y sabrosos, también reparan en aspectos sociales y ambientales de los mismos, es decir, en que tengan precios convenientes o justos para los productores o que la producción sea orgánica y ecológica. En el caso de las consumidoras convencionales, estos aspectos registran las puntuaciones más bajas como motivaciones para la compra.





07

Mujeres en el abasto, consumo y elaboración de alimentos.

Más allá de la actividad productiva agrícola, la conformación de sistemas alimentarios involucra diversas prácticas necesarias para alimentar a la comunidad, las cuales requieren tiempo y energía; con esto nos referimos a actividades de planificación, abastecimiento, elaboración de alimentos, acondicionamiento de los espacios, así como a la gestión de residuos de los mismos.

Reconociendo que estas prácticas también son trabajos y cuando se dan en unidades domésticas comúnmente son invisibilizadas y naturalizadas, buscamos distinguir cómo se distribuyen entre mujeres y hombres, con la finalidad de identificar en quiénes recae la responsabilidad de las mismas. Con base en lo encontrado duran-



te la implementación de los instrumentos metodológicos utilizados, compartimos la siguiente tabla de resultados.

"Pues a veces cuando uno no puede salir, pasa el marido y compra cosas, ya lleva su lista o marca y dice: ¿qué quieres? estoy en la bodega ¿qué te hace falta?... a veces sí usamos la ayuda del marido".

- COSOALI -

Con un poco más de diferenciación, las prácticas que más recaen en las mujeres son las de planificación del abasto alimentario, ya que son ellas quienes comúnmente procuran brindar una alimentación adecuada a su comunidad cercana; de igual manera, son quienes elaboran la comida durante la semana.

Roles en el abasto y consumo de alimentos

Prácticas	Mujer	Familia o ambas partes	Hombres	Cada quien
Planificación del abasto alimentario	71.1%	24.5%	1.9%	1.9%
Compra o abasto de alimentos	66.0%	30.2%	1.9%	1.9%
Elaboración de alimentos	69.8%	26.4%	1.9%	1.9%
Gestión de residuos	67.9%	28.4%	1.9%	1.9%

Tabla 5. Roles en el abasto y consumo de alimentos.

Fuente: Elaboración propia basada en el trabajo de campo abril-junio 2022.

"Si bien, en algunas ocasiones los hombres realizan algunos de los trabajos mencionados, esto suele ser visto como un "apoyo" a las labores asignadas a las mujeres, no como una responsabilidad equitativa para ambas partes. Sabiendo que esta situación es compleja e integra más factores (sociales, culturales y económicos) a analizar, nos limitamos a la perspectiva de género".

- COSOALI -

Los resultados aquí obtenidos evidencian parte de la división sexual del trabajo, la cual posiciona a las mujeres en trabajos asociados a una falsa naturaleza femenina. Por lo general, éstos se relacionan con los cuidados y tienen lugar en espacios privados, por lo que, de manera errónea, no se consideran productivos ni son remunerados. Es por eso que las prácticas aquí analizadas recaen sobre todo en mujeres adultas.

En promedio, el 68.3% de la población encuestada manifestó que las tareas eran realizadas exclusivamente por mujeres, el 27.5% indicó que ambas partes, toda la familia o todos las desempeñaban, aunque no podemos asegurar que el reparto sea equitativo, el 1.89% aseguró que cada quien las realizaba y el 1.89% restante recaía exclusivamente en hombres.

En resumen, los trabajos para alimentar a la comunidad recaen sobre todo en las mujeres. Por esta razón, son ellas las que principalmente asisten a mercados y tianguis o quienes realizan compras de alimentos en plataformas digitales; también son las principales responsables de planificar y gestionar las demás prácticas



alimentarias que se dan en la unidad doméstica. Identificar estas dinámicas nos permite saber hacia quién debe direccionarse la difusión de lo producido, al tiempo que nos invita a cuestionarnos la distribución y valoración de estas prácticas.



"Si bien, en algunas ocasiones los hombres realizan algunos de los trabajos mencionados, esto suele ser visto como un "apoyo" a las labores asignadas a las mujeres, no como una responsabilidad equitativa para ambas partes. Sabiendo que esta situación es compleja e integra más factores (sociales, culturales y económicos) a analizar, nos limitamos a la perspectiva de género".

- COSOALI -

08

Posibilidades de consumo para los alimentos agroecológicos

Consideramos fundamental identificar la posibilidad que tienen los alimentos agroecológicos en el mercado, sobre todo si se quieren reforzar y ampliar las redes de producción y consumo.

Por ello, en el diagnóstico se incluyó el reconocimiento y valoración de los alimentos ecológicos por parte de dos segmentos: consumidores convencionales y consumidores a los que llamamos conscientes, es decir, aquellos que asisten a los mercados alternativos. Esto permitió determinar la asociación del concepto de alimentos agroecológicos, la frecuencia de compra, el consumo de alimentos tradicionales y recoger propuestas para aumentar el consumo de alimentos agroecológicos.



Los consumidores convencionales reconocen más el concepto de agroecológico, el cual en 50% de los casos es asociado al “no uso” de insumos de síntesis química; asimismo, 27% lo asocia a procesos productivos que no dañan el medio ambiente (puede ser transporte, empaque y/o distancia).

Esto nos habla de que la mayoría de los consumidores convencionales tienen alguna referencia ecológica relativa a los alimentos, lo cual es muy importante para la visibilización y el reconocimiento de los alimentos agroecológicos; sin embargo, aún falta mucha información sobre la diversidad de los alimentos que conocen como con un valor ecológico, como también enfatizar el aspecto agroecológico, resaltando especialmente sus beneficios para la salud, los beneficios socioculturales, identitarios, territoriales, nutrimentales, incluso políticos, que estos alimentos pueden aportar a los sistemas alimentarios locales.

Categoría	Respuesta	Consumidor convencional	Consumidor consciente
Asociación del concepto agroecológico*	No sabe o no respondió	7.70%	3.70%
	Son aquellos que no utilizan químicos	44.20%	40.70%
	Es aquel que no daña el medio ambiente	30.8%	20.40%
	Producción a pequeña escala, familiar o autoproducción	0%	9.60%
	Otro	17.30%	25.60%
Frecuencia de consumo de alimentos agroecológicos	Siempre o casi siempre	17%	No aplica
	A veces	37%	
	Nunca o casi nunca	31%	
	No lo sé	15%	
Frecuencia de consumo de alimentos tradicionales	Siempre o casi siempre	48%	52%
	A veces	42%	43%
	Nunca o casi nunca	2%	5%
	No lo sé	8%	0%

Categoría	Respuesta	Consumidor convencional	Consumidor consciente
Propuestas para incrementar el consumo de alimentos agroecológicos y tradicionales.	Tener acceso a información	35.40%	22.6%
	Que estén disponibles en distintos canales de comercialización e intercambio.	35.40%	19.4%
	Conocer recetas para su preparación	12.50%	25.8%
	Que sean más baratos	4.20%	3.2%
	Otras	12.90%	29%

Tabla 6 Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, agosto, 2022

La asociación con los valores agroecológicos tiene que ver con la consideración del consumidor de adquirir alimentos que no dañan el medio ambiente y no utilizan agroquímicos en su producción. En este instrumento se utilizaron los conceptos orgánico y agroecológico de manera indistinta.

Asimismo, vemos que 90% de los consumidores convencionales consumen alimentos que consideran tradicionales en distintas frecuencias, es decir, alimentos propios de la región que tienen un componente cultural importante. Esto nos

habla de que, aunque no se reconozca como tal el valor de los alimentos agroecológicos, el consumo de alimentos con un componente identitario es alto, lo que brinda oportunidades para la aceptación de los alimentos agroecológicos haciendo alusión a su componente cultural alimentario.

En cuanto a la frecuencia de compra, encontramos que 37% de los consumidores convencionales refieren que consumen alimentos agroecológicos “a veces”, mientras que 15% “no saben si los consumen o no” y 31% los consumen “nunca o casi nunca”. Las cifras

muestran que, aun cuando el consumidor pueda pensar que consume alimentos que no usan agroquímicos y cuidan el medio ambiente, la poca información disponible da cuenta de la opacidad en que transcurren los procesos productivos convencionales y de su desconexión de la naturaleza. El consumidor carece de herramientas que le permitan validar que está consumiendo alimentos agroecológicos o que poseen las características antes mencionadas.

Casualmente, las propuestas para incrementar el consumo de alimentos agroecológicos y

tradicionales giran en torno a las siguientes cuatro respuestas: acceso a mayor y mejor información, mayor disponibilidad, difusión de recetas y precios más bajos. En cuanto al primer aspecto, los consumidores dicen que es importante contar con más difusión e información sobre los alimentos agroecológicos, para conocerlos más, saber qué son, qué beneficios tienen, dónde comprarlos, etc. Con relación al segundo aspecto, se refieren a incrementar el acceso y la disponibilidad de los alimentos agroecológicos en cuanto a lugares, productos, horarios en que son ofertados, lo que responde a las formas de vida y tiempos más rápidos en las ciudades. Respecto al tercer aspecto, se menciona el deseo de saber recetas y formas de preparación de los alimentos. Estos elementos nos hablan de la importancia de visibilizar la pertinencia y las ventajas de los alimentos agroecológicos, así como de recuperar recetas y demás formas culturales, ya que la pérdida del conocimiento culinario también significa la pérdida de diversidad en los alimentos.

Por otra parte, llama la atención que, para aumentar el consumo de alimentos agroecológicos, los consumidores conscientes consideran fundamental visibilizar los aspectos relacionados con éstos entre las infancias, lo que supone socializar desde la escuela la importancia de este tipo de alimentos y de la producción en general.

En cuanto al consumo de platillos tradicionales, 6% de los consumidores conscientes, que han incluido en su dieta mayor variedad de alimentos, especialmente derivados del maíz, así como platillos tradicionales locales, menciona consumir insectos. Esto da cuenta de que quienes asisten a tianguis y mercados ecológicos consumen de manera importante alimentos diversos relacionados con la variable cultural e identitaria.

Del mismo modo, encontramos que estos consumidores están relativamente familiarizados con los conceptos ecológico, orgánico, agroecológico, a pesar de que no saben diferenciarlos entre sí. No obstante, les interesa conocer qué consumen, cómo se produce y tener contacto

al tiempo que reconocen la importancia de los procesos ambientalmente amigables y socialmente justos. Se trata de consumidores más informados e involucrados en su alimentación.

"Se trata de consumidores que están familiarizados a los conceptos ecológico, orgánico, agroecológicos y no solo eso sino que son consumidores que asocian los procesos productivos al "no uso" de químicos, sino también a prácticas ecológicas, y al contacto directo con los productores, al tiempo que reconocen procesos ambientalmente amigables".

- COSOALI -



"Se trata de consumidores que están relativamente familiarizados con los conceptos ecológico, orgánico, agroecológico y, además, les interesa conocer qué consumen, cómo se produce y tener un contacto directo con los productores(as), al tiempo que reconocen la importancia de los procesos ambientalmente amigables y socialmente justos. Se trata de consumidores más informados e involucrados en su alimentación.

- COSOALI -



09 Propuestas y horizontes para la soberanía alimentaria

Una vez reconocida la situación y las características de consumidores convencionales y consumidores conscientes, así como del contexto en el que éstos se desenvuelven, resulta pertinente hablar de lo que se ha hecho y de aquello que se puede o no hacer para que la población acceda a una alimentación sana, culturalmente adecuada y nutricionalmente pertinente.



Con este propósito, en este último apartado compartimos propuestas que podrían servir de horizonte para que, colectivamente, construyamos estrategias que hagan posibles formas de consumo que beneficien a las comunidades.

En la tabla 7 mostramos las propuestas orientadas a los diferentes tipos de consumidores.

Propuestas para fomentar el consumo de alimentos agroecológicos.

Consumidores convencionales	Consumidores conscientes
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar herramientas para reconectar el vínculo productor -consumidor que permita reconocer el origen de los alimentos. • Habilitar espacios físicos o digitales para comercio local y agroecológico en diferentes zonas de la región. • Establecer puntos de venta accesibles, en diferentes horarios, días y zonas, para facilitar el aprovisionamiento de alimentos. • Implementar estrategias de comunicación y difusión para diferenciar y reconocer los alimentos locales y agroecológicos de los que no lo son, en los diversos puntos de abastecimiento. • Establecer precios de alimentos agroecológicos que sean acordes a las condiciones de consumidores y productores, buscando beneficiar a ambos actores y reconociendo las capacidades socioeconómicas (ingresos principalmente) de cada uno. • Fomentar compras colectivas que permitan reducir los costos de los alimentos. • Crear estrategias de comunicación que les permita reconocer espacios de abastecimiento con alimentos diversos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategias que fomenten la transparencia y fácil acceso a la información de los proyectos productivos que abastecen a los consumidores. • Promover la asignación de precios accesibles y estables. • Establecer puntos de venta en diferentes horarios, días y zonas, para facilitar el aprovisionamiento de alimentos. • Integrar en los espacios actuales, estrategias que incentiven la inclusión de juventudes e infancias en las dinámicas de consumo agroecológico. • Compartir e intercambiar recetas e información de las propiedades y uso de los alimentos. • Fomentar espacios de abastecimiento que inviten a la convivencia, intercambios de experiencias y aprendizajes.

Tabla 7 Propuestas para fomentar el consumo de alimentos agroecológicos.

Fuente: Elaboración propia basada en el trabajo de campo 2022.

Si bien, es importante crear estrategias dirigidas a las y los consumidores, sabemos que los sistemas alimentarios se conforman de diversos elementos que inciden en la forma en que se estructuran y gestionan. Es por ello que los productores, el Estado, la academia y el sector privado también juegan un papel importante en esto.

Para complementar la tabla anterior, compartimos otras propuestas que surgieron en el trabajo de campo y provienen de estos otros actores:

- Incentivar la promoción y difusión del trabajo de productores agroecológicos en diversos medios de comunicación, para reconocer su impacto socioeconómico, cultural y ecológico.
- Generar estrategias de articulación y encuentro entre quienes consumen y quienes producen, con el fin de humanizar los sistemas alimentarios y de construir lazos de confianza y corresponsabilidad.
- Construir vías de comunicación adecuadas en diferentes comunidades para facilitar la distribución de los alimentos.
- Diseñar políticas públicas que: a) comprometan al gobierno a ejercer un porcentaje significativo de sus compras públicas en la compra a productores agroecológicos de pequeña y mediana escala; b) promuevan la instalación de puntos de venta, centros de almacenamiento y distribución de productos agroecológicos, que sean locales y gestionados colectivamente; c) democratizen el consumo de alimentos sanos y adecuados, sobre todo para los sectores socioeconómicos de ingresos bajos y para los mismos productores.
- Incentivar la creación de cooperativas entre los proyectos productivos o de servicios desde enfoques de economía social y solidaria.
- Promover alimentos y recetas de la región, con el fin de retomar la cultura alimentaria en las comunidades, hoy amenazada por la cultura de la comida rápida y el ingreso de los alimentos ultraprocesados.
- Crear centros comunitarios de formación, aprendizaje e intercambio de saberes orientados a la soberanía alimentaria, incluyendo todas las dimensiones que ésta trabaja.
- Seguir estudiando al consumidor para tener herramientas que permitan la constante comunicación y cercanía entre productores y consumidores.

Como podemos ver, la mayoría de las propuestas dirigidas a fomentar el consumo de alimentos agroecológicos ponen el énfasis en el acceso a diversos elementos: acceso a espacios de venta, a información, a bienes materiales, a conocimientos o saberes, a espacios de representación y toma de decisiones. Idealmente, varias de estas propuestas deben realizarse de forma coordinada; por ejemplo, para la ejecución de compras públicas gubernamentales a productores agroecológicos, los diferentes actores deben negociar y consensuar lo que cada uno puede o no hacer.

En este apartado, de forma muy resumida, damos pauta de un horizonte que puede habilitar otras formas de consumir más justas, solidarias y sostenibles. No obstante, es una tarea pendiente que debe seguir construyéndose entre todas y todos.

"La mayoría de las propuestas para el consumo, se encaminan al acceso de diversos elementos: acceso a espacios de venta, a información, a bienes materiales, a conocimientos o saberes, a espacios de representación y toma de decisiones".

- COSOALI -





"Si bien, es importante crear estrategias para las y los consumidores, sabemos que los sistemas alimentarios se conforman de diversos actores que inciden en la forma en que estos se estructuran y gestionan".

- COSOALI -



10 Conclusiones

A lo largo del presente trabajo presentamos un panorama general de las características, motivaciones y experiencias de diversas personas consumidoras de Puebla y Tlaxcala, con la finalidad de identificar posibilidades para que diversos actores sociales accionemos a favor de facilitar a la población el acceso a una alimentación nutritiva y ambientalmente adecuada.

Sabemos que no podemos generalizar los perfiles de las y los consumidores. Si bien en este trabajo diferenciamos dos tipos de consumidores, existen diversos factores que inciden en las formas de consumir de cada persona. En el caso de los consumidores convencionales, encontramos mayor diversidad de formas de abasto y consumo, ya que este grupo concentra diferentes sectores socioeconómicos, lo que hace que las condiciones materiales de cada uno sean distintas. En cambio, los consumidores conscientes pertenecen en su mayoría a las clases media y media alta, por lo que comparten características similares.

Regresando a los consumidores convencionales, nos llamó la atención que los de ingresos bajos que provienen de áreas periurbanas siguen manteniendo un vínculo con “lo rural”, ya sea por cuestiones migratorias o familiares; esto hace que tengan una memoria viva de los alimentos tradicionales y de producción local. Dicha memoria se puso de manifiesto cuando referían su preferencia por el sabor de ciertos alimentos en comparación con el sabor de los alimentos procesados; consideran que son más sanos y sabrosos y, cuando tienen la posibilidad de acceder a ellos (ya sea porque se los envían o porque alguien conocido se los vende), los prefieren. Esto nos habla de la posibilidad que tienen los alimentos agroecológicos en estos sectores, pues mantienen la memoria de la vida comu-

nitaria rural presente aún en esta población; sin embargo, debido a la falta de un acceso continuo y a buen precio no pueden consumirlos como quisieran.

Como observamos, las distancias, los tiempos disponibles y las condiciones materiales, así como el ámbito rural, periférico o urbano en el que habitan, condicionan a los consumidores e impactan sus prácticas de abastecimiento, elaboración, gestión y consumo de alimentos. En el caso de los consumidores convencionales del sector urbano, existe añoranza de la alimentación tradicional, de alimentos que actualmente no se consumen tanto; de igual manera, se constata una desconexión entre este perfil de consumidores y las personas que producen en el campo, lo cual, además de difuminar el origen de lo que se consume, deshumaniza los procesos y los alimentos.

En contraste, pudimos ver que las y los consumidores denominados conscientes acceden a espacios que les vinculan con este origen y con las personas que se encargan de producir aquello



"Hay una desconexión entre este perfil de consumidores y las personas que producen en el campo, lo cual, además de difuminar el origen de aquello que es consumido, deshumaniza los procesos y los alimentos".

- COSOALI -

que comen. Esto también les permite ser conscientes de las temporadas de producción, de los ciclos de la naturaleza y del impacto que tenemos en ella. Ello se debe a su acceso a mercados alternativos o ecológicos, en los que quienes producen son quienes comercializan los alimentos directamente; además, estos lugares cuentan con espacios recreativos, culturales y de celebración que fomentan la construcción de relaciones sociales y, en la mayoría de los casos, de comunidades.

Finalmente, sabemos que si bien este trabajo se refiere a los consumidores, éstos no son los únicos responsables

de garantizar su acceso a una buena alimentación. Existen diversas propuestas, algunas ya implementadas y otras meramente pensadas que, como vimos en los puntos 7 y 8, permiten dibujar horizontes para que diferentes actores (Estado, sector privado, academia, productores, etc.) incidan en los sistemas alimentarios; no afirmamos que exista una única o mejor forma de atender esta problemática, sino que existen y deben existir muchas, para que cada una se adecue a lo que cada territorio necesita. Así pues, es tarea de todas y todos colaborar para alcanzar la soberanía alimentaria.



11

Bibliografía

García-Bustamante, R., & Gracia, M. A. (2019). Nodos, actores y discursos en la generación de alternativas alimentarias locales en Quintana Roo y Yucatán, México, 2016-2016. *Intersticios Sociales*, 17, 175–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>

García-Bustamante, R., Roldán Rueda, H. N., Mier y Terán Giménez Cacho, M., & Gómez Tovar, L. (2020). Experiences of Solidarity Economy and Responsible Consumption in Agroecological Markets in Mexico: Learning and Challenges. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 22(2). <https://doi.org/10.48142/2220201575>

Mance (2013). Consumo solidario. Disponible en: *Diccionario de la otra economía* (L. U. N. G. de S. Polvorines (ed.); 2a edición). Universidad Nacional de General Sarmiento.


Pardo, Joaliné; Durand, L. (2019). Consumir y resistir: los mercados alternativos de alimentos en la ciudad de México. In C. R. de I. *Multidisciplinarias* (Ed.), *Naturaleza y Neoliberalismo* (pp. 467–504). Universidad Nacional Autónoma de México.

Rodríguez, R. (2019). *El Consumo Solidario en México*. Universidad de Guadalajara.

Torres, F. T. (2011). El abasto de alimentos en México: hacia una transición económica y territorial. *Revista Problemas Del Desarrollo*, 166(42), 63–84.







Estudio de consumo para el
proyecto “Fortalecimiento y
Habilitación de Redes e Iniciativas
Alimentarias de Producción y
Consumo Local de Economía Social
y Solidaria, en el Marco Territorial
de la Zona Metropolitana
Puebla-Tlaxcala”

PROGRAMA
NACIONAL
ESTRATÉGICO
DE SOBERANÍA
ALIMENTARIA

NÚMERO 316911



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS

IBERO
PUEBLA ©



Cosóali
Red:SS Construyendo Soberanía Alimentaria

DASAC
DESARROLLO Y APRENDIZAJE
SOLIDARIO A.C.