

# Consumidoras convencionales vs. consumidoras conscientes

En México se conoce poco sobre los alimentos orgánicos y los agroecológicos; los consumidores que están familiarizados con los alimentos orgánicos no tienen herramientas para reconocerlos entre los naturales, bio, ecológicos o convencionales.

Se aplicaron encuestas a consumidores con características socioeconómicas similares que vivían en Puebla y que no les interesan los alimentos bio, ecológicos, naturales, orgánicos ni agroecológicos, a los que llamaremos consumidores convencionales, así como a consumidores que sí los buscan y pueden comprar; a ellos los llamaremos consumidores conscientes.


En el 65% de los casos, las mujeres siguen ocupándose de las tareas relacionadas a los alimentos: planear las compras, comprar, preparar alimentos, lavar trastes y gestionar los residuos. Por consiguiente el 80% de los respondientes fueron mujeres

## Consumidoras convencionales

VS







## Consumidoras conscientes

### Perfil

-  Promedio de edad de 39 años
-  Con licenciatura, empleadas de tiempo completo
-  34% de sus ingresos se gastan en alimentos.
-  Viven en áreas urbanas
-  A veces comen fuera de casa,



### Hábitos de compras






-  Compran sus alimentos en supermercados y en mercados públicos cercanos a sus hogares.
-  Prefieren estos lugares por razones como:
  - El precio,
  - La disponibilidad de alimentos
  - La cercanía a sus hogares,
  - Garantía de alimentos frescos, con buen sabor y de calidad.
-  Buscan comprar la mayor cantidad de la despensa para el hogar en un solo lugar, que tengan horarios amplios y todos los días.
-  Realizan las compras de alimentos por la mañana.
-  Se dirigen en automóvil para comprar sus alimentos.
-  Se abastecen semanalmente.









### Alimentos que consumen

1. Principalmente alimentos de origen animal.
2. Vegetales.
3. Frutas.
4. Cereales y leche se compran quincenalmente
5. Las grasas se compran mensualmente.
6. Los alimentos procesados, azúcares y leguminosas cada dos meses o más,
7. Bajo consumo de proteínas vegetales.
8. Su consumo de leguminosas es mucho menor.

### Perfil

-  Promedio de edad de 45 años,
-  Con licenciatura, trabajadoras por cuenta propia,
-  35 % de sus ingresos se gastan en alimentos.
-  Viven en áreas urbanas.
-  Cocinan sus propios alimentos ya que casi nunca comen fuera de casa.





### Hábitos de compras

-  Compran más del 50% de sus alimentos en mercados y tianguis ecológicos que no siempre están cerca de sus hogares.
-  Prefieren estos lugares por razones como:
  - Consideran que son más frescos,
  - Mejor el sabor,
  - Mayor calidad
  - Más saludables,
  - A veces más caros
-  Se abastecen los sábados por las mañanas.
-  Están dispuestos a pagar en promedio un 10% sobre el precio de los alimentos.
-  Otros lugares de abastecimiento: supermercado y las tiendas de conveniencia debido a la calidad y la cercanía de sus hogares.
-  Buscan incidir en su salud con el consumo de alimentos frescos, nutritivos, saludables e inoocuos.



### Alimentos que consumen

1. Su alimentación es más diversa.
2. Consumen alimentos de temporada.
3. Suelen consumir más verduras y frutas en comparación de los alimentos de origen animal.
4. Consumen una considerable cantidad de azúcares y alimentos procesados.
5. Compran más leguminosas, pero el consumo perfila a ser bajo.

-  Quieren contribuir en aspectos sociales o ecológicos con su compra.
-  Se dirigen en automóvil para comprar sus alimentos.
-  Se abastecen semanalmente
-  Los alimentos que no suelen encontrar en mercados ecológicos son: las frutas, las carnes de todo tipo, la leche pasteurizada, el aceite vegetal, la mantequilla, los azúcares y los alimentos procesados.



# Los alimentos orgánicos y los agroecológicos en México



En México se conoce poco sobre los alimentos orgánicos y los agroecológicos; los consumidores que están familiarizados con los alimentos orgánicos no tienen herramientas para reconocerlos entre los naturales, bio, ecológicos o convencionales.

## ¿Que son los alimentos orgánicos y agroecológicos?

Algunos productores pueden producir orgánicamente o agroecológica. La producción orgánica mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa en procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales.

La producción agroecológica además de las características orgánicas. Tiene un arraigo cultural con el área donde se produce, un mayor arraigo en la conservación y preservación de la biodiversidad natural y sus costumbres ligadas. Así como, tiene una mirada más holística, casi no tienen insumos externos porque todo se produce en la misma unidad. Haciendola mucho más eficiente energéticamente y contribuyendo social y ecológicamente.

## Las principales dificultades encontradas son:



01

Los productos orgánicos y agroecológicos no van con la lógica de la demanda actual de alimentos; es decir, no están disponibles todo el año porque van de acuerdo a las temporadas climáticas, así como a los tiempos y recursos de los productores(as) locales.



02

Su venta solo se da en determinados días y horas.



03

Su venta no coincide con los ritmos de vida urbanos que buscan la inmediatez, la rapidez y ganancias económicas;



04

La producción agroecológica tiene una gran competencia que sí ofrece alimentos en toda la época del año a pesar de su calidad o repercusiones ecológicas y sociales.



06

En su mayoría, estos alimentos suelen tener un precio ser más elevado con respecto a alimentos convencionales, y para un gran porcentaje de la población, son inaccesibles ya que tienen serias dificultades para acceder a la canasta básica.



05

Las consumidoras buscan cercanía a sus hogares y es difícil que los productores ocupen diferentes ubicaciones.

Se necesitan generar estrategias para : Combatir estas dificultades y trabajar mucho en una comunicación visual y auditiva, facil, consistente que hable de los beneficios propios de estos alimentos así como hacia la sociedad y el medio ambiente. Mientras los consumidores no conozcan sobre la disponibilidad y beneficios de los alimentos orgánicos y agroecológicos, sus características y ventajas ambientales, quién los vende y a qué precios, y dónde los pueden comprar, no se generará una posibilidad de compra.

