

Escuchando a consumidores de alimentos en nuestro territorio:

Elementos para expandir
las redes de producción
y consumo



Directorio

Autoras:

Rocío García Bustamante
Valeria de León Roblero
Rocío Lorena Hernández Cabrera

Equipo de trabajo:

Marcela Ibarra Mateos
Leticia Lopez Posada
Claudia Hernández Rodríguez
Mariana Reyes Gamez
Nadia Eslinda Castillo Romero
Francisco Javier Jaimez Luengas

“Fortalecimiento y habilitación de redes e iniciativas alimentarias de producción y consumo local de economía social y solidaria, en el marco territorial Puebla Tlaxcala” número 316911

Responsable técnico del proyecto: Marcela Ibarra Mateos

Responsable administrativo del proyecto: Jessica Adali Utreta Capetillo

Responsable legal del proyecto: José Enrique Ríos Vergara

Edición editorial: Lorena Barradas Fernández

Ilustraciones: Sitalin Sánchez Acevedo



Índice

01	Introducción	9
02	El consumo consciente para expandir las redes de las IAEPSS	12
03	¿Qué hicimos y cuál fue nuestro objetivo?	16
04	Consumidores convencionales ¿Cómo es su abastecimiento?	23
05	Consumidores conscientes ¿Cómo es su abastecimiento?	36
06	¿Qué importa a la hora de comprar alimentos? Diferencias entre consumidores convencionales y ecológicos	47
07	Mujeres en el abasto, consumo y elaboración de alimentos.	53
08	Posibilidades de consumo para los alimentos agroecológicos	60
09	Propuestas y horizontes para la soberanía alimentaria	67
10	Conclusiones	75
11	Bibliografía	80





01 Introducción

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

En la actualidad, estos sistemas alimentarios están siendo configurados por empresas agroindustriales que trastocan las dinámicas productivas a nivel local, estructurando un sistema alimentario hegemónico (Torres, 2011), el cual poco a poco va desplazando a múltiples actores sociales quienes históricamente han participado en los sistemas alimentarios (campesinos y campesinas, agricultores medianos y pequeños, además de tiendas, distribuidoras y mercados locales) (García-Bustamante & Gracia, 2019). Este proceso va limitando las opciones de abasto alimentario de los consumidores, quienes, especialmente en los contextos urbanos, cuya decisión de compra está atravesada por hábitos, valores, preferencias y que a su vez se pierden en la sobreoferta de productos ultraprocesados.

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. Estas iniciativas ponen a las personas y a su trabajo en el centro, regresan a los alimentos su valor de uso y visibilizan su carácter identitario-territorial, valorando su pertinencia nutrimental.

El proyecto llamado *“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 Nacionales estratégicos de Soberanía Alimentaria financiados por CONACYT, el cual, 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 por distintos actores sociales en el territorio, en donde la Universidad Iberoamericana Puebla, y la asociación civil Desarrollo y Aprendizaje Solidario, tejen las distintas experiencias y voluntades para concretar el proyecto y sentar bases para la conformación de una red territorial.

Para lograr el objetivo del proyecto, es necesario identificar de dónde partimos, tanto en la parte productiva como en el consumo local de alimentos. En específico en este documento, nos referiremos al estudio sobre el consumo de alimentos en la zona metropolitana de Puebla y Tlaxcala, mostrando hábitos y preferencias de dos tipos de consumidores,

los que llamamos convencionales (quienes no consumen alimentos agroecológicos), y aquellos que sí lo hacen, especialmente en los llamados 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”.

02 El consumo consciente para expandir las redes de las IAEPSS

La alimentación adecuada es un derecho que implica ofrecer las condiciones necesarias para garantizar el acceso continuo a ésta en aspectos cuantitativos, cualitativos y de aceptabilidad cultural. 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, es decir un consumo consciente. Este proceso reflexivo le da al consumidor la oportunidad de indagar sobre los valores sociales y ambientales de los mismos, facilitando no solo la satisfacción de la necesidad y el ejercicio del derecho a alimentarse, sino que también permite reconocer otros valores sociales y ambientales. Asimismo, este tipo de consumo, fomenta la construcción de relaciones de intercambio más

“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”

justas, “la construcción de vínculos entre productores y consumidor, 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 el acceso libre y consciente a alimentos más sanos en el sistema actual no es para todos, pues está atravesado por circunstancias estructurales que limitan a ciertos sectores de la población el acceso en cantidad y calidad suficien-

tes, especialmente a los sectores populares. Es por eso importante construir otros sistemas alimentarios más justos, saludables, accesibles y adaptados a los territorios. La construcción de redes de producción y consumo que fomentan las IAEPSS pueden ser un detonador importante de estos procesos, pues además de significar una opción de trabajo para los productores, puede llegar, con el apoyo de políticas públicas adecuadas, a ser una alternativa alimentaria accesible, sana, diversa y culturalmente apropiada para consumidores.



El poder elegir qué comer, qué producir y cómo hacerlo de acuerdo a los marcos identitarios y culturales del territorio es un camino que promueve la soberanía alimentaria, definida por vía campesina como el derecho de los pueblos, países y Estados a definir su política agraria, priorizando la producción agrícola local para alimentar a la población; promoviendo el acceso de los campesinos a la tierra, agua, y semillas, dando el derecho a los consumidores a decidir qué consumir. Es así que el consumo de alimentos refuerza su sentido político pues puede volverse un acto de resistencia (Pardo, J., 2019).

Asimismo, de acuerdo a Mance (2013), 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 puede ayudar a sentar bases para la construcción de redes que acerquen a los productores y a los consumidores de alimentos locales impulsadas por las IAEPSS, favoreciendo a los productores, tanto en sus proyectos productivos, en la generación de excedentes, en sus procesos sustentables y en la creación fuentes de trabajo, así como a consumidores, pues amplía la diversidad de oferta y posibilita la acción política de su consumo, volviéndolo más consciente y solidario.

Es importante señalar que es en los mercados agroecológicos y/o alternativos, en donde se socializan y politizan los procesos de intercambio poniendo el foco en la agroecología, la economía social y solidaria y la soberanía alimentaria (García-Bustamante et al., 2020). Los llamados mercados agroecológicos y/o alternativos son concebidos 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 que en el acto de compra de alimentos detonan un proceso reflexivo con marcos sociales, ambientales y de salud, los cuales motivan la elección de alimentos provenientes de iniciativas locales IAEPSS. En contraparte, denominamos consumidores convencionales a quienes acostumbran comprar sus alimentos principalmente en supermercados, mercados públicos, fruterías, etc., cuyos intereses, motivaciones y preferencias son diferentes a lo orgánico, natural, ecológico o agroecológico.



03

¿Qué hicimos y cuál fue nuestro objetivo?

¿Alguna vez has tenido dificultad en dar a conocer el valor y los beneficios de los alimentos que produces o comercializas? Conocer al consumidor nos permite fortalecer las redes de producción y consumo de alimentos en sus distintas características, es decir, como consumidoras y consumidores, logramos reconocer el impacto que tenemos al elegir dónde abastecemos localmente de alimentos.

Las consumidoras y los consumidores son fundamentales para que las Iniciativas Alimentarias de Economía Popular, Social y Solidaria (IAEPSS) continúen y se fortalezcan, así como existe una oferta, debe existir una demanda. El siguiente trabajo tiene por objetivo brindarle a las IAEPSS, así como a actores que trabajan con ellas, los hallazgos sobre preferencias de consumo tanto de consumidores de tianguis y mercados ecológicos, que denominamos conscientes, como de consumidores convencionales ubicados en municipios de Puebla y Tlaxcala, para dar un panorama general de sus preferencias e identificar posibilidades de fomentar el consumo de alimentos agroecológicos.

Se diseñaron tres instrumentos de investigación, los dos primeros de carácter cuantitativo y el tercero cualitativo. El primero, tenía como objetivo conocer al consumidor de tianguis y mercados ecológicos: qué y cuánto consume, cuáles son sus preferencias, qué le importa a la hora de comprar y sus razones, entre otros aspectos. Se aplicaron encuestas en tianguis y mercados ecológicos de Puebla y Tlaxcala. A pesar de que se considera importante diferenciar los alimentos agroecológicos y orgánicos, debido a la confusión por parte de los consumidores, sobre los conceptos, se decidió englobarlos en “ecológicos”, de esta forma y preguntar en el lugar donde se venden estos alimentos.

“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”

En el segundo, se aplicó un cuestionario similar al anterior, adaptándolo para la aplicación en línea y agregando preguntas sobre los alimentos agroecológicos. Este fue dirigido a consumidoras convencionales, con acceso a internet y encargados(as) del abastecimiento de los alimentos para el hogar.

Por último, se realizaron 2 grupos de enfoque, esta es una técnica parecida a una entrevista grupal, consiste en reuniones de 5 a 12 personas donde los participantes conversan a profundidad de uno o más temas, en un ambiente ameno y dirigidos por un moderador. Todas las participantes fueron consumidoras convencionales, y estaban clasificados en dos: ingresos bajos e ingresos medios, la idea era identificar las diferencias por nivel de ingresos en cada sector. La finalidad de este estudio fue conocer sus dinámicas de abastecimiento y consumo, lugares de abastecimiento preferentes, su familiaridad hacia los alimentos ecológicos y su



consumo de alimentos tradicionales. 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, al área aplicada, el número de personas encuestadas, y las mismas dinámicas cambiantes de la sociedad. Este trabajo muestra un avance exploratorio que servirá a las IAEPSS para experimentar, comprobar y validar, bajo sus circunstancias, los hallazgos propuestos en el diagnóstico.



"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 en determinado lugar? ¿cómo llegan? ¿en qué días y horarios? ¿qué alimentos compran? y ¿cada cuánto? son algunas respuestas que se busca dar en esta sección enfocándonos en los consumidores convencionales. Tanto los hallazgos encontrados como quienes responden, son importantes porque nos dan ideas para posibilitar el consumo de alimentos agroecológicos.

En los cuestionarios de carácter cuantitativo, encontramos que las respondientes radicaban en la ciudad de Puebla, eran mujeres con un nivel escolar de licenciatura, empleadas de tiempo completo, casadas o

en unión libre y un poco menos de la mitad de ellas tenían uno o dos hijos. El ingreso mensual en el hogar fue bastante diverso y el grupo más grande reportó percibir un ingreso alrededor de los \$27,800 (19.2%), aunque la mayor parte de consumidoras comentó destinar en promedio el 34% de sus ingresos en la compra de alimentos.

Ellas manifestaron comprar principalmente en el supermercado (75%) y mercado público (69.2%). Las razones por las cuales seleccionan estos lugares fueron: por el precio (75%), la disponibilidad (67.3%), la cercanía (57.7%), la calidad (44.2%) y la variedad de los alimentos (40.4%). Esto nos habla de que la principal fuente de abas-

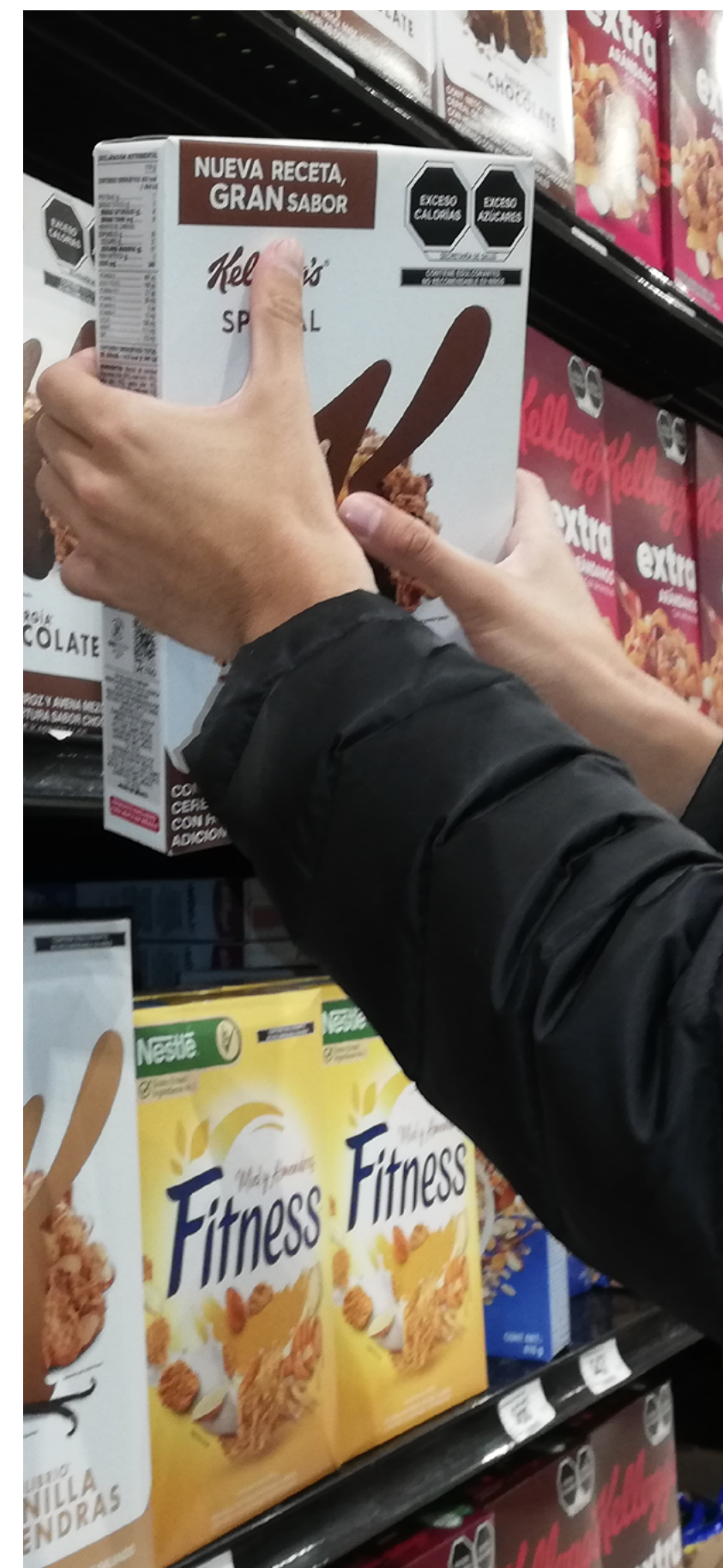


tecimiento para los consumidores convencionales es el supermercado, pues encuentran que solución a sus problemas de horario, precio y accesibilidad, variables que son muy valoradas en el sector urbano.

En cuanto a cómo se trasladan para realizar sus compras, encontramos que principalmente lo hacen en auto propio (63.5%), a pie (28.8%) y en transporte público. Es importante visibilizar este aspecto, ya que los consumidores consideran la cercanía, como una motivación de preferencia hacia el lugar de abastecimiento, pero esta es relativa para cada consumidor dependiendo si cuentan con vehículo propio o no. Así también, se deberá tomar en cuenta las necesidades que conlleva esto, es decir, se puede disuadir el abastecimiento, si la mayor parte de consumidores se trasladan con su automóvil o bicicleta y no encuentran un lugar de estacionamiento accesible, seguro y cercano para su vehículo. Como complemento a esta información, encontramos que los consumidores convencionales

preferían realizar las compras los domingos (44.2%) y el sábado (36.5%), sin embargo, también algunas manifestaron no tener un día establecido. La mayoría concuerda en realizar las compras por la mañana (59.6%). Esto nos habla de las dinámicas urbanas para el abasto alimentario, pues generalmente son estilos de vida más rápidos debido al trabajo, por lo que solo disponen de los fines de semana o tiempos específicos para hacer las compras.

Con respecto a que compran y cada cuánto, pareciera que su consumo contaba con gran variedad de alimentos de origen animal, ya que fue el grupo más diverso y el más adquirido semanalmente. Así también las verduras y frutas fueron compradas semanalmente pero hubo más variedad en las primeras que en las segundas. Las consumidoras no mencionaron hierbas de olor aunque sí mencionaron alimentos libres, es decir, el café, el té, la mostaza y la sal. En la tabla 1 se puede observar los resultados.



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 Epazote Pimientos Ajo Espinacas Tomate Berenjena Hongos Cilantro Calabaza Portobello Ejote Cebolla Jitomates Verduras Chayote Limones Chiles Pepino	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 3.1 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 3.1 Alimentación y abastecimiento de los consumidores convencionales.

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

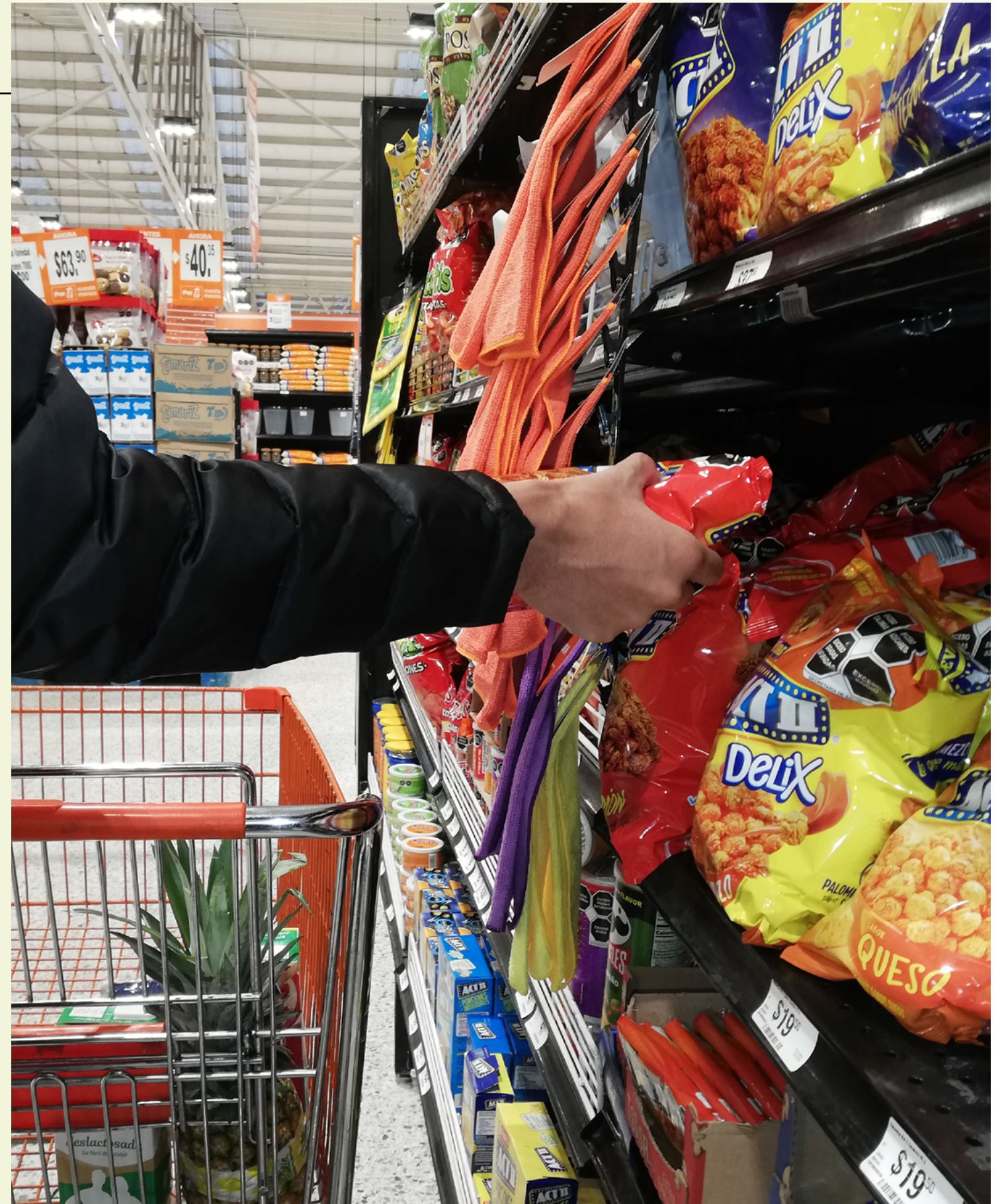
Alimentación y abastecimiento de los consumidores

Azúcares	Azúcar Bebidas Catsup Chocolate	Gelatinas Jugo Mermeladas Pastel	Galletas Miel Postres	Cada dos meses o más
Productos industrializados	Antojos Alimentos refrigerados Consomé en polvo Sopas Chiles en vinagre Chipotles Comida chatarra	Botanas Dulces Enlatados Golosinas Pizza Refresco Salsas		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 3.1 Alimentación y abastecimiento de los consumidores convencionales.

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

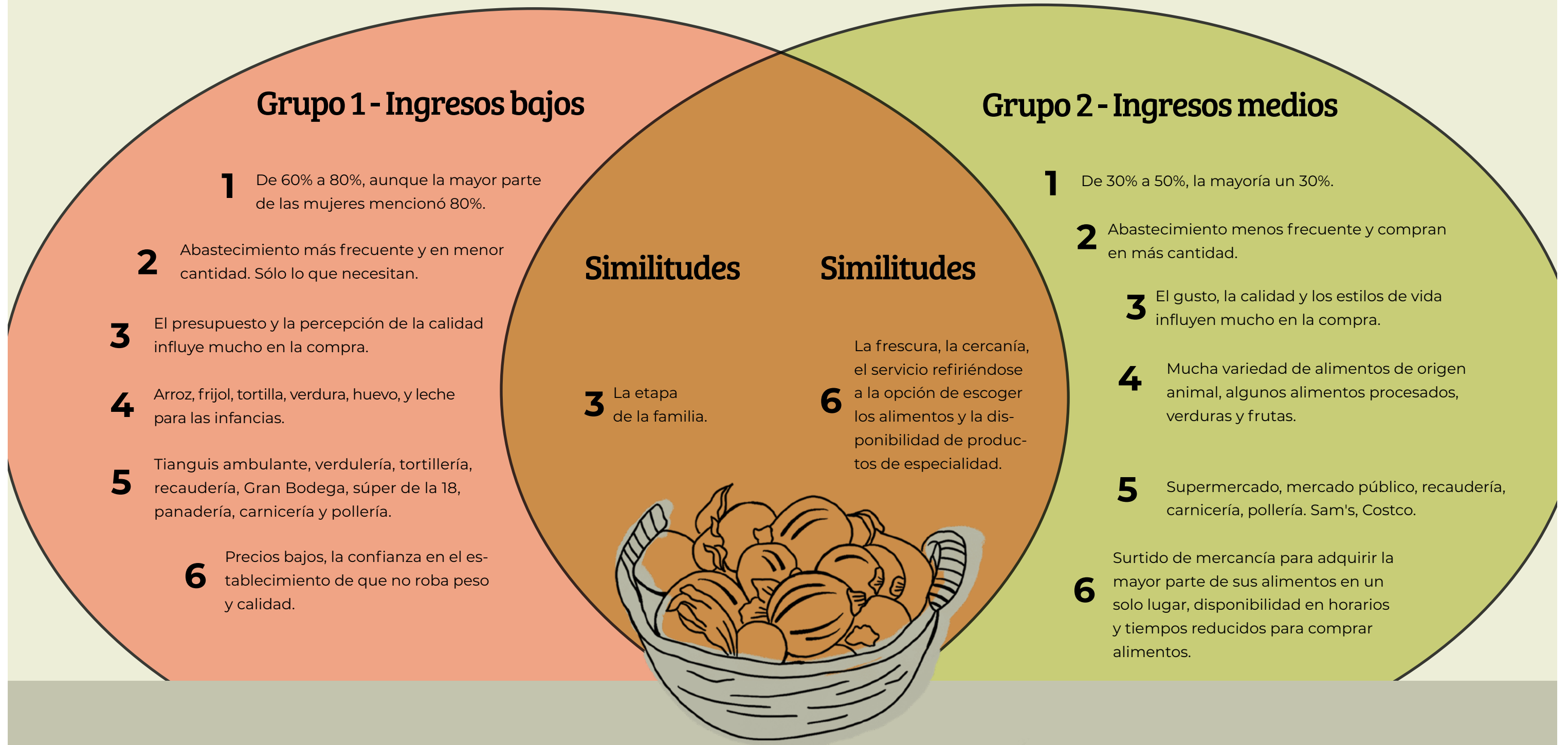
Asimismo se realizó un taller, el cual tenía como objetivo hacer una lectura social a partir de las narrativas de dos grupos socioeconómicos, de ingresos bajos y de ingresos medios, para contrastar las dinámicas de compra y los aspectos que influían en cada grupo. El primer taller se realizó en una colonia en la periferia de la ciudad, considerada como de ingresos bajos, y refirieron destinar hasta un 80% de sus ingresos para la compra de alimentos. El segundo taller, se realizó en una colonia de ingresos medios de la ciudad de Puebla, el grupo refirió destinar alrededor de un 30% de los mismos a los alimentos. En general, encontramos los siguientes resultados:



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

Gráfica 3.1 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

Como podemos observar, el grupo 1 (de ingresos bajos), indicó comprar sus alimentos diaria o semanalmente, y poco frecuente, cada quince días. Las personas que compraban sus alimentos día a día, solo adquirirían lo que iban a consumir. Esto se debe a que los ingresos son limitados y solo se puede 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 mencionó: las sopas y el arroz. Y quincenalmente: una participante indicó comprar atún y mayonesa mientras que las demás comentaron comprar, solo, productos de limpieza e higiene personal, llamó la atención el caso del consumo de pescado, pues varias participantes manifestaron que lo comen como un “lujo” que se pueden dar una vez al mes y no es constante, depende de los recursos con los que cuenten.

En este sector de ingresos bajos, los consumidores convencionales buscan atributos tales como durabilidad, precio, y volumen, señalando frases como: “*que rindan*”, “*que aguanten*” y “*que duren*” fueron características que buscan a la hora de comprar y más si la compra se realiza semanal o quincenalmente. Los lugares de abastecimiento fueron: el tianguis ambulante, la verdulería, la tortillería, la recaudería, supermercados como la Gran Bodega, la panadería, carnicería y pollería. En el tianguis prefieren comprar todas las frutas, verduras, el frijol, la lenteja, el arroz, etc. En la verdulería las frutas, verduras, y pollo. Mientras que en supermercados, compran todo lo no perecedero de la despensa como: enlatados, atún, algunas leguminosas, etc., además de la leche. En tiendas locales compran tortillas, pan, pollo y carne de res, respectivamente.

El principal motivo por el cual compran en estos lugares fue por “ahorro”, así también por la percepción de calidad,

esto se refiere a que consideran que en el tianguis las frutas, verduras y granos son más frescos, naturales, con mejor sabor, más confiables y mucho más económicos a comparación de los supermercados, ya que mencionan que en estos lugares los alimentos son muy “bonitos” y grandes, pero sin sabor. Otro motivo es la confianza, las participantes mencionan que adquieren sus alimentos con sus “marchantes” que han comprobado que les dan los kilos completos. El robo de kilos, una práctica donde se modifica intencionalmente la báscula para no darle al cliente los kilos completos este aspecto nunca fue mencionado por el grupo 2 (mayores ingresos). El último motivo también relacionado con la confianza, es que adquieren el pollo donde consideran que es más higiénico.

Por su parte en el grupo 2, de ingresos medios, se abastece desde cada semana hasta cada 2 meses o más. A diario compran tortillas y esporádicamente, alimentos que les llega a faltar para preparar la

comida. Los alimentos que compran semanalmente son: frutas, verduras, quesos, pollo, carne de cerdo, carne de res, pescado, huevo, jamón y arándanos, en general, todo lo perecedero. Cada quince días acostumbran comprar: yogurt, pastas, pan de caja, leche de almendras o deslactosada, atún, sopas instantáneas, alimentos enlatados, té, lentejas, frijol, mayonesa, y fruta. Mensualmente: arroz, especias, lentejas, garbanzos, azúcar, frijol, leche, miel, café, chiles, avena, harina, aceite de oliva, nueces, granola y frutos secos. Por último, los alimentos que compraban cada dos meses o más, fueron aquellos destinados para alguna ocasión especial, como lasañas. Como se puede observar en las respuestas, pareciera que su ingesta de alimentos es más variada en comparación a consumidores de ingresos bajos, sobretodo en los alimentos de origen animal y algunos alimentos procesados, ya que por supuesto, acceden a alimentos más elevados en precio, se abastecen con menos frecuencia y

“En resumen, 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.”

en la compra de algunos alimentos no tienen alguna periodicidad debido a que compran cantidades de más o en porciones más grandes “el queso grande lo compro en el Sam’s” (refiriéndose a un queso manchego de 1.6 kg).

Asimismo, se identificaron los lugares donde se abastecen, los cuales fueron: 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 hacia algún lugar dependían de la cercanía, el surtido de mercancía para adquirir la mayor parte de sus alimentos en un solo lugar y la disponibilidad en horarios, esto, debido a sus tiempos reducidos para comprar alimentos. En lo que respecta a la compra del pollo y la carne de res mencionaron las tiendas de especialidad respectivas. 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 convencionales (bajos e ingresos medios), se observó que viene decreciendo el consumo de leguminosas, lo cual nos habla de trabajo pendiente en la promoción de dichos alimentos, dada su pertinencia nutricional, incluso cultural.

En ambos grupos las características de la familia influyen, sobre todo en qué etapa se encuentre afec-



tará en la frecuencia de compra y en la selección y preparación de los alimentos. Esto se refiere a que si una familia es joven con hijos y/o hijas pequeños, se procurarán alimentos de acuerdo a su desarrollo; o bien, si una familia no tiene hijos y está compuesta por adultos mayores, y el jefe(a) de familia es jubilado(a), preferirá comprar más seguido. Otra similitud está en los motivos para escoger un lugar de compra, y es que los dos grupos marcaron como determinante, la cercanía, la frescura y la opción del servicio donde ellas mismas escogen sus alimentos.

En resumen, 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.

05 Consumidores conscientes ¿Cómo es su abastecimiento?

Para comprender a los consumidores conscientes de la región, realizamos trabajo de campo en 4 mercados alternativos y agroecológicos, 2 en Tlaxcala y 2 en Puebla¹, reconociendo que en estos espacios existen ofertas de alimentos ecológicos y locales.

Sabiendo lo importante de caracterizar el segmento de estudio (y en este caso también de mercado), la mayor parte de respondientes fueron mujeres con edades entre los 22 a 44 años, habitantes de la ciudad de Puebla, con un nivel escolar de licenciatura, la mitad del grupo eran casadas. Los ingresos mensuales familiares en el 30% de

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

los casos iban desde alrededor de los \$19,800 pesos hasta los \$51,100 o más, y finalmente en promedio el porcentaje gastado en la compra de alimentos fue del 35%. Con ellas encontramos que el 63% compra alimentos una vez a la semana en mercados y tianguis ecológicos, el resto se abastece con mayor o menor frecuencia. Además, el 44% de las consumidoras conscientes mencionó que más del 75% de sus alimentos provenían de estos mismos. A su vez, estas consumido-

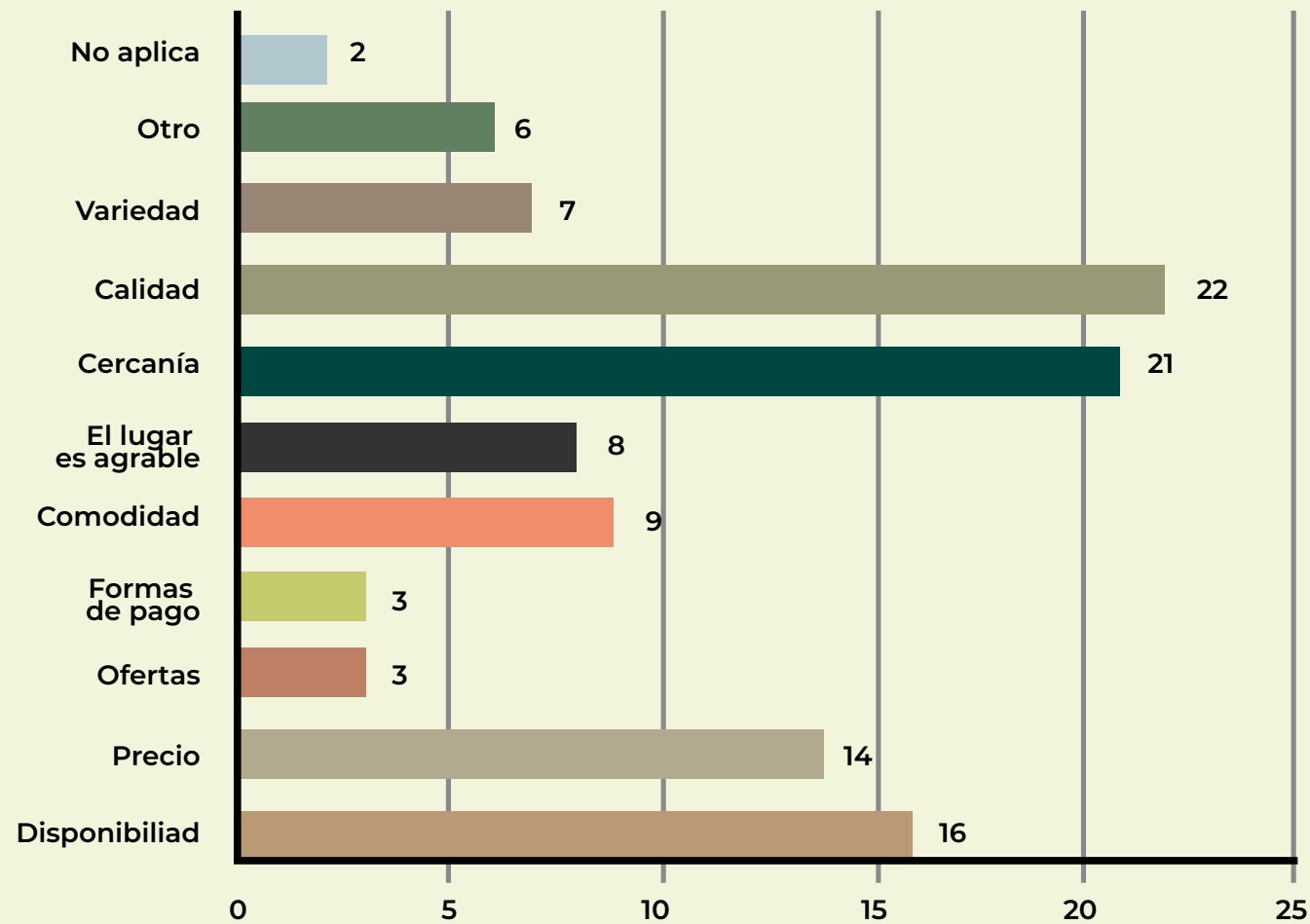
ras también se abastecen en mercados públicos, supermercados y tiendas de abarrotes, verdulerías y fruterías, principalmente.

A diferencia de las consumidoras convencionales de clases medias, las consumidoras conscientes invierten un mayor porcentaje de sus ingresos en alimentos. Esto se vincula con las motivaciones que tienen para elegir sus lugares de abastecimiento. Como podemos ver en la Gráfica 4.1, 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 que importan cuando eligen en dónde abastecerse.



Motivaciones para seleccionar los lugares para abastecimiento de alimentos



Gráfica 4.1 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.

Ahora bien, este perfil de consumidores también cuenta con una demanda específica de alimentos, cabe remarcar que, como señalamos anteriormente, los mercados y tianguis ecológicos no cubren el total de la demanda de estos, para el 20% de las encuestadas existe una demanda no cubierta en frutas, la cual es saciada en supermercados y mercados públicos. Buscando comprender la demanda atendida por los 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 zanahoria	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, quelite, lechuga, pepino, quelites, setas, verdolagas y zanahoría.	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 yogurth	Leche de vaca fresca, yogurth 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
Ázucares	Ázúcar 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 maíz 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 4.2 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, cereales y tubérculos semanalmente, incluyen también más alimentos de la región y de temporada. Cabe señalar que, a pesar de que consumen una variedad de alimentos industrializados estos los compran cada quince días o cada mes aunque las cantidades adquiridas son grandes.

"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".

En torno al acceso económico a los mercados y tianguis ecológicos, la mayoría de iniciativas alimentarias que integran estos espacios mantienen precios estables en los alimentos no procesados (frutas, verduras, granos, etc.) por lo que pueden costar igual, menos o más que en el mercado convencional, esto varía dependiendo las dinámicas fluctuantes del mercado. En los alimentos procesados o producidos artesanalmente, el precio es notablemente mayor que en el mercado convencional, ya que en este último tienen producción masificada, con insumos de desconocida procedencia. Así pues, comprendemos que no toda la población logra abastecerse en este tipo de espacios.

Para comprender mejor a quienes sí logran hacerlo, 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. El 7% mencionó que no estaría dispuesta a pagar un precio extra, mientras

que el 48% comentó que sería de un 5 hasta un 10% y el 37% mencionó que pagaría del 10% hasta el 25%. Esto siempre y cuando se muestre el valor agregado y beneficios para que los consumidores fundamenten su decisión de compra.

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. Los mercados y tianguis ecológicos habilitan espacios para el diálogo y encuentro, por lo que, más allá de alimentos, también se detonan e intercambian afectos (figura 3.1)

"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, como resultado de las distintas metodologías aplicadas a consumidores tanto conscientes como convencionales. Como se ve en la tabla 5.1, vemos que el rasgo que más sobresale en el perfil de consumidores es que en ambas categorías, son las mujeres entre 35 y 50 años.

Asimismo, vemos notables diferencias en la diversidad de alimentos que se compran, así como tipo de alimentos, pues las consumidoras conscientes ponen más énfasis en el valor nutricional, la temporalidad y el aporte a la salud de los alimentos. Por otra parte, las consumidoras convencionales ponen más énfasis en la accesibilidad y disponibilidad de horarios, ya que por cargas laborales y de cuidados, buscan resolver el abasto en lugares que se adapten a sus tiempos. Asimismo, para éstas consumidoras, los alimentos de temporada no representan un mo-

tivante de compra decisivo, 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); y en contraparte, para las consumidoras conscientes ésto no representa un motivo particularmente relevante en la compra, aunque si buscan fresca y calidad inocua de los alimentos. Lo que sí representa un motivo fundamental para la compra para ambas son los precios, pues buscan precios que llaman justos por su compra.

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

Otro aspecto importante a resaltar es que las consumidoras conscientes refirieron valorar más el diálogo que realizan con los productores de los mercados y tianquis agroecológicos.

Esto nos habla de la importancia de la socialización en los espacios de intercambio y comercialización de alimentos y los vínculos que pueden generarse y reforzarse por medio de éstos.

Diferencias entre consumidores convencionales y conscientes.

Concepto	Consumidor convencional	Consumidor consciente
Perfil de consumidor	Mujeres 35 a 45 años, nivel de estudios licenciatura, clase media. Es más probable que coma fuera de casa	Mujeres de 35 a 50 años, clase media y alta, nivel de estudios profesional o posgrado-. Prefiere cocinar y comer en casa
Motivos de elección del lugar de abastecimiento	Accesibilidad, horarios, precios, diversidad de productos disponibles para compra	Disponibilidad de productos, calidad, precio, variedad, ambiente agradable
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, que reduce el consumo de carne y de ultraprocesados
Aspectos de los productos que influyen la compra	Precio, calidad, aspecto, durabilidad, fresca	Frescura, salud (sin químicos), nutritivos. El aspecto no es tan relevante

Tabla 5.1 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.

Asimismo, consideramos que las consumidoras conscientes son más exigentes en aspectos ambientales y sociales; mientras que para las consumidoras convencionales, éstos temas representan las puntuaciones más bajas para la compra.



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
Precio justo
Frescura en los alimentos

Tabla 5.2 Similitudes entre consumidores convencionales y conscientes Elaboración propia a partir de resultados de trabajo de campo, octubre 2022



07

Mujeres en el abasto, consumo y elaboración de alimentos.

Para conformar sistemas alimentarios, más allá de la actividad productiva agrícola, hay 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 la gestión de residuos de los mismos.

Reconociendo que estas prácticas también son trabajos que, cuando se dan en unidades domésticas comúnmente se invisibilizan y naturalizan, buscamos distinguir cómo se distribuyen entre mujeres y hombres, con el fin de identificar en quiénes recae la responsabilidad de las mismas.



Con base en lo encontrado en la implementación de los instrumentos metodológicos expuestos con anterioridad, compartimos la siguiente tabla con los 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".

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 una alimentación adecuada para 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	74%	22%	2%	2%
Compra o abasto de alimentos	66%	30%	2%	2%
Elaboración de alimentos	70%	26%	2%	2%
Gestión de residuos	67%	29%	2%	2%

Tabla 6.1. Roles en el abasto y consumo de alimentos.

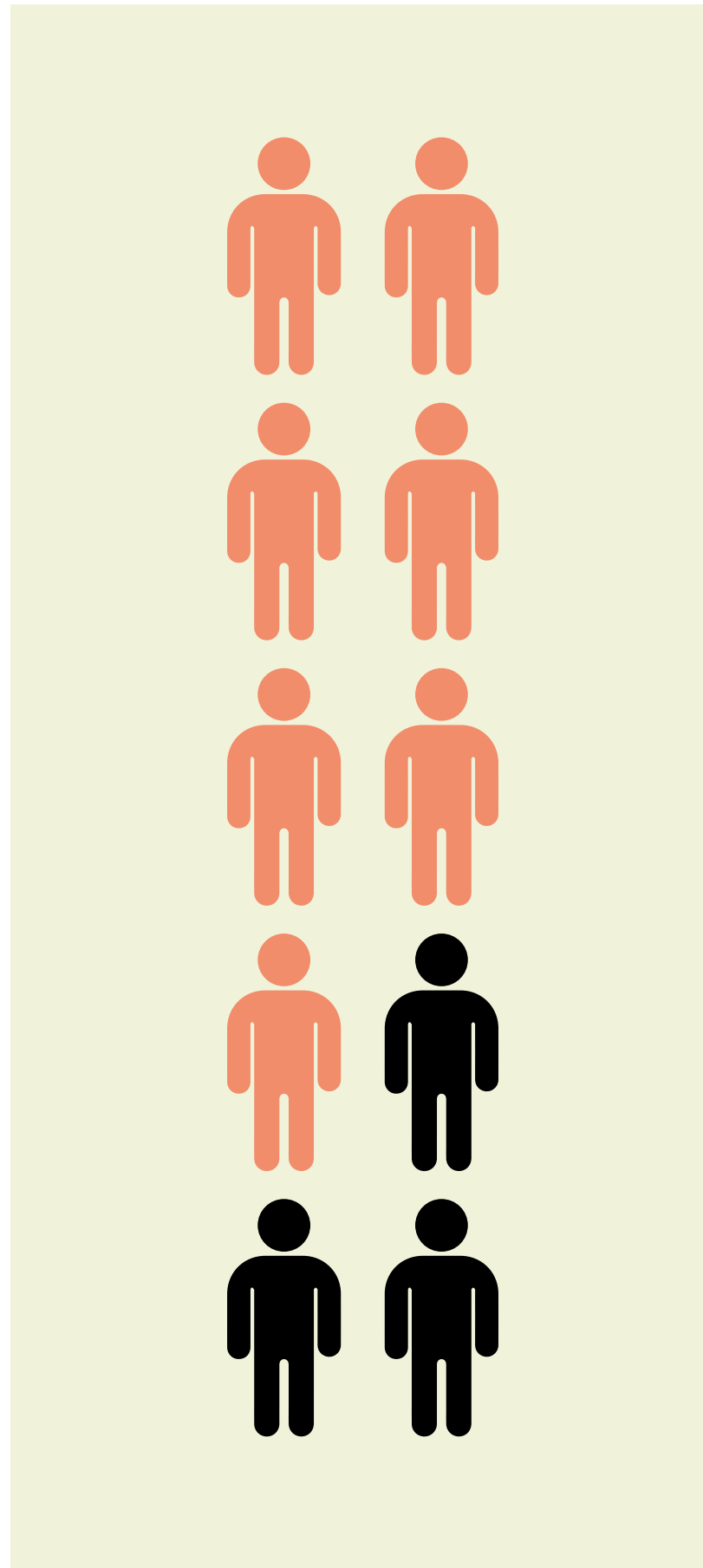
Fuente: Elaboración propia basada en el trabajo de campo abril-junio 2022.

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.

Los resultados aquí presentes evidencian la división sexual del trabajo, la cual posiciona a las mujeres en trabajos asociados a una falsa naturaleza femenina, estos comúnmente se relacionan a los cuidados y se dan en espacios privados, por lo que, erróneamente no se consideran productivos ni son remunerados. Es por eso que, las prácticas aquí analizadas mayoritariamente recaen en mujeres adultas.

En promedio, 7 de cada 10 son realizadas exclusivamente por mujeres, 2.5 restante se divide entre ambas partes (ante esto no podemos asegurar que sea equitativamente), 0.2 asegura que cada quien lo realiza y el 0.2 restante recae exclusivamente en hombres.

En resumen, los trabajos para alimentar a la comunidad recae en las mujeres, por eso mismo, ellas son quienes principalmente asisten a mercados y tianguis o quienes realizan compras de alimentos en plataformas digitales, y son también las principales



responsables de planificar y gestionar las demás prácticas alimentarias que se dan en la unidad doméstica. Identificar esto nos permite saber hacia quién direccionar la difusión de lo producido e 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 -

Categoría	Respuesta	Consumidor convencional	Consumidor consciente
Asociación del concepto agroecológico*	No lo conoce	11%	-
	Son aquellos que no utilizan químicos	50%	50%
	Es aquel que no daña el medio ambiente	27.30%	34.3%
	Otro	12.7%	6.3%
	Siempre o casi siempre		40%
Frecuencia de consumo	A veces	44.2 %	36.5%
	Nunca o casi nunca	37.2%	8%
	No lo sé	18.6%	15%
Cultura alimentaria (consumo de alimentos tradicionales)	A veces	46.80%	10.6%
	Casi siempre	42.6%	89.6%
Propuestas para incrementar el consumo de alimentos agroecológicos	Tener acceso a información	35.4%	22.6%
	Que estén disponibles en distintos canales de comercialización e intercambio	35.4%	22.6%
	Conocer recetas para su preparación	12.5%	25.8%
	Que sean más baratos	4.2%	3.2%

Tabla 7.1 Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, agosto, 2022

Nota: *Debido a que los consumidores no saben diferenciar entre un alimento ecológico y agroecológico, la asociación con los valores agroecológicos, se refiere a la consideración del consumidor de adquirir alimentos que no dañan el medio ambiente y no utilizan agroquímicos en su producción.



Asimismo, vemos que el 88.4% de los consumidores convencionales consume alimentos que considera 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 el valor de los alimentos agroecológicos como tal, el consumo de alimentos con un componente identitario es alto, lo que da posibilidades de que se acepten los alimentos agroecológicos aludiendo a este componente cultural alimentario.

Para hablar de la frecuencia de compra, encontramos que los consumidores convencionales refieren que consumen alimentos agroecológicos “a veces” en un 46.8%. Cabe señalar que el 18.6% no saben si los consumen o no, y el 37.2% los consumen nunca o casi nunca. A pesar de que hay mucho camino por recorrer para que aumente el consumo, existe un avance al respecto.

En cuanto al conocimiento de las temporalidades de los alimentos, la mayoría de los consumidores convencionales dijeron no estar familiarizados con esta información, y no la asocian a un elemento de motivación de compra. Esto nos reitera la importancia de favorecer la información sobre el consumo de alimentos en las temporadas en que pueden ser encontrados.

Las respuestas apuntan hacia incrementar el acceso y disponibilidad de los alimentos agroecológicos en cuanto a lugares y variedades de venta, refiriéndose a lugares y horarios en donde son ofertados, pues se refiere a que las formas de vida y tiempos en las ciudades, requieren diversidad en los canales de compra. Un 35.4% de los consumidores dicen que es importante tener más difusión e información sobre los alimentos agroecológicos para conocer más. Este dato se asocia al 12.4% que dice querer saber recetas y formas de preparación de los mismos. Estos datos nos hablan de la importancia de visibilizar la pertinencia

y ventajas de los alimentos agroecológicos, así como la recuperación de recetas y demás formas culturales. Los consumidores demandan información.

En cuanto al precio no encontramos una referencia marcada, no obstante, sabemos que es una tarea pendiente el democratizar el acceso para el consumo de alimentos en general, pero sobre todo para los sectores de ingresos bajos.

Como contraparte, encontramos resultados distintos en los consumidores que ya consumen. 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, también a prácticas ecológicas, y al contacto directo con los productores, al tiempo que reconocen procesos ambientalmente amigables. Se trata de consumidores más informados.

En cuanto al consumo de platillos tradicionales encontramos que tienen en su dieta mayor variedad de alimentos, especialmente aquellos derivados del maíz, así como platillos tradicionales locales, incluso el 6% refiere tener consumir insectos. Es así que vemos que los consumidores de los mercados consumen de manera importante alimentos diversos relacionados con la variable cultural e identitaria.

Asimismo, encontramos que son consumidores que están un poco más familiarizados con las temporalidades de los alimentos, en comparación con los consumidores convencionales, esto por el acceso a información e intercambio directo con los productores en los mercados, quienes fungen como socializadores de información, no obstante todavía existen áreas de oportunidad para fortalecer

" 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".



esta información.

Finalmente, en cuanto a las propuestas para aumentar y/o fortalecer la propuesta de alimentos agroecológicos, los consumidores que ya de por sí consumen en estos espacios refieren, a diferencia de los consumidores convencionales, en primer lugar, querer tener acceso a recetas y formas de preparación, seguido por el acceso a información sobre los alimentos. En cuanto al tema del acceso y disponibilidad de los alimentos, es decir de los lugares en donde puede adquirirse, solo el 19.4% habla de este tema como un factor importante para favorecer el consumo de alimentos agroecológicos. Algo que llama la atención es que los consumidores conscientes consideran fundamental, para aumentar el consumo de estos alimentos agroecológicos, el visibilizar el trabajo con las infancias, es decir socializar desde la escuela la importancia de este tipo de alimentos, así como la producción en general.



09 Propuestas y horizontes para la soberanía alimentaria

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



Para ello, en este último apartado compartimos propuestas que pueden servir de horizonte para que, colectivamente, construyamos estrategias que permitan formas de consumo que beneficien a las comunidades.

En la tabla 7.1 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 en diferentes zonas de la región, para comercio local y agroecológico. • 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 conforme a las condiciones de consumidores y productores, buscando beneficio para 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 8.1 Propuestas para fomentar el consumo de alimentos agroecológicos.

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

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. Es por ello que 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 que corresponden a estos otros actores:

- En diversos medios de comunicación, incentivar la promoción y difusión del trabajo de productores agroecológicos para reconocer el impacto socioeconómico, cultural y ecológico de este.
- Generar estrategias de articulación y encuentro entre quienes consumen y quienes producen, con el fin de humanizar los sistemas alimentarios, 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 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 bajos y para los mismos productores.
- Incentivar la generación de cooperativas para los proyectos productivos o de servicios, desde enfoques de la economía social y solidaria.
- Promover alimentos y recetas de la región, con el fin de retomar la cultura alimentaria en las comunidades, la cual se ve 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 todos los ámbitos que esta trabaja.

Como podemos ver, 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. Idealmente, varias de estas se deben realizar 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".





"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 que tienen diversas personas consumidoras de Puebla y Tlaxcala, esto con el fin de identificar posibilidades para que diversos actores accionemos a favor de facilitar a la población el acceso a una alimentación social, nutritiva y ambientalmente adecuada.

Sabemos que no podemos generalizar los perfiles de las y los consumidores, si bien, en este trabajo diferenciamos entre dos tipos, existe una diversidad de condiciones que inciden en las formas de consumir de cada persona. En el caso de consumidores convencionales, encontramos una diversidad mayor en las formas de abasto y consumo, ya que, en este grupo se encuentran los diferentes sectores socioeconómicos, por lo tanto, las condiciones materiales de cada uno son distintas. En cambio, los consumidores conscientes, en su mayoría representan a la clase media y media alta, por lo que comparten características similares.

Regresando a los primeros mencionados, algo que nos llamó la atención fue que los consumidores convencionales de ingresos bajos provenientes de áreas periurbanas, siguen manteniendo un vínculo con “lo rural”, ya sea por cuestiones migratorias o familiares, lo cual, hace que tengan una memoria viva de alimentos tradicionales y de producción local, esto lo vimos cuando referían a la preferencia del sabor de éstos por encima de los alimentos procesados, pues consideran que son más sanos y sabrosos, y que cuando tienen la posibilidad de acceder a ellos (ya sea por que se los envíen o porque alguien conocido se los vende), los prefieren. Esto nos habla de la posibilidad que tienen los alimentos agro-

ecológicos en estos sectores, al mantener la memoria de la vida comunitaria rural, presente aún en esta población, pero que por falta de un acceso continuo y a buen precio, no los consumen como quisieran.

Como observamos, las distancias, los tiempos disponibles y condiciones materiales, así como el ámbito rural, periférico o urbano en el que habitan, condicionan a los consumidores e impactan en las prácticas de abastecimiento, elaboración, gestión y consumo de alimentos que estos tienen. En los casos de consumidores convencionales ubicados en el sector urbano, existe una añoranza en la alimentación tradicional, en aquellos alimentos que actualmente no se consumen tanto; de igual manera, 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.



"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".

En contraste, reconocemos 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 que comen. Lo cual también les permite ser conscientes sobre las temporadas de producción, los ciclos de la naturaleza y el impacto que tenemos en ella. Esto se debe al acceso que tienen a tianguis y mercados ecológicos, en donde quienes producen son quienes directamente comercializan los alimentos, de igual manera, en estos lugares hay espacios recreativos, cultu-

rales 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 enmarca y enfatiza a los consumidores, estos no son los únicos responsables en garantizar el acceso a una buena alimentación. Existen diversas propuestas, algunas ya implementadas y otras meramente pensadas, que, como vimos en el punto 7 y 8, permiten dibujar horizontes para los diferentes actores que inciden en los sistemas alimentarios (Estado, sector privado, academia, productores, etc.). Ante estas, no decimos que exista una única o mejor forma de atender la problemática, sino que existen y deben existir muchas, para que cada una se adecúe a lo que cada territorio necesita. Así pues, es tarea de todas y todos colaborar para 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

IBERO
PUEBLA®

LA
IN
ES

CONACYT

DASAC
DESARROLLO Y APRENDIZAJE
SOLIDARIO A.C.