



El Colegio de la Frontera Sur

**Agricultores y consumidores urbanos:  
equilibrio de compromisos para reproducir  
sistemas de agricultura sustentable**

TESIS

presentada como requisito parcial para optar al grado de  
Doctora en Ciencias en Ecología y Desarrollo Sustentable

por

Raquel Salgado Sánchez

2015

## **DEDICATORIA**

A dos mujeres que tienen la hermosa capacidad de dar dirección y exigir, así ayudan a sacar lo mejor de las personas. Son unas niñas, con gran audacia, y tienen el don de impulsar las sonrisas, aunque fuera entre mis mares de lágrimas, como el salto alegre de los delfines.

Adriana Castro y Luz María Salgado, con todo cariño y respeto.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, y a los mexicanos que contribuyen con sus impuestos a las becas de estudio

A la Dra. Adriana Elena Castro Ramírez

A la Dra. Gisela Landázuri Benítez

A la Lic. Beatriz Romero Valadez

A los asesores el Dr. David Álvarez Solís y el Dr. José Antonio Lastra

A los sinodales, la Dra. Teresa Ramos Maza, el Dr. Antonio Saldívar Moreno y el Dr. Mateo Mier y Terán Giménez Cacho

A los participantes de los grupos de enfoque

A Mercado el 100, a sus fundadores, a su equipo de trabajo y a su familia de agricultores y proveedores

A mi familia, Luz María mamá y hermana, Francisco papá y hermano, y mi tío Toño

A Claudia Del Orbe, John Cronin y al niño Bernardo

A Beatriz Trujillo, Montserrat de Pablo y Gerardo Ortiz

A Natalia Blancas Gallangos y Constanza Monterrubio

A mis compañeros del Diplomado de Educación Popular Ambiental y de la Maestría del Ecosur, generación 2011-2013

## ÍNDICE

	Pág.
<b>Resumen</b>	6
<b>Introducción</b>	8
<b>Pregunta de investigación</b>	13
<b>Objetivo</b>	13
<b>Hipótesis</b>	13
<b>Capítulo I. Marco de referencia</b>	15
1.1. Agricultura	15
1.1.1. Tecnologías en la agricultura	17
1.1.2. Desarrollo sustentable y agricultura	18
1.2. Enfoque de sistemas	20
1.3. Sistema	21
1.3.1. Ecosistema	22
1.3.2. Agroecosistema	23
1.4. Sistema de agricultura	24
1.5. Sistemas alimentarios	26
1.5.1. Sistema alimentario determinado por el sistema económico	28
1.5.2. Cultura alimentaria	30
1.6. Mercado convencional	34
1.7. Consumo participativo	35
1.8. Sistema alimentario sustentable	42
1.9. Sistema de agricultura sustentable	43
<b>Capítulo II. Método</b>	46
2.1. Grupos de enfoque con consumidores urbanos	47
2.1.1. Población de estudio	47
2.1.2. Grupos de enfoque	50
2.1.3. Objetivos del grupo de enfoque y guía temática	51
2.1.4. Convocatoria	52
2.1.5. Sesiones	53
2.1.6. Análisis de la información	54
2.2. Entrevista con la organización social Mercado el 100	57
2.2.1. Objetivos de la entrevista y guía de preguntas	59
2.3. Entrevistas con agricultores que participan en Mercado el 100	60
2.3.1. Perfil de los agricultores	61
2.3.2. Objetivos de las entrevistas y guía de preguntas	62

	Pág.
<b>Capítulo III. Artículo sometido</b>	
3.1. Consumo participativo para favorecer la sustentabilidad de la agricultura y los sistemas alimentarios	64
3.2. Presentación	64
<b>Capítulo IV. Artículo publicado</b>	
4.1. Agricultura sustentable y sus posibilidades en relación con consumidores urbanos	96
4.2. Presentación	96
<b>Capítulo V. Discusión</b>	130
5.1. Enfoques de la investigación	130
5.2. Pregunta de investigación	131
5.2.1. Decisiones de abasto que influyen en las decisiones de producción	137
5.2.2. Perspectivas de los agricultores sobre el contexto de México	140
5.3. Características de la organización social Mercado el 100 y sus perspectivas sobre el contexto de México	143
5.4. Necesidad de corresponsabilidad y consumo participativo	146
5.5. Interacción entre agricultores y consumidores	154
5.6. Método de los grupos de enfoque con consumidores urbanos	156
5.7. Condicionantes para la corresponsabilidad e interacción entre agricultores y consumidores urbanos	161
5.8. Posibilidades para la corresponsabilidad e interacción entre agricultores y consumidores urbanos	164
5.9. Recomendaciones	167
5.10. Importancia de la investigación	169
<b>Conclusiones</b>	171
<b>Literatura citada</b>	173
<b>Anexos</b>	
Anexo I. Guía temática – Grupos de enfoque con consumidores urbanos	180
Anexo II. Guía de preguntas para entrevistas con integrantes de la organización social Mercado el 100	181
Anexo III. Guía de preguntas para entrevistas con agricultores que participan en Mercado el 100	183
Anexo IV. Constancia de recepción del artículo por la revista Agricultura, Sociedad y Desarrollo, el 30 de diciembre de 2014	185
Anexo V. Constancias de aceptación del artículo para publicación en el número 45 de la revista Estudios Sociales, enero – junio de 2015	186

	Pág.
<b>Figuras</b>	
Figura 1. Sistema de agricultura según Hart (1985).	25
Figura 2. Modelo de Sistema Alimentario, extraído y traducido de San Francisco Food Systems (2005).	27
Figura 3. Sistema alimentario, modificado de San Francisco Food Systems (2005).	29
<b>Cuadros</b>	
Cuadro 1. Escala de compromisos del consumidor en experiencias de abasto que contribuyen a la sustentabilidad.	149
Cuadro 2. Escala de compromisos del consumidor según expectativas de agricultores del Mercado el 100.	151

## RESUMEN

La modernización de los sistemas alimentarios ha sido un proceso vinculado a la consolidación de las ciudades, la producción agrícola se ha adaptado a las necesidades urbanas que han conducido a la industrialización de la sociedad. En muchos casos los consumidores se abastecen en supermercados sin considerar que favorecen la reproducción de sistemas de agricultura industrial, que no son sustentables debido a que ocasionan daños al ambiente y a la salud humana e incrementan la inequidad social. Un aspecto de esta inequidad tiene que ver con atribuir únicamente al agricultor la responsabilidad de producir alimentos sin desgastar los recursos naturales, aunado a que los pequeños agricultores pueden quedar al margen del mercado convencional o, en otros casos, sometidos a sus reglas. A partir de la experiencia de los proveedores de Mercado el 100 se responde a la siguiente pregunta de investigación: ¿Los pequeños agricultores toman decisiones de producción sustentable (menos uso de químicos sintéticos tóxicos) considerando los requerimientos de abasto de los consumidores urbanos? Asimismo, se analizan las condicionantes y posibilidades involucradas en la existencia de corresponsabilidad e interacción entre agricultores y consumidores urbanos a fin de reproducir sistemas de agricultura sustentable, lo anterior, mediante entrevistas individuales y en grupo con tres actores de la ciudad de México: (i) consumidores urbanos de clase socioeconómica media, que se abastecen de alimentos principalmente en supermercados; (ii) una organización social que asegura un espacio físico de intercambio entre consumidores urbanos y agricultores; (iii) pequeños agricultores que reproducen sistemas de agricultura sustentable y ofrecen sus productos como parte de la organización seleccionada. Entre los consumidores

entrevistados se observaron tendencias que indican desconocimiento, desconexión y desinformación con lo relacionado a la agricultura en México, condiciones que dificultan su interacción con los agricultores, así como la discriminación hacia ellos derivada de factores como la invisibilidad que les impone el supermercado. En contraste, se tomó en cuenta la perspectiva del consumo participativo que implica interacción entre quienes producen alimentos en maneras más consideradas con el ambiente y quienes los consumen, Mercado el 100 es una organización social que ha creado una plataforma de comercialización donde se desarrolla este tipo de intercambio. Se concluye que si los consumidores urbanos de clase socioeconómica media son informados directamente por los agricultores sobre los beneficios para el ambiente y la salud humana que generan los sistemas de agricultura sustentable y comparten su convicción, se puede vislumbrar corresponsabilidad entre estos actores para reproducir dichos sistemas.

Palabras clave: corresponsabilidad, interacción, decisiones, salud, consumo participativo.



## INTRODUCCIÓN

Con los sistemas de agricultura industrial se han puesto a disposición de los consumidores algunos alimentos a precios más accesibles (Alpert et al., 2009), cuando están integrados a los procesos de comercialización del mercado convencional, representado por las grandes empresas de distribución. El aumento en las ventas de las cadenas de supermercados transnacionales está impulsado por el incremento en los ingresos de las poblaciones urbanas y las transformaciones en su alimentación (Gómez et al., 2011). Por distintas razones los consumidores urbanos acuden a los supermercados sin considerar que con sus decisiones de abasto favorecen la reproducción de sistemas de agricultura industrial que no son sustentables debido a que ocasionan destrucción ambiental con la pérdida de diversidad biológica que provocan (Altieri, 1994; Perfecto et al., 2010); efectos indeseables en la salud humana, especialmente en la de los agricultores (FAO, 2007; Jiménez, 2001); y el incremento de inequidad social, sobre todo en el medio rural (Alpert et al., 2009).

Entre muchos, un aspecto de esta inequidad tiene que ver con atribuir únicamente al agricultor la responsabilidad de desarrollar la conciencia y conocimiento ecológico tales que le permitan conseguir sus objetivos económicos sin desgastar los recursos naturales cuando produce alimentos (Sarandón et al., 2006). El mercado provee de incentivos a los agricultores (FAO, 2007), con base en éstos, cada uno tomará decisiones sobre el tipo de tecnología que aplicará a su sistema de agricultura, aunque nada le garantice el acceso a sus sistemas de comercialización y una demanda estable. En algunos casos, cuando los pequeños agricultores han quedado fuera del mercado

convencional, han tenido la oportunidad de reproducir sistemas de agricultura libres de los insumos de la tecnología industrial (p.ej. químicos sintéticos tóxicos); sin embargo es urgente reconocer que los agricultores no son los únicos responsables de proteger y conservar los recursos naturales cuando se aprovechan para la producción de alimentos. La tierra (o suelo) representa el recurso natural sobre el que se apoya la agricultura, Dumanski (1997) señala que, aunque los agricultores tienen un medio de vida basado en la tierra, todos los segmentos de la sociedad son igualmente responsables de la sustentabilidad de su manejo. En la presente investigación se analizó esta responsabilidad en relación con los consumidores, debido a que el consumo es uno de los factores que sostiene el funcionamiento del mercado y, como señalan Savory y Butterfield (1999), no existe una sola persona que no consuma productos que afecten al ambiente, ya sea por la manera en que son producidos o por el lugar donde se dispone finalmente de ellos.

Para facilitar la asociación entre el consumo y los sistemas de agricultura, se señala que éstos son componentes de otros más amplios, en este caso, de los sistemas alimentarios (Francis et al., 2003), los cuales incluyen una variedad de actividades que abarcan desde plantar la semilla, pasan por el manejo del cultivo y su desarrollo, por los procesos de cosecha y empaque, el transporte y la distribución, las transformaciones que implique cada canal de comercialización, y llegan hasta los puntos de venta y el consumo; incluso abarcan el desecho de los residuos domésticos (Ericksen et al., 2010).

Los sistemas alimentarios están asociados a la consolidación de las ciudades, las cuales crecen, concentran el ingreso y ejercen un dominio paulatino sobre sus zonas de

abastecimiento; de esta forma, las áreas agrícolas se han adaptado a las necesidades urbanas (Torres, 2003). Por lo que se destaca que el consumo urbano tiene una gran influencia sobre el tipo de tecnología que se aplica en los sistemas de agricultura.

La modernización de los sistemas alimentarios ha sido un proceso estrechamente vinculado con la urbanización, que está íntimamente ligada a la industrialización de la sociedad (Morales, 2003). Actualmente en México, desde las principales ciudades, con la distribución a través de los supermercados, se replica un sistema alimentario modernizado en núcleos urbanos más pequeños; así se reproducen patrones de consumo basados en productos industrializados y hábitos alimenticios estandarizados (Torres, 2011).

Los sistemas alimentarios son importantes generadores de transformaciones a nivel global (p.ej.: en la cultura alimentaria, en la economía); por los impactos que suponen esos cambios en la salud humana, en el ambiente y en la sociedad, se destaca la necesidad de poner atención en las interacciones y procesos que ocurren a múltiples escalas y niveles en estos sistemas (Ericksen et al., 2010). El enfoque de esta investigación toma en cuenta la sustentabilidad en el nivel de los sistemas de agricultura; según Sullivan (2003), en éstos la sustentabilidad consiste en el manejo de ecosistemas donde tienen lugar y se coordinan interacciones complejas entre suelo, agua, plantas, animales, clima y seres humanos, con la meta de integrar todos sus componentes y factores en un sistema de producción apropiado para el ambiente, la sociedad y las condiciones económicas donde se localiza. Con la definición anterior se identifica que, en un sistema de agricultura, la sustentabilidad implica que los seres

humanos llevan a cabo interacciones con las comunidades biológicas y los recursos naturales en una misma asociación, además, entre ellos mismos.

Savory y Butterfield (1999) indican que, para asegurar la sustentabilidad en los sistemas de agricultura, la clave radica en la toma de decisiones guiadas por la determinación de una calidad de vida asociada a la valoración de la naturaleza como un todo, -incluidos los seres humanos- que funciona de manera integral y no como partes aisladas. Desde la perspectiva de esta investigación, un sistema de agricultura es sustentable cuando los agricultores toman en cuenta medidas de manejo más consideradas con el ambiente (menos uso de químicos sintéticos tóxicos) y, en interacción con los consumidores, toman decisiones de producción y abasto, guiados por una convicción común orientada al cuidado y mantenimiento de los recursos naturales.

Sin embargo, las grandes empresas de distribución como los supermercados, suponen una barrera en la relación consumidor-agricultor y en la conexión campo-ciudad (Mauleón y Rivera, 2009). El estudio de los impactos negativos ocasionados por la agricultura industrial -que provee al sistema alimentario modernizado- coincide e insiste en que, para conseguir mayor sustentabilidad en la agricultura, es necesaria una relación cercana entre quienes producen alimentos y quienes los consumen (Altieri, 2009; Ferguson et al., 2009; Escalona, Toledo y Morales, 2010; Altieri y Nicholls, 2012). En este sentido, es importante notar que la crisis que provoca la agricultura industrial no sólo es ecológica, sino que también es una crisis social (Vallianatos, 2006).

En contraste con los esquemas de comercialización del sistema alimentario moderno, el consumo participativo es una forma de adquirir bienes y servicios que radica en la conexión entre las personas que necesitan un recurso, con aquellas otras que dispongan de él, ya sea porque está infrautilizado, o porque es producido con métodos más considerados con el ambiente (Unión Europea, 2014). Esta manera de consumir se beneficia del uso de las redes tecnológicas para el intercambio de información que permite optimizar la localización de recursos y funciona para crear grupos de gente con intereses comunes así como construir comunidades, por lo que uno de los efectos del consumo participativo es mejorar la interacción social; en este sentido, las organizaciones de la sociedad civil pueden desempeñar un papel activo en la creación de infraestructuras y plataformas que promueven esta forma de consumo (Unión Europea, 2014). Mercado el 100 es una organización social que asegura un espacio físico y público de intercambio y permite la interacción entre consumidores urbanos y agricultores con producción sustentable (menos uso de químicos sintéticos tóxicos) en la ciudad de México (Mercado el 100, 2013).

La presente investigación quedó situada en la dimensión social del concepto de sustentabilidad (Brundtland, 1987), con el análisis de condicionantes y posibilidades para la corresponsabilidad e interacción entre agricultores y consumidores. El trabajo se desarrolló en la ciudad de México y se concentró en los siguientes actores: (i) consumidores urbanos de clase socioeconómica media, que se abastecen de alimentos principalmente en supermercados; (ii) una organización social que asegura un espacio físico de intercambio entre consumidores urbanos y agricultores; (iii) pequeños

agricultores que reproducen sistemas de agricultura sustentable y ofrecen sus productos como parte de la organización seleccionada.

A partir de la experiencia de los proveedores de Mercado el 100 se responde a la siguiente pregunta de investigación: ¿Los pequeños agricultores toman decisiones de producción sustentable (menos uso de químicos sintéticos tóxicos) considerando los requerimientos de abasto de los consumidores urbanos?

## **OBJETIVO**

Analizar las condicionantes y posibilidades involucradas para la corresponsabilidad e interacción entre agricultores con producción sustentable y consumidores urbanos de la ciudad de México.

## **HIPÓTESIS**

Si los sistemas de agricultura son sustentables cuando los agricultores toman decisiones de producción más consideradas con el ambiente (menos uso de químicos sintéticos tóxicos) y los consumidores urbanos están convencidos de abastecerse con esos productos, entonces se puede vislumbrar corresponsabilidad entre ambos actores para reproducir dichos sistemas.

En el primer capítulo de la tesis se presenta el marco de referencia que incluye los conceptos relacionados al desarrollo de la investigación. En el capítulo II se explica el método utilizado, la población de estudio y perfil de los entrevistados. De acuerdo con el formato de tesis no monográfica establecido en el reglamento del programa de doctorado, en el capítulo III se incluye el artículo sometido a revisión y en el IV, el que fue publicado, ambos en revistas avaladas por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. En el capítulo V se incluyen las perspectivas de la discusión general, las recomendaciones y reflexiones sobre la importancia de la investigación. Finalmente, se presenta un apartado de conclusiones.

## Capítulo I. Marco de referencia

En este capítulo se presentan los conceptos involucrados en el desarrollo de la investigación, algunas de sus definiciones se retoman en los artículos que integran esta tesis. Se incluyeron conceptos para explicar aspectos tecnológicos, sociales, económicos y culturales relacionados con el análisis de la sustentabilidad, y se organizaron considerando el enfoque de sistemas, adecuado para enlazar la diversidad de factores y perspectivas involucrados en la dinámica o funcionamiento de los sistemas agrícolas y los alimentarios. Este trabajo tiene la intención de reforzar la visibilidad y valoración de una actividad como la agricultura, este concepto se toma como punto de partida y origen de la presente investigación.

### 1.1. Agricultura

De acuerdo con Hernández X. (1980), la agricultura ha implicado actividades que han sido desarrolladas a base de pruebas y errores, que se practican con la intención de incrementar las poblaciones de plantas que el hombre utiliza para comer, vestir, o para otros fines, y hacerlas producir más. Hernández X. señala que, aunque la relación entre el hombre y las plantas inició hace 40 millones de años, la agricultura empezó hace aproximadamente 7 mil años, en general y, en México, hace 9 mil años.

Para Hernández X. (1980, 1994) existen varias hipótesis que explican el origen de la agricultura: una fue la necesidad de alimentar a más personas, es decir, el incremento de la población, junto con la búsqueda de formas más eficientes para conseguir



alimentos con independencia de los efectos aleatorios de la producción espontánea de vegetales y fauna silvestre; asimismo indica que otra razón se le atribuye a factores climáticos que condujeron a una escasez de alimento tales como, menor precipitación, mayor aridez, entre otros. En general, estas razones condujeron a la selección de ciertos lugares ecológicos en los cuales las plantas pudieran prosperar adecuadamente; con el fin de auspiciar plantas para cultivarlas y conseguir una mejor producción el hombre necesitó modificar los ecosistemas originales desencadenando una serie de eventos tales como como: la posibilidad de la degradación de los recursos, la necesidad de mayor área modificada, la reducción de la producción deseada, eventuales hambrunas antes de lograr equilibrios entre producción y población (Hernández X., 1980). La domesticación de las plantas refleja la interacción del tiempo en diferentes medios ecológicos y culturales; la agricultura conjuga saberes, técnicas y formas de vida, a través de esta actividad que surgió de cuidar las plantas con mayor atención, la humanidad generó, acumuló y transmitió conocimientos a través de la historia (Hernández X., 1994). La agricultura es un acervo cultural, un legado o herencia, un patrimonio.

Hernández X. (1980) señala que, en México, se presenta una contradicción en la agricultura al enfrentar la tarea de lograr un desarrollo agrícola (o el desarrollo de una agricultura sustentable) -y de resolver el problema, aún vigente, de alimentar a una población en crecimiento-, entre una sociedad con antecedentes históricos, sociales y bases filosóficas diferentes y alejados a los de las poblaciones originarias, cuya agricultura sería deseable utilizar como pauta para tal desarrollo. Esta situación fue fomentada por fuertes incentivos al desarrollo de la tecnología científica -basada en los

esquemas de ciencia occidental-, con la inyección de energía (no humana, ni natural) a los procesos de producción y a los centros urbanos (Hernández X., 1980).

De acuerdo con Sarandón (2002), el hombre no toma decisiones de manera aislada, sino que define sus objetivos y su grado de intervención para modificar los ecosistemas, a través de complejos mecanismos de decisión que involucran sus valores, creencias y conocimientos, dentro de un contexto socioeconómico y político determinado. Los estudios sobre el origen de la agricultura coinciden en que, el cambio del hombre -de recolector, cazador o pescador- a agricultor, ocurrió con el fin de resolver el problema de alimentar a una población en crecimiento y lo hizo con distintas prácticas, dependiendo de cada región del planeta (Hernández X. 1980, 1994). Años después, el hombre ha resuelto esta necesidad sin tomar en cuenta la preservación de los recursos naturales o culturales, con una marcada influencia del contexto económico que promueve un uso irracional de tecnologías industriales en la producción de satisfactores agrícolas. A continuación se presenta una breve síntesis en relación a las tecnologías utilizadas en la agricultura.

#### 1.1.1. Tecnologías en la agricultura

En una clasificación general, se puede considerar que en la agricultura se aplican dos tipos de tecnología. En el primer caso, la tecnología natural caracterizada por cultivos asociados, con bajo uso de insumos externos, pero con mayor demanda en labores manuales. Ésta se aplica con observación y reflexión intensivas que permiten poner en práctica el conocimiento adecuado para aprovechar los procesos naturales como

insumos, por ejemplo, la preservación de la fertilidad natural del suelo y el control biológico de plagas (Altieri, 2002); sus prácticas encuentran correspondencia con la cultura agrícola de la localidad. El segundo caso, la tecnología industrial, caracterizada por monocultivos con alto uso de insumos externos para compensar el detrimento del potencial biológico que resulta de la pérdida de biodiversidad que provocan (Altieri, 1999; Gliessman, 2004). Como ejemplos de insumos externos, las semillas mejoradas y transgénicas, químicos sintéticos como fertilizantes, químicos sintéticos tóxicos como herbicidas e insecticidas, maquinaria agrícola, entre otros, cuyo uso repercute en la disminución de labores manuales. Asimismo, la tecnología industrial se aplica con un enfoque simplificado en el que no se requiere mayor reflexión sino capacidad de seguir y adaptar instrucciones para incrementar el rendimiento de los cultivos, sin observar el efecto en los recursos naturales; sus prácticas son estandarizadas y no consideran el acervo cultural local.

La perspectiva del desarrollo sustentable que se presenta a continuación invita a reflexionar sobre el uso que se le ha dado a la tecnología industrial en la agricultura y sus consecuencias sobre los recursos naturales; en este trabajo se revisará la importancia de los aspectos sociales y culturales en la preservación de dichos recursos.

### 1.1.2. Desarrollo sustentable y agricultura

Desarrollo sustentable es aquel que asegura la satisfacción de las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de cubrir sus propios requerimientos (Brundtland, 1987). Esta definición la presentó las Naciones

Unidas para llamar la atención sobre la necesidad de marcar límites a un desarrollo económico que no tomaba en cuenta los inconvenientes que la tecnología y la organización social, entre otros factores, le imponían a los recursos del ambiente.

En el caso de la agricultura, las tecnologías industriales utilizadas para incrementar su productividad son inadecuadas para orientar esta actividad hacia la sustentabilidad, en la que interesa el desarrollo económico, pero se da igual importancia a los aspectos ambientales y sociales. Por ejemplo, el uso de insumos químicos sintéticos para el control de plagas en los sistemas de agricultura ha generado importantes costos ambientales al provocar la pérdida de diversidad biológica (Altieri, 1994; Perfecto et al., 2010); y ha producido efectos indeseables en la salud humana (FAO, 2007), como la intoxicación de agricultores y habitantes en general (Jiménez, 2001). El uso de insumos sintéticos en la agricultura –sean insecticidas, herbicidas, fungicidas o fertilizantes- no siempre es eficiente, con lo que se acentúa el problema de contaminación del agua, del suelo y del aire (Gliessman, 2004).

En esta investigación se destaca que la crisis provocada por la agricultura industrial no sólo es ecológica, también es una crisis social (Vallianatos, 2006). Además de que las relaciones en y entre comunidades biológicas y los recursos naturales quedan fragmentadas o desaparecen con la agricultura industrial, Rojas (2009) indica que la conexión entre los seres humanos y sus fuentes de alimentación queda fracturada por un sistema alimentario promotor de la tecnología industrial, que distancia física y psicológicamente a la gente del origen de sus alimentos. Para guiar la asociación de conceptos y planteamientos sobre los recursos naturales y los aspectos sociales involucrados en la agricultura sustentable, se tomó en cuenta el enfoque de sistemas que se revisará a continuación.

## 1.2. Enfoque de sistemas

De acuerdo con Barrera (2000) en 1926 Jan Christian Smuts señalaba la tendencia en la naturaleza, a través de la evolución creadora, a construir sistemas (conjuntos) que en muchos aspectos son superiores y más complejos que la suma de sus partes, lo que corresponde a un enfoque holístico.

Para llevar a cabo análisis relacionados con la sustentabilidad, el enfoque holístico necesita definir límites para un sistema dado, ya que el mismo sistema está compuesto de subsistemas, y todo son dinámicos, lo que representa cierto grado de complejidad; de esta forma se ayuda a identificar el rango completo de interacciones entre los componentes del sistema y se provee un esquema organizativo que facilita su análisis (Ericksen et al., 2010).

Los elementos que se representan con el enfoque de sistemas sirven para entender cómo puede manifestarse el orden en lo complejo, mostrando que existen regularidades que dan lugar a la estabilidad y a la predictibilidad en sistemas simples y complejos (Chaparro, 2008). Esta predictibilidad es importante en los procesos de toma de decisiones, o en procesos de evaluación; por lo que, en los trabajos donde se analiza la sustentabilidad en general, y de la agricultura en particular, diversos autores destacan la necesidad de utilizar el enfoque de sistemas (Astier et al., 2002; USDA, 2007; Ericksen et al., 2010).

Las transformaciones actuales en la producción de alimentos y en el consumo necesitan esquemas de análisis sofisticados con base en el enfoque de sistemas para comprender la complejidad de las interacciones entre los múltiples procesos, sus

resultados, su retroalimentación; además los motores (razones) sociales y ambientales de dichos procesos, los motores de las interacciones con y al interior de los ambientes biogeofísicos y humanos, que determinan cómo se llevan a cabo las actividades (Ericksen et al., 2010).

### 1.3. Sistema

En el desarrollo de las teorías de sistemas existen dos orientaciones: una sobre el estudio de sistemas de ingeniería –donde los componentes son creados por el hombre– y la otra acerca de los sistemas ecológicos, que tienen componentes naturales (Hart, 1985). En cualquier caso, un sistema es un arreglo, un conjunto de componentes unidos o relacionados de tal manera que forman y actúan como una unidad o un todo (Becht, 1974).

Los elementos que todo sistema tiene son: 1) componentes, 2) interacción entre componentes, 3) entradas, 4) salidas, 5) límites (Hart, 1985). Los componentes del sistema son los elementos básicos o materia prima; la interacción entre los componentes de un sistema es lo que proporciona las características de su estructura; las entradas y salidas de un sistema son los flujos que entran y salen de la unidad (Hart, 1985).

Para abordar la perspectiva de la agricultura, se ampliará información sobre los sistemas que tienen componentes naturales, en este caso, los ecosistemas, a partir de los cuales se desarrolló esta importante actividad.

### 1.3.1. Ecosistema

Dentro de los sistemas ecológicos se encuentra el ecosistema, que se compone de organismos vivos y del medio con el cual intercambian materia y energía (Sutton y Harmon, 1996). Un ecosistema contiene componentes bióticos tales como plantas, animales y microorganismos; y físicos tales como aire, agua, suelo, entre otros. Estos componentes interactúan para formar una estructura con una función que es un conjunto de procesos físicos y bióticos. Hay dos procesos muy importantes que ocurren simultáneamente dentro de un ecosistema: flujo de energía y reciclaje de nutrientes (Hart, 1985).

Flujo de energía: en un ecosistema la radiación solar es la fuente principal de energía. La energía solar entra al sistema por medio de la fotosíntesis de las plantas, los herbívoros reciben su energía al oxidar (respiración) tejidos de plantas y los carnívoros reciben su energía consumiendo otros animales. Los microorganismos se alimentan consumiendo restos de plantas y animales. En todos los eslabones de esta cadena de flujo de energía, un porcentaje de la energía que entra al sistema se convierte en calor. Al final, toda la energía que entra al ecosistema se convierte en calor, y se usa en incrementar la biomasa dentro del sistema, o sale del mismo en forma de biomasa animal o vegetal. El flujo de energía dentro del ecosistema es en una dirección, no hay reciclaje de energía (Hart, 1985).

Ciclos biogeoquímicos: la energía que entra y sale de un ecosistema aporta la energía necesaria para el reciclaje de materiales dentro del mismo. A diferencia de la energía - que no puede recircular- algunos nutrientes tales como nitrógeno, fósforo, azufre,

carbono, etc., pueden ser absorbidos por las plantas, consumidos por los animales, devueltos al suelo por medio de la acción de los microorganismos sobre la biomasa muerta (material orgánico) y luego reabsorbidos por las plantas nuevamente. Estos ciclos de elementos químicos entre los componentes de una comunidad biótica y el ambiente físico se conocen como ciclos biogeoquímicos (Hart, 1985).

En seguida se presenta el concepto de agroecosistema que se diferencia del ecosistema porque el hombre interviene en sus procesos y agrega componentes que no necesariamente son naturales.

### 1.3.2. Agroecosistema

De acuerdo con Hart (1985) un agroecosistema es un ecosistema modificado donde existe, por lo menos, una población de valor o utilidad para el hombre y el desempeño del sistema está regulado con su intervención, característica que lo distingue del ecosistema natural. Esta intervención es generalmente programada, el agricultor tiene un propósito que cumplir con el sistema, para lo cual sigue un plan de manejo generalmente preconcebido, que teóricamente le permite alcanzar sus objetivos específicos (Hart, 1985). A diferencia de los ecosistemas naturales, un agroecosistema tiene un propósito: la producción de alimentos o fibras (Spedding, 1975); el hombre decide intervenir en la estructura natural de un ecosistema para modificarlo y obtener de éste otros productos que considera de utilidad, para lo cual modifica sus componentes y las relaciones entre ellos (Sarandón, 2002).



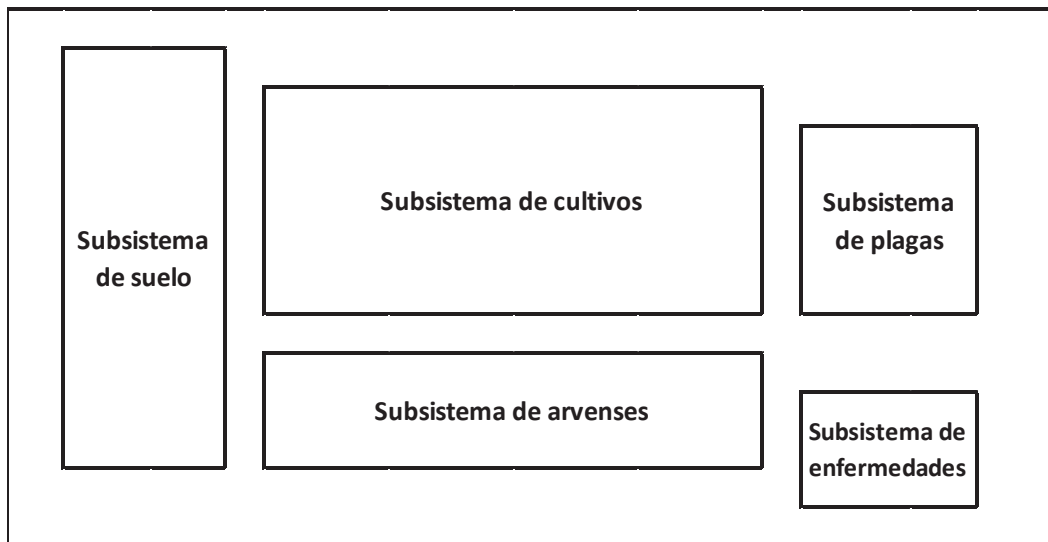
Aunque los agroecosistemas no son exactamente ecosistemas naturales, todavía pueden considerarse ecosistemas y, en general, todos los conceptos ecológicos tales como flujo de energía, reciclaje de nutrientes, son aplicables en su estudio (Hart, 1985). Para el mismo autor, el agroecosistema constituye una unidad de producción y lo clasifica en tres tipos: los que tienen subsistema de cultivos, los que tienen subsistema de animales, y los que tienen cultivos y animales.

En este trabajo nos centraremos en los agroecosistemas que tienen cultivos principalmente, y serán identificados como sistemas de agricultura porque interesa hacer visible que implican la reproducción de un acervo de conocimientos y cultura determinados, aplicados al cuidado, producción y aprovechamiento de las plantas. Asimismo, se llama agricultor –o agricultora, según el caso-, en lugar de productor, a quien cultiva la tierra y obtiene de ella alimentos y fibras, porque al hacerlo reproduce un bagaje de conocimientos determinado por el contexto, el sistema económico, la preservación de prácticas ancestrales y que, en cualquier caso, debería estar claramente identificado. Por ejemplo: agricultor industrial, agricultor tradicional, agricultor natural, agricultor orgánico.

#### 1.4. Sistema de agricultura

De acuerdo con Hart (1985), en la estructura de un sistema de agricultura de plantas se encuentran componentes que constituyen la comunidad biótica (cultivos, arvenses, insectos y microorganismos) y componentes del ambiente que interactúan con esa comunidad. Los componentes se pueden dividir en subconjuntos que funcionan como

una unidad y por lo tanto se pueden denominar subsistemas del sistema. Como se muestra en la Figura 1, por lo general, los subsistemas de un sistema de agricultura son: suelo, cultivos, arvenses, plagas y enfermedades:



**Figura 1. Sistema de agricultura según Hart (1985).**

Los componentes de los subsistemas interactúan y forman arreglos en el tiempo y el espacio; los flujos de energía, los materiales y la información entran y salen de los diferentes subsistemas, el resultado de esto es un desempeño dinámico del sistema.

Las entradas de un sistema de agricultura incluyen radiación solar, precipitación, nutrimentos disponibles, herbívoros, enfermedades, microorganismos del suelo, semillas de cultivos, malezas y energía (humana, animal y fósil). Entradas como radiación, precipitación, herbívoros, están fuera del control del agricultor, aunque puede llegar a regular estos flujos una vez que ya están dentro del sistema de agricultura; la

energía, las semillas de los cultivos y los insumos agrícolas (fertilizantes, herbicidas, insecticidas y fungicidas) entran al sistema según las decisiones del agricultor. Las poblaciones de plantas que el hombre decide incrementar en un sistema, junto con otras poblaciones bióticas con las que interactúan, el ambiente físico y socio-económico, forman sistemas de agricultura.

Según Hart (1985) es necesario tomar en cuenta la importancia que tiene la definición de límites en los sistemas, en función del tipo de interacción entre componentes y del nivel de control sobre las entradas y salidas. De acuerdo con el investigador, en el estudio de un sistema de agricultura deben considerarse por lo menos tres niveles jerárquicos, es decir, el sistema en estudio, los componentes o subsistemas del mismo, y el que lo contiene. En este caso, los sistemas de agricultura son componentes de otros más amplios, referidos como sistemas alimentarios (Francis et al., 2003), de los que se hablará a continuación.

### 1.5. Sistemas alimentarios

Los sistemas alimentarios son el conjunto de una serie de actividades que abarcan desde plantar la semilla, pasan por el manejo del cultivo y su desarrollo, por los procesos de cosecha y empaque, el transporte y la distribución, las transformaciones que implique cada canal de comercialización, y llegan hasta los puntos de venta y el consumo; incluso abarcan el desecho o reciclaje de los residuos domésticos (Ericksen et al., 2010).

Los sistemas alimentarios se componen de los subsistemas: a) producción de alimentos (sistemas de agricultura), b) transformación (si aplica), c) distribución, d) consumo, e) desecho, f) reciclaje (si aplica) (San Francisco Food Systems, 2005; Ericksen et al., 2010). En estos sistemas, además de la intervención del hombre, debe considerarse la influencia de los sistemas económicos, políticos y culturales -incluidos los naturales-, que generan condiciones que impactan las características de los alimentos; además de que moldean la forma en que comprendemos, o no, cómo los componentes centrales de los sistemas alimentarios están interrelacionados (San Francisco Food Systems, 2005). En la Figura 2 se muestra la asociación de los sistemas ambientales, sociales, económicos y políticos, presentados en dimensiones equilibradas (igual tamaño) que dan idea de un mismo nivel de influencia sobre los principales componentes del sistema alimentario. Se interpreta que existe libertad de interacción entre todos los componentes, así como entre las personas, incluidos agricultores y consumidores.



**Figura 2. Modelo de Sistema Alimentario, extraído y traducido de San Francisco Food Systems (2005).**

En esta investigación se analizan aspectos relativos a los componentes a) sistemas de agricultura (producción), c) distribución y d) consumo; prosigue información acerca del sistema económico que ha tenido una gran influencia sobre éstos y sobre el sistema alimentario en general.

#### 1.5.1. Sistema alimentario determinado por el sistema económico

El sistema económico se conforma de instituciones, leyes y actividades que regulan los valores y las motivaciones que, en conjunto, proveen un marco para la toma de decisiones de los individuos y de los grupos de una sociedad con respecto a bienes materiales y servicios; las estructuras económicas globales, incluidos los tratados comerciales y las instituciones, tienen un gran impacto en los sistemas alimentarios (San Francisco Food Systems, 2005). En este trabajo por instituciones se entiende grandes empresas de distribución de alimentos -supermercados-, cadenas de empresas transnacionales, entre otras, que operan de acuerdo con la lógica del mercado convencional; a través de éstas, el sistema económico influye en el qué producir, para quién, cuánto y cómo utilizar los recursos para la producción de bienes y servicios. Estas empresas de distribución imponen barreras en la relación consumidor-agricultor, y pueden controlar la toma de decisiones de ambos actores sobre qué y cómo producen y consumen (Kristensen y Nielsen, 2002), así adquieren un gran poder, o casi todo, en la fijación de los precios (Mauleón y Rivera, 2009). De esta forma se establecen relaciones jerárquicas entre quienes comercializan alimentos y quienes los producen. En paralelo, al abastecerse en los supermercados, los consumidores

apuntalan y fortalecen este tipo de relaciones -sean conscientes de ello, o no- al concentrar el ingreso familiar en estas empresas y acrecentar su poder.

La figura 3 considera el desequilibrio en las dimensiones de los sistemas que influyen en los componentes del sistema alimentario y en sus interacciones, impidiendo algunas de éstas. El sistema económico tiene mayor poder e influencia sobre los otros y determina cómo se lleva a cabo la producción, distribución y consumo de alimentos; además de que forma barreras entre consumidores urbanos y agricultores junto con el sistema político, que es rebasado por el económico y está reducido en capacidades. El sistema ambiental solo tiene relación con los pequeños agricultores que mantienen vigente la cultura tradicional o local. La población que queda desligada del sistema rural -población urbana- fortalece la cultura industrial. Hay un sector intermedio entre las dos culturas que podría favorecer a los sistemas naturales según sus decisiones de abasto alimentario.



**Figura 3. Sistema Alimentario, modificado de San Francisco Food Systems (2005).**

### 1.5.2. Cultura alimentaria

Para fines de la investigación el término cultura -cuando no esté asociado a la agricultura-, se referirá particularmente a cultura alimentaria, de acuerdo con Oseguera (2001) ésta resulta de múltiples prácticas y relaciones que involucran un espectro de públicos consumidores “construidos” históricamente y en procesos continuos de transformación. El autor indica que la comida está situada en la intersección de procesos biológicos, sociales, psicológicos y culturales, además de los económicos, por lo que el entendimiento de las prácticas alimentarias no puede resolverse mediante una sola disciplina científica. En este sentido señala que una limitante en el análisis de las prácticas alimentarias consiste en la construcción de visiones especializadas que llegan a excluir o marginar cuestiones sustantivas y particulares relacionadas con la alimentación humana; así se aprecian visiones acotadas, en algunos casos complementarias, pero en la mayoría divergentes o antagónicas.

Mediante una revisión interdisciplinaria, Oseguera señala que, en la determinación de las prácticas alimentarias, desde la economía se reconoce mínimamente la influencia de otros factores que no sean el ingreso (que está en función del empleo) y la oferta; donde que la propensión al consumo se define a partir de un tipo de oferta establecida previamente, que luego es permeada a los consumidores por medio de la publicidad. Desde la sociología se consideran los cambios en las estructuras y formas de organización familiar; la interacción entre el peso y ordenamiento de los sistemas - económicos, políticos, culturales, entre otros- y la capacidad de los individuos para hacerles frente; el consumo alimenticio como una forma en que las clases redefinen sus diferencias sociales. Desde la nutrición se indica que las prácticas alimentarias van de acuerdo con la variabilidad de culturas, la transición generacional y la publicidad. La

antropología incluye enfoques relacionados con el desarrollo étnico; la continuidad, regularidad y modificación de las prácticas sociales; las representaciones y relaciones sociales que se dan en el ámbito de la alimentación (Oseguera, 2001).

La cultura alimentaria se reproduce desde una variedad de perspectivas como la educación, las técnicas agrícolas, los medios de comunicación, la mercadotecnia, las ciencias aplicadas, algunas de éstas se difunden obedeciendo más a razones económicas que sustentables. Oseguera (2001) señala que entre los referentes suelen considerarse la importancia de los platillos tradicionales, el papel de las transnacionales, los cambios en las formas de organización del ámbito doméstico y laboral, la revolución tecnológica, el papel de la publicidad, entre otros, que apuntan a que los comportamientos alimentarios están orientados a un proceso de globalización. Gómez et al. (2011) señalan que las cadenas de supermercados transnacionales marcan los estándares de calidad de los alimentos de producción nacional en los países en vías de desarrollo, para empatarla con los estándares que se establecen en los países desarrollados; de esta forma reproducen algunos de los problemas derivados del capitalismo, que no solo se refieren a la desigualdad económica, sino también a la estandarización de los estilos de vida y los patrones de consumo (Gómez et al., 2011).

Oseguera (2001) menciona que en la sociología y la antropología se llevan a cabo análisis para reconstruir los factores que inciden en la creación de hábitos y se llevan a cabo estudios en pequeños grupos para reconocer los núcleos y las periferias de los sistemas alimentarios; de esta forma se ha evaluado el peso de la apropiación de patrones alimentarios y se ha identificado la influencia de las estrategias de la industria



alimentaria, tales como la diversificación de marcas, los empaques y presentaciones de los productos, así como los sistemas de distribución (Oseguera, 2001). El autor menciona que, en general, los estudios de consumo alimentario advierten sobre la internacionalización de los gustos en el marco de la globalización, y ofrece un resumen de las diversas posturas que se asumen con respecto a las tendencias en el mundo:

a) Homogeneización progresiva a escala universal de los patrones alimentarios de consumo -tanto en la producción agrícola, con una progresiva reducción de las variedades vegetales y animales, como en el ámbito de los consumidores-, con oposición de otras tendencias que preservan la fortaleza de las tradiciones culinarias locales en regiones del mundo entero.

b) El rompimiento de los vínculos históricos entre lugar y alimento, y la erosión paralela de la singularidad de los platos tradicionales por la tendencia a simplificar la actividad de cocinar.

c) Americanizante o “macdonalidización”, donde la mayoría de la población queda fuera de este modelo de consumo.

d) Compatibilidad entre una parcial homogeneización de los gustos (sobre la base de productos estadounidenses) y el mantenimiento de los patrimonios culinarios nacionales, en los países solventes del tercer mundo.

e) Tendencia en la cultura occidental hacia un comportamiento más racional de los consumidores que derive en cambios en la industria y el comercio alimentarios, con propósitos de disminuir la hegemonía de los productos de baja calidad nutricional, así como lograr una forma más sana de vivir con base en una alimentación correcta.

Para los fines de este análisis, la cultura alimentaria deseable es aquella que tiene correspondencia con los recursos, naturales y humanos, de la localidad. Se trata de una cultura alimentaria local que favorece la reproducción de las especies y variedades del territorio de origen (en términos agrícolas, pecuarios, pesqueros), preserva las formas de abasto y preparación, los platillos tradicionales; asimismo, incluye alimentos y prácticas de otras regiones o culturas, sin menoscabo de las propias. En contraste, existe una cultura alimentaria industrial donde el consumo de alimentos que provienen de procesos industriales favorece la homogeneidad, tanto en el ámbito de la producción, como del consumo, e implica la pérdida de cultura local en la alimentación (Mauleón y Rivera, 2009).

En cualquier caso, la cultura alimentaria se reproduce a partir de las decisiones de producción agrícola y de abasto que toman agricultores y consumidores. En este sentido, a continuación se presenta breve información sobre el mercado convencional que ha determinado al sistema económico y que, junto con la diversidad de factores que se esbozaron anteriormente, influye en los criterios que se consideran para decidir qué y cómo producir y consumir; en algunos casos, su dinámica hace que agricultores y consumidores no participen en esta toma de decisiones sino que actúen por inducción de la lógica del mercado de oferta y demanda.

## 1.6. Mercado convencional

El mercado se define como el ámbito en el que compradores (demanda) y vendedores (oferta) acuerdan las cantidades (producción vendida) y los precios (precio de venta) de cualquier bien y servicio.

En este trabajo, al utilizar el concepto de mercado convencional se hace referencia al sistema económico de mercado en el que se aplica la lógica de oferta y demanda y los intercambios de bienes y servicios se caracterizan por relaciones impersonales, en un contexto de competencia donde se aplican criterios económicos para maximizar la utilidad y no se consideran criterios sociales y ambientales (Williamson, 1985; citado por Hall y Soskice, 2006). En el mercado convencional, para alcanzar un resultado adecuado desde el punto de vista individual y social, todas las decisiones relativas al qué producir, cómo y para quién, se toman a través del mercado: los productos o servicios intercambiados son homogéneos, y existe un elevado número de vendedores y compradores interesados en el estándar, de modo que ninguno tiene poder para influir en el precio de venta; así opera el mercado de oferta y demanda, capitalista o neoliberal (García-Quero, 2014).

Con base en lo anterior se identifica que, bajo la lógica del mercado convencional, un consumidor puede tener menor participación en sus propias decisiones, o puede tomarlas con mayor pasividad que en formas de consumo fuera de éste ámbito. En contraste a esta forma de consumir, se presenta otra manera que destaca la importancia del contacto o conexión entre quienes producen y consumen, e implica mayor participación.

## 1.7. Consumo participativo

El consumo participativo, también llamado consumo colaborativo, es una forma de acceder a bienes y servicios que tiene entre sus características principales: 1) interés personal por un recurso y una forma de tener acceso distinta a las opciones del mercado convencional, en algunos casos con el propósito de tener una experiencia local; 2) búsqueda e intercambio de información; 3) conexión entre las personas que necesitan acceder a un recurso con aquellas otras que dispongan de éste y se encuentre infrautilizado, o sea producido en formas más ecológicas; 4) retroalimentación; 5) construcción de confianza; 6) creación de comunidades (Bostman y Rogers, 2010; Unión Europea, 2014).

Un amplio espectro de iniciativas podrían distinguirse como formas de consumo participativo, todas ellas tienen en común facilitar la conexión entre las personas: las relaciones pueden ser de persona a persona; entre las personas pero a través de un intermediario; de intermediario a persona; o entre intermediarios. Además, con ayuda de la tecnología es posible fortalecer las relaciones formadas en los intercambios y extenderse a otras escalas; cuando se requiere un intermediario, éste es confiable y existe un sistema de pago seguro (Bostman y Rogers, 2010; Unión Europea, 2014).

El consumo participativo destaca la relevancia de las relaciones de igual a igual (Bostman y Rogers 2010), y tiene como efectos directos mejorar la interacción social y facilitar el acceso a productos de alta calidad (Unión Europea, 2014). No es una idea nueva, consiste en recuperar prácticas tradicionales -como intercambiar, vender,

alquilar, compartir- las cuales hoy en día se benefician del uso de redes tecnológicas para el intercambio de información que optimiza la localización de recursos y permite la creación de grupos de gente con intereses comunes (Bostman y Rogers, 2010; Unión Europea, 2014).

Bostman y Rogers (2010) analizaron diversos tipos de emprendimientos, comportamientos, historias personales y teorías sociales para señalar la emergencia de un fenómeno socioeconómico ligado a compartir y relacionado con: comunicación, cooperativas, colectividad, comunión; en el cual estos conceptos se renuevan y reinventan en formas atractivas de colaboración y construcción de comunidad, que se conocen como consumo colaborativo. De acuerdo con los autores, la colaboración puede ser cara a cara, o puede utilizar internet para conectar, encontrar algo o alguien, crear interacciones de igual a igual entre muchas personas; así ellas comparten otra vez con sus comunidades, ya sea en una oficina, barrio, edificio de departamentos, escuela o red social. Bostman y Rogers (2010) destacan una de las primeras experiencias de consumo colaborativo que cobró relevancia desde sus orígenes en el 2007, fue un negocio que conecta a visitantes de un lugar, con personas de la localidad interesadas en rentar un espacio extra en sus viviendas; esta empresa fue llamada “airbnb”, ya que con internet y una habitación disponible, una persona puede hospedar y ganar dinero ([www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)). De acuerdo con los autores, otros ejemplos pueden clasificarse en:

(1) Sistemas de productos y servicios: en los que es posible pagar por el beneficio de un producto o servicio sin la necesidad de ser su propietario. A nivel local, se trata del uso compartido de autos, bicicletas, estacionamientos, áreas de trabajo, jardines.

(2) Mercados de redistribución: las redes sociales hacen posible que objetos usados o seminuevos se distribuyan de donde no se requieren a donde sí se necesitan. En algunos casos se intercambian por otros bienes de valor similar o que son de interés para quienes participan. Ejemplos: ropa de bebé, accesorios, libros, juegos, juguetes, vestidos de novia. Estos mercados fomentan la reutilización de viejos objetos en lugar de desecharlos, con lo que se reduce el desperdicio al promover reciclar, reparar y redistribuir.

(3) Estilos de vida colaborativos: personas con intereses similares o causas comunes que comparten e intercambian bienes como tiempo, espacio, capacidades, experiencias, dinero. Se requiere un alto nivel de confianza porque las interacciones son de persona a persona. En muchos casos, el producto o servicio físico no es el interés principal del intercambio sino el establecimiento de relaciones, que son numerosas e inciden en la conectividad social; como ejemplo se señala el incremento del número de personas que se unen a cooperativas de alimentos o a programas de Agricultura Apoyada por la Comunidad (*Community Supported Agriculture*).

Los ejemplos son variados en tipo, escala, propósito, madurez, los autores señalan que tienen en común estos principios:

a) Confianza entre desconocidos: se construye en las plataformas de relación entre iguales y permite crear comunidades. La mayoría de las formas de consumo

colaborativo requieren que se confíe en alguna persona que no se conoce, en diferentes grados, y esto se da sin la necesidad de agentes de ventas o publicistas.

b) Creencia en los bienes comunes: las personas se organizan para cuidar de recursos sobre los que tienen interés, o consideran importantes, lo que impulsa la creación de comunidades. Mientras más personas se suman, mejor funciona para todas; cada persona que se une crea valor para otra, aunque no sea su intención.

c) Masa crítica: este término se utiliza para describir la existencia de suficiente impulso en un sistema, gracias al cual éste puede llegar a ser autosostenible; el sistema no sería sostenible por sí mismo a menos que exista un número mínimo de usuarios necesario para mantenerlo. De igual forma, para que el consumo colaborativo pueda competir con el convencional se requiere la existencia de suficientes opciones para que el consumidor se sienta satisfecho con la oferta disponible; también es importante la existencia de un grupo central de lealtad y frecuencia de consumo.

Con respecto al perfil de las personas que ejercen alguna forma de consumo colaborativo, Bostman y Rogers (2010) indican que se trata de personas con diferentes edades y diversos contextos, muchos de ellos con cierto desarrollo de consciencia social, otros, motivados por una necesidad práctica como ahorrar dinero o tiempo, acceder a nuevos servicios o más sustentables, permitirse una relación más cercana con las personas que a las marcas comerciales, sentirse parte de una comunidad, generar ingresos. También indican que muchos practicantes de consumo colaborativo no se dan cuenta de que son parte de esta forma de consumo. De acuerdo con los autores, el consumo colaborativo redefine no solo qué se consume sino cómo se

consume y hace posible que la gente materialice los beneficios de acceder a productos y servicios sin la necesidad de tener la propiedad sobre éstos, permitiéndoles, entre otras cosas, llegar a ser ciudadanos activos; señalan que por estas razones la colaboración comenzó a ser un concepto analizado por economistas, filósofos, expertos en mercadotecnia, entre otros.

En el 2014 la Unión Europea promovió el consumo colaborativo o participativo, frente al progresivo agotamiento del sistema económico actual y a su incapacidad para satisfacer las demandas individuales y colectivas de los ciudadanos; donde el hiperconsumo ha contribuido a crear una brecha de desigualdad entre regiones productoras y consumidoras, y ha generado exclusión social, despilfarro y precariedad. En el origen del consumo participativo se encuentran tres antecedentes: la crisis económica y de valores, la expansión de las redes sociales y los comportamientos colaborativos en internet (Unión Europea, 2014). En este trabajo se eligió la denominación consumo participativo para resaltar la necesidad de participación de los consumidores.

Para la Unión Europea, el consumo participativo surge de reconocer que los productos del mercado convencional están pensados para la propiedad individual, el consumo rápido y la eliminación prematura; y promueve la creación de productos duraderos preparados para un uso intensivo, de modo que puedan ser utilizados por varias personas, o a lo largo de la vida de un mismo consumidor, lo que contribuye a un comportamiento más ecológico en los ciclos vitales de los bienes disfrutados; esto es así en la medida que plantea la oferta y el consumo no como una mera posesión de



bienes, sino como el acceso compartido a su disfrute, la satisfacción de necesidades reales y la realización personal ajena al consumo simbólico y la persecución de deseos inducidos y creados artificialmente. El consumo participativo siempre debe realizarse por propia iniciativa y basarse en la participación voluntaria; en él los ciudadanos expresan sus necesidades e intereses comportándose y consumiendo de una manera más transparente, incorporando a sus criterios de compra atributos de carácter social o asociando un contenido emocional a sus decisiones, lo que les proporciona afirmación personal y sentimiento de pertenencia (Unión Europea, 2014).

Se destaca que la tecnología permite a la gente acceder a servicios en línea y, a la vez, ayuda a crear conexiones fuera de ésta con un mayor grado de confianza; en este contexto, los consumidores cuidarán de sus acciones e interacciones para construir y proteger su buena reputación, ya que ésta es el elemento que les permitirá interactuar con la comunidad y usar alguno de los sistemas o plataformas de consumo participativo. Gracias a esta forma de consumo, la reputación tendrá posibilidades de actuar como una segunda moneda (Unión Europea, 2014).

De acuerdo con la Unión Europea (2014), cualquier ámbito de la vida cotidiana puede ser objeto de práctica de consumo participativo, incluidas experiencias en ámbitos relativos a la comida, y considera que éste puede suponer una herramienta de mercado complementaria para regenerar el mercado interno, siempre que cuente con estructuras fijas, incluso lo reconoce como ejemplo de la emergente “economía del compartir”. Asimismo, considera que, dada la complejidad y trascendencia que acompañan a sus propuestas de consumo, se hace necesario que las instituciones pertinentes regulen y ordenen las prácticas que se desarrollan en su seno, de manera que puedan

establecerse los derechos y responsabilidades de todos los agentes que operan en él. El consumo participativo necesita desarrollarse en un contexto de transparencia, en especial, la de carácter financiero y de responsabilidad de las plataformas que lo impulsan; se reconoce que no es posible la erradicación completa de los riesgos que podría implicar, pero las plataformas que facilitan los intercambios deben asegurarse de que los consumidores conozcan los riesgos involucrados y dispongan de información suficiente para gestionarlos de forma efectiva (Unión Europea, 2014). Muchas empresas de consumo colaborativo realizan operaciones en la Unión Europea, ésta considera que el continente puede convertirse en una incubadora de nuevos modelos de negocio que favorecen el desarrollo sustentable.

Bostman y Rogers (2010) consideran que la sustentabilidad es una de las consecuencias del consumo colaborativo, aunque no es intencional, y que un progreso significativo en este sentido solo se puede lograr cuando las partes involucradas (consumidor, vendedor, intermediario) están motivados a un cambio de conducta, desde la perspectiva de esta investigación, cuando coinciden en una convicción. De acuerdo con los autores, este cambio de conducta tendría que ser sencillo y deseable para una persona común y ser parte de sus intereses propios, sin la necesidad de dar énfasis a un sentimiento de culpa o de sacrificio personal; en paralelo, crear valores aplicables a la forma de hacer negocios y a la sociedad.

A continuación se exponen características de un sistema alimentario sustentable en el que la participación de los involucrados es necesaria, se consideró que el ejercicio del consumo participativo puede funcionar como plataforma para su desarrollo y mantenimiento.

## 1.8. Sistema alimentario sustentable

De acuerdo con San Francisco Food Systems (2005) un sistema alimentario sustentable se crea cuando las personas tienen la oportunidad de participar en la producción, distribución, consumo y reciclaje de los alimentos, por lo tanto es un sistema socialmente activo.

La participación de los consumidores está determinada, entre otros factores, por el conocimiento que poseen sobre sus alimentos y sus fuentes de información. En este sentido, la sustentabilidad del sistema alimentario se crea y mantiene con la participación de consumidores informados de tal manera que recuperan contacto con el origen de sus alimentos, éstos son saludables y dependen del entorno natural, permanecen vigentes las culturas originarias y se incluye la diversidad.

La manera en que el consumidor se informa, o es informado, será importante para contribuir a la sustentabilidad, o no. Pearson et al. (2014) sugieren identificar cambios específicos en su comportamiento alimentario, los necesarios para promover componentes de sustentabilidad en su dieta; en el contexto de un país desarrollado, los autores le proponen cambios como reducir el consumo de carne, lácteos, productos fuera de su estación, alimentos no orgánicos, entre otros, con el propósito de influenciar su conducta y conseguir que el poder colectivo de sus elecciones provoque transformaciones en los componentes del sistema alimentario.

En este caso, el consumidor es informado sobre modificaciones específicas de conducta a las que será inducido con tal de incidir en la sustentabilidad del sistema alimentario. Sin embargo, se sugiere evitar promover conductas homogéneas ya que la

forma en que una persona se abastece y alimenta reproduce una cultura determinada, asimismo corresponde a sus posibilidades de acceso económico y físico. El consumo de alimentos se refiere a todos los procesos y las actividades que hacen posible que un individuo, sociedad y cultura obtengan (compren, administren, manejen) y utilicen (preparen, cocinen, ritualicen, presenten, ingieran) el alimento que ha sido producido y distribuido (San Francisco Food Systems, 2005).

Otras maneras de informar al consumidor podrían ocurrir gracias a su interacción con los agricultores que producen los alimentos que integra en su dieta, también mediante procesos de reflexión colectiva, de forma que pueda tomarse en cuenta el entorno ambiental y social. Para finalizar con la revisión de conceptos, en seguida se señalan algunas características de un sistema de agricultura sustentable en el que se destaca la necesidad de dicha interacción.

#### 1.9. Sistema de agricultura sustentable

Un sistema de agricultura sustentable integra diversidad biológica y social y se fundamenta en un balance ecológico en el uso de los recursos internos y externos, es decir, aprovecha el potencial biológico de los recursos naturales para la producción (Dumanski, 1997), en lugar de maximizar el uso de insumos externos, como los químicos sintéticos tóxicos.

En esta investigación no se establece una definición específica sobre las prácticas que implica un sistema de agricultura sustentable, por el interés de que no se asuma una

posición de calificación –semejante a una relación de jerarquía- hacia los agricultores y sus métodos de producción, sobre todo porque éstos pueden responder a los incentivos que les presenta el mercado convencional donde la corresponsabilidad del consumidor para favorecer la sustentabilidad no está considerada. En este sentido, se propone que los esfuerzos de producción que ellos realizan –agricultores convencionales y en mayor medida, naturales u orgánicos- son importantes y deben ser visibilizados y comprendidos antes de ser calificados.

El enfoque de la investigación destaca la importancia las interacciones sociales necesarias en un sistema de agricultura sustentable. De acuerdo con Sullivan (2003), en el manejo de sistemas de agricultura sustentable tienen lugar y se coordinan interacciones complejas entre suelo, agua, plantas, animales, clima y seres humanos; con la meta de integrar todos estos factores en un sistema de producción que es apropiado para el ambiente, la sociedad y las condiciones económicas donde se localiza.

Por su parte, Savory y Butterfield (1999) indican que, para asegurar la sustentabilidad en la agricultura, la clave radica en la toma de decisiones. Los autores proponen el manejo holístico basado en un esquema para tomar decisiones que tiene como guía la declaración de una calidad de vida asociada a la valoración de la naturaleza como un todo, -incluidos los seres humanos- que funciona de manera integral y no como partes aisladas.

Un sistema de agricultura se puede considerar sustentable si cumple con el objetivo social y cultural (Sarandón et al., 2006). El objetivo social implica que se mantienen o mejoran los recursos sociales en los que se apoya el sistema para conseguir sus propósitos. Dichos recursos tienen que ver con: 1) relaciones de confianza, reciprocidad e intercambios que faciliten la cooperación, reduzcan los costos de las transacciones y proporcionen la base para crear redes de seguridad que incluyan a los menos favorecidos; 2) redes y conexiones que aumenten la confianza y habilidad de las poblaciones para trabajar en grupo; 3) participación en grupos más formalizados, lo que implica adhesión a reglas acordadas de forma mutua o comúnmente aceptadas (DFID, 1999).

Después de las consideraciones anteriores y, de acuerdo con la perspectiva de la presente investigación, se llegó a la siguiente definición:

Un sistema de agricultura es sustentable cuando los agricultores toman en cuenta medidas de manejo más consideradas con el ambiente (menos uso de químicos sintéticos tóxicos) y, en interacción con los consumidores, toman decisiones de producción y abasto, guiados por una convicción en común orientada al mantenimiento de los recursos naturales. Por el contrario, el sistema no es sustentable cuando no existe interacción entre agricultores y consumidores y el mercado convencional determina la toma de decisiones de ambos actores, suprimiendo sus posibles valoraciones con respecto a la agricultura y la naturaleza.

## Capítulo II. Método

Para responder la pregunta de investigación y analizar temas relacionados, se eligió trabajar en la Ciudad de México y se llevaron a cabo entrevistas con el fin de incluir opiniones de personas que formaran parte de los siguientes grupos: (i) consumidores urbanos de clase socioeconómica media, que se abastecen de alimentos principalmente en supermercados; (ii) una organización social que asegura un espacio físico de intercambio entre consumidores urbanos y agricultores; (iii) pequeños agricultores que reproducen sistemas de agricultura sustentable y ofrecen sus productos como parte de la organización seleccionada.

Con los grupos (ii) y (iii) se llevaron a cabo entrevistas individuales y con el (i); entrevistas con el método de grupos de enfoque, una técnica de investigación cualitativa que recolecta datos a través de la interacción de un grupo de discusión o reflexión -lo que constituye la fuente de información-, sobre un tema determinado por el interés del investigador (Morgan, 1996). Los grupos de enfoque son una herramienta de investigación participativa que se recomienda para el desarrollo de análisis donde se requiere identificar prácticas de manejo sustentable de recursos y se necesite asegurar que los actores lleguen a involucrarse con actividades que son importantes para estos procesos (FAO, 2007).

El número de participantes en los grupos de enfoque depende de los objetivos de la investigación, se prefieren grupos pequeños de alrededor de cinco personas; el tamaño no debe ser tan grande como para impedir la adecuada participación de todos los integrantes, y no tan pequeño como para dejar de ampliar la cobertura que

proporcionaría una entrevista individual (Barton et al., 1997). Por lo general, el grupo se sienta alrededor de una mesa, el investigador introduce el tema para la reflexión, invita a la discusión y la modera (Cameron, 2005). Para asegurar que se trate de una sesión de grupo de enfoque se debe generar una relación activa, es decir, una dinámica grupal entre el investigador y los participantes que sirva para propiciar una discusión amena, dinámica y eficaz, asegurando que exista una retroalimentación constante entre los miembros del grupo (Morgan, 1996). Los participantes responden a ideas y puntos de vista expresados por los demás integrantes y los introducen, incluso al investigador, a nuevas formas de pensar sobre un tema o cuestión; el aspecto interactivo de esta dinámica también da oportunidad para que se exploren puntos de vista diferentes, formulen y reconsideren sus propias ideas y entendidos (Cameron, 2005).

El trabajo de investigación se dividió en dos fases, en la primera se llevaron a cabo las entrevistas de los grupos de enfoque (i) y en la segunda, las entrevistas individuales con las personas de los grupos (ii) y (iii).

## **2.1. Grupos de enfoque con consumidores urbanos**

### **2.1.1. Población de estudio**

Esta investigación se centra en los consumidores urbanos por tratarse de una población susceptible a la adopción de patrones de consumo promovidos por las grandes empresas de distribución. El interés fue trabajar con personas de clase socioeconómica media, o ingreso medio, que llevan a cabo su abasto alimentario, principalmente, en



supermercados. La decisión trabajar con personas que no se abastecen en opciones que les permiten adquirir productos naturales mediante una relación cercana con los agricultores, coincide con la perspectiva de Pearson et al. (2014) en cuanto a que se podría crear un sistema alimentario más sustentable cuando los ciudadanos cambien su comportamiento alimentario; por lo que la atención se centró en los individuos que no han hecho una transformación en el sentido de diversificar sus prácticas de abasto. En coincidencia con estos autores, se considera que las decisiones de abasto ofrecen una ventana de oportunidad si se ubica a personas en sectores de la población de ingresos medios a altos, que serían capaces de hacer una contribución significativa a la sustentabilidad mediante su participación en patrones de consumo más sensibles al medio ambiente, en sus rutinas diarias.

Un cambio de prácticas alimentarias y mayor participación depende, en buena medida, de la capacidad económica de un consumidor para pagar el sobreprecio de un alimento natural u orgánico, comparado con el precio que tendría en una tienda de gran distribución, o con el de un alimento industrializado. En este caso, se dio prioridad al trabajo con la clase socioeconómica media sobre la alta, porque como señalan Altieri y Nicholls (2012), los alimentos orgánicos certificados y de comercio justo, han desarrollado un mercado de nicho “para los ricos del Norte”; Gutiérrez et al. (2012) señalan que los consumidores de clase socioeconómica alta asocian un alimento orgánico con su certificación. Desde la perspectiva de la presente investigación, los consumidores de clase socioeconómica alta serían más susceptibles para reproducir el activismo que se ejerce a través del consumo y, como señalan Bryant y Goodman (2004), ese tipo de acción se sostiene con las narrativas políticas y ecológicas que son

determinadas en el mundo desarrollado, que establecen lo que debe ser asumido por todos, con respecto al consumo alternativo. En este marco, los autores distinguen dos tendencias: 1) el “consumo solidario”, enfocado a la justicia social; y 2) el “consumo verde”, ligado a la sensibilidad medioambiental. En ambos casos identifican que estas tendencias representan un beneficio moral para el consumidor y destacan que una debilidad en ambas es la “preocupación a distancia”. De esta forma, una persona podría consumir sin reconocer el trabajo de los agricultores, o tener interacción con ellos.

Cabe mencionar que, aunque los alimentos clasificados como “orgánicos” no representan el enfoque de este trabajo, se trata de una distinción que abarcarían los alimentos que provienen de sistemas de agricultura sustentable. Por esta razón es posible hacer referencia a los resultados del estudio realizado por Gutiérrez et al. (2012) sobre la representación social de los alimentos orgánicos, en particular a sus observaciones al respecto de los consumidores que fueron entrevistados en tres espacios de venta: mercados públicos, supermercados, tianguis especializado en productos orgánicos. El análisis del promedio de ingresos mensuales de los consumidores en dichos espacios mostró que en los mercados públicos se abastecen personas de bajo ingreso, en los supermercados de ingreso medio y en los tianguis especializados en productos orgánicos, de alto ingreso. Los investigadores destacaron que los entrevistados en supermercados tuvieron el menor porcentaje de personas que emitieron asociaciones entre alimentos orgánicos y cuestiones relacionadas con lo ecológico. Los consumidores de alto ingreso coincidieron con los de bajos ingresos en cuanto a la preocupación por el uso extendido de agroquímicos en la producción de alimentos. En este sentido, se señala que los informantes de alto ingreso construyen

sus representaciones con base en discursos académicos, normativos, ambientalistas y socio-políticos; y que las preocupaciones de los consumidores de bajos ingresos están marcadas por su cercanía (o vínculos) con el medio rural.

Los supuestos preliminares con respecto a los participantes de los grupos de enfoque aplicados en la presente investigación, considerados consumidores urbanos de clase socioeconómica media, eran que la mayoría: 1) desempeñaría sus actividades cotidianas sin que ello implicare un contacto directo con los sistemas de agricultura; 2) se identificarían con las formas de consumo que promueven los supermercados.

### **2.1.2. Grupos de enfoque**

Para llevar a cabo una comprobación adicional de las tendencias identificadas en los grupos de enfoque, así como confirmar y diferenciar los hallazgos conseguidos, en algunos casos se sesionó con más de un grupo utilizando la misma guía de preguntas (Barton et al., 1997). De enero a julio de 2012 se integraron diez grupos de enfoque con la participación de un número variable de entre tres y siete personas por grupo, en total 42, en todos éstos se utilizó la guía de preguntas del Anexo I. Con base en la repetición de respuestas que se observó en las sesiones con los cinco primeros grupos, se consideró que el número total de grupos conduciría a la saturación de información sobre las tendencias que pueden apreciarse en agrupaciones seleccionadas con las mismas características, que en este caso fueron: consumidores urbanos, habitantes de la ciudad de México, de clase socioeconómica media que se abastece principalmente en supermercados.

No se consideró trabajar con consumidores que ya se abastecen de alimentos mediante opciones que les ofrecen productos naturales u orgánicos por el interés de analizar posibilidades de incrementar el número de consumidores que las prefieran, lo que permitiría generar una masa crítica que incentive la incorporación de nuevos agricultores a esquemas de agricultura sustentable, ya que contar con cierta garantía en la demanda es importante para tal propósito.

Como punto de partida, se identificó la necesidad de conocer la información con la que contaban los consumidores urbanos de las características antes señaladas, con respecto a la agricultura y a los agricultores en México, sin proveerles información previa a la sesión de entrevista en grupo. Asimismo, fueron consultados con respecto a sus prácticas de abasto de alimentos y sus intereses de recreación, esto último sirvió para analizar la posibilidad de que la responsabilidad que tiene un consumidor en la reproducción de sistemas de agricultura sustentable, pudiera plantearse en términos de una actividad de abasto alimentario que le interese como sus actividades habituales de recreación; evitando la confrontación o imposición de ideas o filosofías que promueven la necesidad de participación ciudadana en iniciativas que apoyan la sustentabilidad de la agricultura.

### **2.1.3. Objetivos del grupo de enfoque y guía temática**

Se elaboró una guía temática con 12 preguntas (Anexo I) para generar la reflexión que ayudara a conseguir los siguientes objetivos:

- (1) Explorar y analizar las opiniones del consumidor urbano que se abastece en supermercados, que influyen en su capacidad de relacionarse, participar e involucrarse en mercados alternativos que le permiten una interacción con agricultores, a la luz de: a) su conocimiento o relación con los temas de agricultura y agricultores en México, b) sus hábitos de abasto de alimentos, c) sus intereses de recreación en la vida cotidiana, y c) sus opiniones con respecto a México.
- (2) Identificar las razones y actividades del consumidor urbano que favorecen, o no, la reproducción de sistemas de agricultura sustentable.

#### **2.1.4. Convocatoria**

Todos los participantes fueron convocados a través de una red formada por los contactos personales y profesionales de la investigadora. No se consideró ofrecer incentivos para asegurar la asistencia de las personas a las sesiones, esta es una de las razones que permite afirmar que su participación descansó en una relación de confianza que ayudó a integrar los grupos y a formar la red.

La red se formó gracias al plan de integrar diez grupos de enfoque, con al menos seis participantes en cada uno. La estrategia para formarlos fue convocar a través de: 1) familiares y amistades; 2) contactos que surgieron en el ámbito profesional; 3) organizaciones de la sociedad civil con las que se tenía alguna relación.

Del contacto con tres organizaciones de la sociedad civil, solo una correspondió a los intereses de investigación y con su ayuda se formó un grupo de enfoque que sesionó

en sus oficinas. Cabe mencionar que dos de los diez grupos de enfoque se formaron por interés de dos de las entrevistadas, quienes consideraron importante extender la reflexión a más personas y, por iniciativa propia, se ofrecieron a convocar a sus amistades y conocidos.

Para convocar, primero se estableció contacto con las personas mediante correo electrónico. Se redactaron correos procurando no exponer los temas de la investigación y con un lenguaje sencillo que fuera accesible a personas que no están familiarizadas con la investigación académica y con la agricultura.

Posteriormente, se llevaron a cabo llamadas telefónicas para asegurar la recepción y lectura de los correos y, sobre todo, para conocer las posibilidades en términos de fechas, lugares, horarios para llevar a cabo las entrevistas en grupo. Se mencionó que las sesiones tendrían una duración de entre una y dos horas.

Integrar los grupos de enfoque en la ciudad de México fue un proceso complejo que requirió tiempo y flexibilidad debido a las distancias y el limitado tiempo libre de las personas.

### **2.1.5. Sesiones**

Al inicio de las sesiones se explicaron los propósitos de la reunión y se insistió en la importancia y la necesidad de que, al participar, cada persona utilizara sus propios conocimientos, experiencias y lenguaje. Asimismo, se aclaró que se grabaría el audio de las sesiones y se tomaría fotografía a los grupos, por tanto se contó con el consentimiento informado de los entrevistados.

La conversación en grupo facilitó el diálogo sobre temas con los que la mayoría de los entrevistados no se encontraban familiarizados. En los grupos de enfoque, el escuchar a otros funciona como detonador para que los participantes se motiven a exponer sus puntos de vista sobre un tema (Pahola et al., 2008). Fue importante sesionar en grupos de confianza porque se detectó que algunas personas se sentían inseguras de participar sobre el tema central, que fue la agricultura en México, pero en la dinámica se encontraron libres para manifestar lo que sabían al respecto. En este sentido, fue necesario aclarar que no habría respuestas buenas ni malas y que, justamente, lo que se necesitaba de los participantes era la posibilidad de ver y comprender la situación de la que se estaría platicando, a través de su mirada (Hidalgo, 2012).

Asimismo, fue importante trabajar con grupos pequeños para detectar el entusiasmo o la falta de él en relación con el tema, ya que las actitudes detectadas en los grupos de enfoque funcionan para retroalimentar el diseño de futuras sesiones. En todos los grupos los entrevistados se mostraron contentos de haber participado y manifestaron que sería importante continuar reflexionando sobre los temas tratados en las sesiones.

#### **2.1.6. Análisis de la información**

Los grupos de enfoque se basan en tres cualidades fundamentales que comparten los métodos cualitativos: a) exploración y descubrimiento, b) contexto y profundidad, y c) interpretación (Morgan, 1998). Para abordar dichas cualidades se trabajó de la siguiente forma:

## (1) Transcripción de sesiones

La información de los diez grupos de enfoque fue grabada en audio, utilizando un equipo con capacidad para almacenar las sesiones completas, con duración variable entre una y dos horas.

Los comentarios se transcribieron y organizaron en procesador de textos formato Word. La guía de preguntas (Anexo I) funcionó como estructura, aunque el orden en el que fueron presentadas para la reflexión dentro de la sesiones fue distinto y dependió del estado de ánimo que las preguntas provocaban en los grupos. Siguiendo a Pahola et al. (2008), las temáticas se formularon en un lenguaje accesible al grupo de entrevistados y el orden o énfasis en las mismas pudo alterarse según la personas, las circunstancias y el contexto cultural; la investigadora mantuvo una posición activa, alerta y perceptiva a las situaciones que se fueron presentando.

## (2) Clasificación de comentarios

Posterior a la transcripción, se analizó la información y se clasificó como se indica a continuación.

a) Comentarios recurrentes: expresados por la mayoría de los participantes en todos los grupos de enfoque. Pueden distinguirse como expresiones cortas, directas, en las que se utilizan palabras similares. Esto permite llegar a conclusiones sobre tendencias en las opiniones y preferencias de los entrevistados (Morgan, 1998).



b) Comentarios específicos: expresados por la minoría de los participantes y no en todos los grupos de enfoque. Pueden distinguirse como expresiones que denotan mayor reflexión, que proporcionan más información y que utilizan más palabras que los comentarios recurrentes. Este tipo de respuestas brindan aspectos de interés para profundizar y ampliar el análisis.

### (3) Interpretación

En los grupos de enfoque el material que permite llegar a conclusiones sobre tendencias en las perspectivas y preferencias de los entrevistados, proviene del panorama general -en este caso de los comentarios recurrentes- y no del particular. Sin embargo, es importante la sensibilidad hacia los matices individuales que se recogen en los comentarios específicos (Hidalgo, 2012).

Se aclara que los grupos de enfoque no funcionan para llegar a conclusiones o predicciones sobre el comportamiento o las actitudes de los entrevistados, incluso si afirman que harán algo de manera convincente, esto no es evidencia de cómo se comportarán en realidad (Morgan, 1998); entonces las conclusiones giran en torno a tendencias. A partir de los comentarios recurrentes y con base en el objetivo de la investigación se redactaron conclusiones sobre las tendencias en las perspectivas y preferencias de los consumidores que participaron en las sesiones.

La técnica de los grupos de enfoque se utiliza para comprender cómo los participantes se relacionan con cierto fenómeno de interés; y puede aprovecharse para revelar el alcance y la naturaleza de problemas, así como para vislumbrar ideas preliminares

sobre sus soluciones (Barton et al., 1997). En este sentido, existe libertad para seleccionar los comentarios específicos que amplían el análisis e incluir nuevas perspectivas en la investigación que se desarrolla, con apoyo en la literatura y otras fuentes.

## **2.2. Entrevista con la organización social Mercado el 100**

Se seleccionó a Mercado el 100 para el desarrollo de esta investigación porque fue la primer iniciativa que procuró un espacio físico y público de intercambio entre consumidores y agricultores en la Ciudad de México: inició el 31 de octubre de 2010 en la colonia Roma y actualmente se establece cada semana, en dos puntos de la ciudad; todos los domingos, de 9:30 am a 2:30 pm, en la colonia Roma, Plaza del Lanzador, Orizaba esq. Antonio M. Anza. Se sugiere revisar la página web (Mercado el 100, 2013) para información actualizada, pues la ubicación del sábado ha cambiado con el tiempo, el 6 de septiembre de 2014 se estableció por primera vez en Coyoacán.

Si bien existían iniciativas para la oferta de productos diferenciados como orgánicos, naturales o ecológicos, ninguna de éstas se había establecido físicamente en un lugar al interior de la ciudad de México, con excepción de la tienda de iniciativa privada, especializada en productos necesariamente certificados como orgánicos, conocida como *Green Corner*. Por ejemplo, el *Tianguis Orgánico Chapingo* se establecía físicamente en Texcoco, Estado de México (Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 2014); *Productos De la Chinampa (De la Chinampa a tu mesa, 2014)* y *Vía Coop* ofrecían este tipo de productos con entrega a domicilio. *Vía Coop* fue un proyecto

que cerró operaciones a inicios de 2012, de acuerdo con uno de sus fundadores, debido a la falta de participación de los consumidores mexicanos, no solo de la ciudad de México, sino de los siete estados donde tenían presencia (Muñoz, 2012).

También existía la oferta de productos necesariamente certificados como orgánicos, a través de cadenas de supermercados, como la marca *Aires de Campo*. Cabe mencionar que también habían surgido diversos intentos de ciudadanos por organizar cooperativas de consumo o programas de distribución de productos naturales o ecológicos, entre sus conocidos; pero sin conseguir resultados que les permitieran mantener sus esfuerzos en este tipo de intentos (*Cfr.* Melanie Kolb, 7 de marzo de 2012).

Mercado el 100 se establece en una plaza pública de la colonia Roma, característica relevante para los fines de la presente investigación ya que coincide con la valoración que hace el consumo participativo sobre el papel que desempeña la sociedad civil para facilitar el acceso a los bienes de propiedad pública para el máximo aprovechamiento social, y la creación de infraestructuras y plataformas colectivas compartibles (Unión Europea, 2014). *Mercado el 100* surge gracias a la organización *LU'UM, Asociación Civil*, que genera acciones encaminadas al desarrollo sostenible (LU'UM, A.C., 2013).

Mercado el 100 se distingue como un mercado orgánico, ecológico y de productores locales, quienes se encuentran ubicados en un perímetro no mayor a 160 kilómetros a la redonda, es decir, a 100 millas, de ahí proviene su nombre. Puede considerarse como un mercado alternativo que promueve una relación directa entre agricultores y consumidores urbanos y lleva a cabo actividades que permiten la interacción entre

estos actores. En este sentido, *Mercado el 100* se define como un lugar de encuentro, de intercambio de experiencias que ofrece productos frescos a los vecinos de las zonas donde se establece, a la par de un programa educativo que busca promover una forma de vida más responsable con el ambiente y las personas (Mercado el 100, 2013).

Por otra parte, en sincronía con los objetivos de la investigación, se eligió trabajar con *Mercado el 100* porque su visión tiene que ver con generar una relación duradera entre el campo y la ciudad, mediante el rescate de una costumbre prehispánica representada por los mercados y tianguis, considerados no solo como espacios de intercambio de mercancías, sino de ideas y cultura, que los hacían ser sitios de cohesión social donde el intercambio directo promovía el encuentro entre lo urbano y lo rural (Mercado el 100, 2013).

Se buscó integrar un grupo de enfoque con el equipo de trabajo de Mercado el 100, se dio prioridad a la disponibilidad de tiempo del Director, que también es uno de los cuatro fundadores de esta iniciativa, y así se consiguió llevar a cabo una entrevista con su participación y con la de la Coordinadora del mercado, en una misma sesión.

### **2.2.1. Objetivos de la entrevista y guía de preguntas**

(1) Identificar las actividades que realiza el equipo de trabajo de Mercado el 100 para ofrecer productos que resultan de reducir o evitar el uso de químicos en los sistemas de agricultura. Asimismo, las razones por las cuales llevan a cabo tales actividades.

(2) Conocer sus opiniones con respecto a la participación de los consumidores de la ciudad de México en Mercado el 100; reflexionar si corresponde a los esfuerzos que ellos llevan a cabo, y a los que realizan los agricultores con el fin de que exista la oferta de productos que resultan de reducir o evitar el uso de químicos en los sistemas de agricultura.

(3) Confirmar si consideran que hace falta mayor participación del consumidor urbano en el mercado, e identificar actividades del programa educación de *Mercado el 100* que contribuyen a mantener o incrementar la participación de estos actores.

(4) Conocer sus opiniones con respecto a los retos que implica la interacción con los actores gobierno y mercado convencional (supermercados). Investigar si encuentran relación entre la participación de los consumidores y su capacidad para contrarrestar las desventajas que implican, por ejemplo, la ausencia del gobierno o su falta de apoyo a iniciativas como la del Mercado el 100, o las facilidades que ofrecen los supermercados a los consumidores urbanos.

Se elaboró una guía de preguntas para las entrevistas (Anexo II) y las respuestas obtenidas se transcribieron en formato Word con el fin de facilitar el análisis.

### **2.3. Entrevistas con agricultores que participan en Mercado el 100**

La base de proveedores de Mercado el 100 se compone de 27 productores (Mercado el 100, 2013), algunos de ellos utilizan productos que resultan de reducir o evitar el uso de

químicos como materia prima para la elaboración de otros que son clasificados como libres de químicos (p. ej. jabones, cremas, pan). En este caso, se entrevistó específicamente a los agricultores, que tienen contacto directo y manejan sistemas de agricultura, o a sus representantes. Fueron entrevistados:

1. Esther Ramírez Espinoza, Cooperativa Huehuecalco.
2. Joel Ramírez González, Sembradores Urbanos de Texcoco.
3. Paulina Bracho, Litchi Rosa.
4. Elizabeth Cruz Jiménez, Cosecha Ecológica.
5. Alma Rosa Garcés Medina, Chocolate Maya.
6. Casibe Fuentes Matus, Terra Verde.
7. Aurelio Luna, Hortalizas Los Cedros.
8. Esbeiri Hernández Martínez, Agroindustrial Teotihuacano.
9. Camilo Serrano, Rancho Chipicas.
10. Abel Israel Rodríguez Rivera, Casa Tlamamantla.

Con ayuda de la coordinadora del Mercado el 100, se informó a los agricultores que serían consultados para fines de esta investigación, las entrevistas se llevaron a cabo los días domingos, durante su operación normal de un día de venta.

### **2.3.1. Perfil de los agricultores**

Se estimó trabajar con agricultores que no participan en el mercado convencional por falta de acceso, por los precios que les impone, por sus métodos de producción y resultados, entre otros factores. No se profundizó en el detalle de los procesos productivos, en este caso, se consideraron pequeños agricultores que cumplen con los

principios del sistema de garantía participativa que señala el Mercado el 100 para ofrecer productos: 1) Sanos: libres de sustancias químicas y nocivas. Productos frescos y de temporada; 2) Locales: todo aquel producto que pueda encontrarse en localidades ubicadas a una distancia no mayor a 100 millas (160 kilómetros) a la redonda de la Ciudad de México; 3) Limpio: productos cultivados con un enfoque ecológico, es decir, prácticas de producción limpias y duraderas que favorecen la fertilidad de los suelos y la biodiversidad, no contaminan la tierra, ni el agua; 4) Justo: únicamente pequeños productores o grupos organizados pueden vender en el mercado, los intermediarios y revendedores están excluidos (Mercado el 100, 2013).

### **2.3.2. Objetivos de las entrevistas y guía de preguntas**

(1) Identificar las actividades que realizan los agricultores involucrados en *Mercado el 100* con el fin de obtener y ofrecer productos que resultan de reducir o evitar el uso de químicos en sus sistemas de agricultura. Asimismo, las razones por las cuales llevan a cabo tales actividades.

(2) Reconocer las expectativas que tienen agricultores involucrados en el Mercado el 100, con respecto a la participación de los consumidores urbanos; reflexionando sobre los esfuerzos que ellos llevan a cabo para desarrollar y hacer posible la oferta de sus productos.

(3) Averiguar si consideran que hace falta una mayor participación de los consumidores en Mercado el 100. Si piensan que los consumidores urbanos deberían conocer más sobre agricultura, si sería importante que puedan interactuar con ellos.

(4) Confirmar si la demanda de los consumidores influye en las decisiones que toman los agricultores de reproducir sistemas de agricultura sustentable.

(5) Reflexionar sobre el tipo de relación que establecen con los consumidores urbanos, a través de *Mercado el 100*.

Se elaboró una guía de preguntas para las entrevistas (Anexo III); las respuestas obtenidas se transcribieron en formato Word con el fin de facilitar el análisis.



## **Capítulo III. Artículo sometido**

### **3.1. Consumo participativo para favorecer la sustentabilidad de la agricultura y los sistemas alimentarios**

Anexo IV. Constancia de recepción del artículo por la revista Agricultura, Sociedad y Desarrollo, el 30 de diciembre de 2014

### **3.2. Presentación**

En la introducción de este artículo se explica cómo el gasto familiar que los consumidores concentran en pocas empresas de distribución de alimentos contribuye a que éstas acumulen poder, con el que ejercen el control sobre las decisiones de producción y de abasto, además del control para fijar el precio de los alimentos que les facilita la falta de interacción entre consumidores y agricultores.

Lo ideal es un sistema alimentario sustentable donde las personas tienen la oportunidad de participar en la producción y distribución de alimentos; pero los sistemas económicos, políticos, naturales y culturales generan condiciones que moldean la forma en que se comprenden, o no, las características del sistema, incluso de los alimentos. Se mencionan algunos cambios ocurridos en los sistemas alimentarios en México, que han pasado de relaciones directas entre agricultor y consumidor, a los tianguis, los establecimientos fijos como las misceláneas y los mercados públicos, y han llegado a las grandes cadenas de distribución representadas por los supermercados. Se menciona la necesidad de una transformación social y cultural para incidir en la sustentabilidad de la agricultura y del sistema alimentario. Se explica el concepto de consumo participativo a la luz de la experiencia de Mercado el 100 y de sus

agricultores, con fragmentos de las entrevistas llevadas a cabo con estos actores. Se requiere de una relación más horizontal entre consumidores urbanos, agricultores y Mercado el 100, para superar las dificultades que enfrenta cada uno de estos actores en sus esfuerzos por contribuir a la oferta de productos sustentables. Una relación más horizontal puede generar la confianza suficiente para dar lugar a procesos de cuestionamiento y reflexión colectivos, como los que promueve la ecología política, que son útiles para reaprender aspectos importantes sobre los alimentos y evitar la imposición de patrones de consumo. Se muestra que los agricultores asumen parte de la labor educativa en Mercado el 100.

Se presentan opiniones derivadas de tres preguntas planteadas en los grupos de enfoque con consumidores urbanos que tenían el objetivo de conocer aspectos de su vida cotidiana como sus preocupaciones y sus actividades de recreación, también su interés por consumir alimentos producidos sin utilizar químicos sintéticos. Lo anterior con el propósito de identificar posibilidades para que diversifiquen su lugar de abasto y puedan considerar uno que les ofrezca la distracción y convivencia familiar y social que les interesa.

Se concluye que el consumidor urbano está desinformado sobre sus alimentos y así es susceptible a favorecer la reproducción del sistema alimentario industrializado. Mientras que la salud es una de sus principales preocupaciones, no la relaciona con sus fuentes de abasto alimentario. La salud es una motivación importante para los consumidores que se abastecen en Mercado el 100, también para los agricultores que participan en él. La capacidad económica es una condición para facilitar la participación de los consumidores en opciones de abasto como este mercado.

**Consumo participativo para favorecer la sustentabilidad  
de la agricultura y los sistemas alimentarios  
Participatory consumption to promote sustainability of agriculture and food systems**

Raquel Salgado Sánchez<sup>1</sup> y Adriana E. Castro-Ramírez<sup>1</sup>

<sup>1</sup>El Colegio de la Frontera Sur. Carretera Panamericana y Periférico Sur s/n. San Cristóbal de las Casas, Chiapas, 29290, México. (rsalgado@ecosur.edu.mx); (acastro@ecosur.mx).

**Resumen**

El sistema alimentario industrializado se define gracias al consumo en las ciudades; la acumulación de poder en las grandes empresas de distribución de alimentos implica que el agricultor y el consumidor cada vez tienen menos capacidad de decidir qué ni cómo producen y consumen. El consumo participativo facilita la conexión entre personas que necesitan acceso a un recurso con aquellas que lo producen de manera considerada con el ambiente. Para analizar cómo esto puede promover la sustentabilidad de la agricultura y los sistemas alimentarios se llevaron a cabo entrevistas individuales y colectivas con tres actores en la Ciudad de México: (i) una organización social que asegura un espacio físico y público de intercambio entre consumidores urbanos y productores; (ii) agricultores que forman parte de esa organización; y (iii) consumidores urbanos de clase socioeconómica media. El sistema alimentario industrializado se reproduce y fortalece con la falta de información de los consumidores, quienes podrían compartir la responsabilidad de reproducir sistemas de agricultura sustentable al considerar su salud entre los criterios para tomar decisiones de abasto de alimentos.

**Palabras clave:** abasto, decisiones, información, interacción, salud.

**Abstract**

The industrialized food system is defined thanks to consumption in cities, power accumulation in large distribution companies implies that farmers and consumers are increasingly less able to decide what or how, they produce and consume. Participatory consumption facilitates the

connection between people who need access to a resource to those who produce it in a considered with the environment way. To analyze how such consumption can promote sustainability of agriculture and food systems individual and collective interviews were carried out in three groups of Mexico City: (i) a social organization which ensures a physical and public swap space which gives rise to the interaction between urban consumers and farmers; (ii) farmers who offer their products as part of that organization; (iii) middle socioeconomic class urban consumers that purchase mainly in supermarkets. The industrialized food system is reproduced and strengthened due to consumer's lack of information, who may share responsibility for reproduce sustainable agriculture systems when considering their health among criteria in decision making for food supply.

**Key words:** supply, decisions, information, interaction, health.

## **Introducción**

El patrón de abasto de alimentos, o sistema alimentario, se sustenta y define gracias al consumo en las ciudades (Torres, 2011). La población urbana aglomerada y el aumento de los ingresos en algunos de sus sectores, han concentrado la demanda que favorece una economía industrializada y globalizada, que ha transformado de manera drástica cómo los alimentos se producen, distribuyen y se consumen (Gordillo y Jiménez, 2006).

Mauleón y Rivera (2009) advierten sobre la creciente tendencia a adquirir alimentos en supermercados, con lo que buena parte del gasto que hacen las familias se concentra en pocas empresas de distribución, así adquieren gran poder en la fijación de precios de los alimentos. Dichas empresas hacen necesario que sus proveedores les ofrezcan cierto volumen de producción y se ajusten a los precios, las características de los productos y condiciones de entrega que responden a sus procesos de estandarización; para cumplir con éstos, en los sistemas de

agricultura se reproduce el monocultivo a fin de conseguir el mayor volumen posible de una sola especie de planta sobre la que existe interés económico. La pérdida de diversidad biológica que caracteriza a la agricultura industrial, está considerada como el problema ambiental más importante relacionado con la sustentabilidad y la producción de alimentos (Perfecto et al., 2010), ya que ocasiona la esterilidad de los recursos productivos y, como resultado, obliga el uso de una gran cantidad de insumos externos, como los químicos sintéticos (Altieri, 1999; Gliessman, 2004).

Una agricultura sustentable es aquélla que promueve la calidad del medio ambiente y la base de los recursos naturales de los cuales depende; provee las fibras y alimentos necesarios para el ser humano; es económicamente viable y mejora la calidad de vida de los agricultores y de la sociedad en su conjunto (Sociedad Americana de Agricultura, 1989). El concepto describe el ideal, lo que se debería conseguir con la agricultura sustentable, pero, a partir de éste hace falta aclarar quién está a cargo de reproducirla. El sistema económico de mercado provee incentivos a los agricultores (FAO, 2007) e influye en el tipo de tecnología que se aplica en los sistemas de agricultura (González, 2011); Salgado (en prensa) asocia ésta influencia al consumo - particularmente al urbano- para señalar que el compromiso de producir alimentos en formas más sustentables no es exclusivo de los agricultores, los consumidores son igualmente responsables por el tipo de tecnologías que se aplican en la agricultura y por sus efectos en el ambiente y en la sociedad. La acumulación de poder en las empresas que distribuyen alimentos implica que tanto el agricultor como el consumidor, cada vez tienen menos capacidad de decidir sobre qué produce y consume, ni cómo lo produce y consume; lo cual crea una barrera en la relación consumidor-agricultor (Mauleón y Rivera, 2009). Cuando no existe interacción entre agricultores y consumidores, estas empresas -representadas por los supermercados- pueden controlar la toma de decisiones de ambos actores (Kristensen y Nielsen, 2002; Salgado, en prensa).

Si se habla de un sistema de agricultura, resulta sencillo identificar que las actividades y decisiones de producción del agricultor influyen en su manejo, pero no tan fácil se reconoce que las actividades y decisiones de abasto de un consumidor también lo hacen; por lo que se revisará esta relación utilizando el enfoque de sistemas. Un sistema es un conjunto de componentes relacionados de tal manera que forman y actúan como una unidad (Becht, 1974); los elementos que tiene son: 1) componentes, 2) interacción entre componentes, 3) entradas, 4) salidas, 5) límites (Hart, 1985). Por ejemplo, un ecosistema está compuesto por organismos vivientes (plantas, animales y microorganismos) y componentes físicos (agua, suelo, entre otros) del medio con el cual intercambian materia y energía (Sutton y Harmon, 1996), estos componentes interactúan para formar una estructura (Hart, 1985). Un agroecosistema es un ecosistema modificado que tiene como propósito la producción de alimentos o fibras que son de valor para el hombre (Spedding, 1975), quien decide intervenir en la estructura natural de un ecosistema para obtener de éste otros productos que considera de utilidad, así, modifica sus componentes así como las relaciones y procesos entre ellos (Sarandón, 2002). Un sistema de agricultura -o agroecosistema- se compone de los subsistemas suelo, cultivos, arvenses, agua, plagas y enfermedades, entre otros (Hart, 1985). Un sistema de agricultura está contenido en otro más grande, el sistema alimentario, que se compone de los subsistemas: 1) producción de alimentos (sistema de agricultura), 2) transformación (si aplica), 3) distribución, 4) consumo, 5) desecho, 6) reciclaje (si aplica) (San Francisco Food Systems, 2005; Ericksen et al., 2010).

Crear y mantener un sistema alimentario sustentable significa que las personas tienen la oportunidad de participar en la producción, distribución, consumo y reciclaje de los alimentos; los sistemas económicos, políticos, naturales y culturales generan condiciones que influyen en las características de los alimentos, y moldean la forma en que comprendemos, o no, cómo los

componentes centrales de los sistemas alimentarios están interrelacionados (San Francisco Food Systems, 2005).

En el caso de México, Torres (2011) explica que los esquemas de abastecimiento alimentario se encuentran interconectados por un sistema de intermediación que ha evolucionado desde las relaciones directas entre el productor y el consumidor, formas itinerantes como las ferias y tianguis, establecimientos fijos tipo misceláneas y mercados públicos -que caracterizaban un sistema de abasto tradicional-, hasta grandes empresas en cadena, vinculadas al entorno de distribución internacional, que caracterizan un sistema alimentario modernizado representado por supermercados. Desde las principales ciudades, por ejemplo la Ciudad de México, se replica el sistema alimentario modernizado hacia núcleos urbanos de menor jerarquía, reproduciendo patrones culturales -basados en el consumo de productos estandarizados- y hábitos alimenticios hegemónicos (Torres, 2011). En general, el consumo de alimentos que provienen de procesos industriales favorece la homogeneidad frente a la diversidad, tanto en el ámbito de la producción, como del consumo, e implica la pérdida de cultura local (Mauleón y Rivera, 2009).

Torres (2011) destaca que en México, el abandono de las funciones reguladoras del Estado en la distribución y fijación de precios oficiales de los alimentos, junto con la implantación del libre mercado en el sistema alimentario, ha desarticulado el tejido de abasto tradicional, eliminando gradualmente los componentes menos competitivos -como la pequeña agricultura familiar-, apegándose a los parámetros globalizados que implican una relación más intensa con el entorno internacional. Kristensen y Nielsen (2002) advierten que los gobiernos nacionales y las instituciones políticas supranacionales han favorecido la desregulación de las políticas agrícolas, dejando mayores facultades a la economía de mercado para decidir el tipo de agricultura y sistema alimentario que hemos de tener.

Frente al proceso de “achicamiento” del Estado como consecuencia de la introducción de mecanismos de mercado en la provisión de bienes y servicios públicos, han surgido diversos esquemas participativos entre la ciudadanía (Monsiváis, 2013). El consumo participativo se trata de un consumo de bienes y servicios que incide en la cohesión social y territorial, y radica en la conexión entre las personas que necesitan acceso a un recurso con aquellas otras que dispongan de él, producido en formas más consideradas con el ambiente o que está infrautilizado (Unión Europea, 2014). En este caso se toma en cuenta un comportamiento más ecológico ligado a la producción y consumo de alimentos. El consumo participativo no es una idea nueva, sino del rescate de prácticas tradicionales, como intercambiar o alquilar, que hoy en día se benefician de las redes tecnológicas y el intercambio de información para optimizar la localización de recursos, crear grupos de gente con intereses comunes y construir comunidades (Unión Europea, 2014). En este artículo se destacarán características del consumo participativo para analizar cómo podría promover la sustentabilidad de la agricultura y los sistemas alimentarios. Lo anterior implica una transformación social y cultural, de acuerdo con Zubero (2012) en un proceso así podría estar involucrada una serie de actores: los Estados, las organizaciones no gubernamentales, las empresas transnacionales, los movimientos sociales, entre otros, sobre los que interesa de manera especial, lo que el autor identifica como un nuevo sujeto social, individual e interconectado, que comprenda y pueda narrar a otras personas los motivos de su actuar transformador, desde la perspectiva de este artículo, un consumidor que se informa con la fuente que le provee un recurso y participa con ésta. Se planteó la siguiente pregunta de investigación, ¿el consumo participativo permite compartir la responsabilidad de reproducir sistemas de agricultura sustentable entre consumidores urbanos que se abastecen en supermercados y agricultores, y así favorecer la sustentabilidad del sistema alimentario?



## **Metodología**

Se eligió trabajar en la Ciudad de México y se llevaron a cabo entrevistas con el fin de incluir opiniones de personas que formaran parte de los siguientes grupos: (i) una organización social que asegurara un espacio físico y público para el abasto de alimentos donde se diera lugar a la interacción entre los otros dos grupos; (ii) agricultores que ofrecieran sus productos como parte de la organización seleccionada; (iii) consumidores urbanos de clase socioeconómica media, que se abastecieran principalmente en supermercados.

La información se presenta en dos bloques, el primero (a), incluye a los grupos (i) y (ii), en los que se llevaron a cabo entrevistas individuales. Las opiniones de las personas consultadas se identifican con las iniciales de sus nombres. El segundo bloque (b), corresponde al grupo (iii), con quienes se desarrollaron entrevistas mediante la técnica de los grupos de enfoque (Morgan, 1996). Los comentarios y opiniones se complementan con la revisión de literatura que apoya el análisis.

## **Resultados y discusión**

### **(a) Mercado el 100**

Mercado el 100 se distingue como un mercado orgánico, ecológico y de productores locales; surgió como uno de los proyectos de la organización social *LU'UM Asociación Civil* (2013), generadora de acciones encaminadas al desarrollo sustentable. Mercado el 100 inició operaciones en octubre de 2010, y fue el primero que procuró un espacio físico y público para el intercambio e interacción entre agricultores y consumidores en la Ciudad de México, la razón de establecerlo en una plaza pública fue: “Llevarlo a la calle, justamente, donde está la gente. Que no fuera un proyecto elitista, sino que cualquier persona que vaya caminando en la calle, tenga acceso y pueda agarrar [de] un puesto y probar algo” (A.F., 19 de junio de 2014).

El consumo participativo destaca el papel que desempeña la sociedad civil para facilitar el acceso a los bienes de propiedad pública con fines de aprovechamiento social, y la creación de infraestructuras y plataformas colectivas compartibles (Unión Europea, 2014). El hecho de establecerse en plazas públicas es uno de los aspectos que más trabajo le ha costado mantener a Mercado el 100, sobre todo en sus inicios cuando aún no contaban con una base de consumidores que los ayudara a mostrar la relevancia de esta iniciativa: “Al principio fue muy difícil porque nadie nos apoyaba. Le pedimos a la Delegación Cuauhtémoc que apoyara el proyecto y nos dijeron que no” (Mercado el 100, 2012). Entre las razones que les daban para impedir el establecimiento del mercado, era la idea de un mercado sucio, desordenado, que llenara de basura y de tráfico las calles; la intención del proyecto era coordinar un mercado en donde la imagen fuera uniforme, donde los mismos proveedores recogieran la basura y se hiciera separación de residuos, pero, ante la falta de colaboración por parte de las autoridades locales, la estrategia de los fundadores fue iniciar el proyecto con el respaldo de instituciones privadas: “El primer año de Mercado el 100 fue con soporte institucional [privado] porque la gente no nos conocía y no podía apoyarnos. Tocamos muchas puertas y eso implicó un gran trabajo. Gracias a que obtuvimos el apoyo de más de 30 organizaciones, instituciones, embajadas, pudimos crear una especie de frente ante la Delegación Cuauhtémoc, y ante el Gobierno de la Ciudad para decirles: ‘Este proyecto vale, estamos trabajando por un consumo local responsable para los productores y los consumidores, y necesitamos que nos apoyen’.” (A. F., 19 de junio de 2014).

Una vez que se consiguió la colaboración necesaria, Mercado el 100 se estableció en la Plaza Río de Janerio, en la colonia Roma y tuvo estabilidad durante aproximadamente dos años y diez meses, durante ese tiempo contó con un permiso de operación que debía renovarse cada tres meses. En esta plaza comenzaron a desarrollar su base de consumidores, los que podían acudir en familia, con niños, ya que la plaza contaba con juegos para ellos; sin embargo fueron desplazados

de este lugar: “Hace poco tuvimos un problema grande con la Delegación porque nos quitaron de la plaza donde estábamos [Río de Janeiro]. De un día para otro se les ocurrió que había una nueva visión en la Delegación, y que no se iban a permitir ese tipo de actividades en las plazas; nos eliminaron de ahí sin reasignarnos un lugar. Entonces hubo una protesta por parte de los consumidores a través de redes sociales y el tema se arregló en menos de una semana” (A.F., 19 de junio de 2014). Así quedó demostrado que el apoyo y la participación de los consumidores fue determinante para asegurar la permanencia del mercado, esto ocurrió gracias a que el proyecto había sido totalmente adoptado por la gente de la colonia. Los proveedores entrevistados resintieron el cambio de ubicación que resultó de este problema, pero quedaron muy satisfechos al contar con el apoyo de sus consumidores:

Los que conocen el producto sí nos siguieron [a la nueva ubicación], pero la mayoría es gente nueva y hay que ganar el espacio. Hay otros espacios pero cobran muy caro: de lo que venda, se van al 20 % y nuestras ganancias se quedan ahí. (E. R. E., 31 de mayo de 2014).

Cuando la Delegación nos quiso desaparecer, fue muy claro que los consumidores están pendientes, atentos y dispuestos a decir: ‘Delegación, no. Porque no son tianguistas, no vienen a vender chino; es un esfuerzo de producción, es una labor de educación, una relación directa consumidor-productor para que los precios se abaraten, para que la información del producto sea de primera mano y la frescura sea la mejor’ (A. G. M., 1 de junio de 2014).

Con la participación de los consumidores, Mercado el 100 se abrió paso en un entramado social relacionado con el abasto popular, donde Torres (2003) advierte sobre la controversia en torno al tema de la propiedad de los tianguis y mercados sobre ruedas -que tienen la característica de ser organizaciones sociales-, para señalar que las responsabilidades del gobierno local, de las delegaciones y municipios son limitadas frente a las formas de propiedad que llegan a detentar.

Mercado el 100 surgió pensando en la necesidad de fortalecer a productores locales para contribuir al desarrollo sustentable del país (Mercado el 100, 2012), al menos de la región en la que se establece; no se profundiza en la descripción de los procesos que los agricultores llevan a cabo en la producción de alimentos, solo se mencionan algunos de los principios del sistema de garantía participativa, con el que cumplen para formar parte del grupo de proveedores que ofrece productos: 1) Sanos: libres de sustancias químicas y nocivas. Productos frescos y de temporada; 2) Locales: todo aquel producto que pueda encontrarse en localidades ubicadas a una distancia no mayor a 100 millas (160 kilómetros) a la redonda de la Ciudad de México; 3) Limpio: productos cultivados con un enfoque ecológico, es decir, prácticas de producción limpias y duraderas que favorecen la fertilidad de los suelos y la biodiversidad, no contaminan la tierra, ni el agua; 4) Justo: únicamente pequeños productores o grupos organizados pueden vender en el mercado, los intermediarios y revendedores están excluidos (Mercado el 100, 2013a). Mercado el 100 ha sido flexible con respecto al criterio de productos locales, como lo expresa una de sus proveedoras:

Fue un reto porque según los criterios no debe ser [una distancia] mayor de 100 millas alrededor del DF, pero entonces ¿cómo encuentras cacao alrededor del DF si no existe? Es un producto muy importante, mucha gente come chocolate. En la ciudad no se da el mango, ni el plátano, ese criterio no se puede cerrar. Hay puertecitas que se han abierto (A. G. M., 1 de junio de 2014).

Mercado el 100 ha dado lugar al establecimiento de relaciones entre agricultores y consumidores urbanos, al desarrollar una plataforma de comercialización generadora de efectos que coinciden con los del consumo participativo: mejorar la interacción social y facilitar el acceso a productos de alta calidad (Unión Europea, 2014). Se ha procurado ampliar o completar la variedad de la oferta, pensando en que los consumidores puedan hacer la mayoría de sus

compras ahí, pero, comparado con los alimentos que se encuentran en un supermercado: “Estamos mal acostumbrados a comer de todo, todo el año. [Cada producto tiene su temporada] se trata de crear consciencia en este aspecto, hay que respetar esa temporalidad; no forzar a la tierra, ni a la gente que produce. Los productores tratan de explicarlo [a los consumidores].” (A.C., 19 de junio de 2014). Mercado el 100 se define como un lugar de intercambio de conocimientos que ofrece productos frescos, a la par de un programa educativo que busca promover formas de vida más responsables con el medio ambiente y las personas; el programa toma en cuenta el interés de los proveedores por comunicar ciertos temas a través de talleres que se imparten los días que se establece el mercado (p.ej. huertos caseros, reciclaje). “La idea es que no solo vayas con el plan de comprar, sino que también vayas a aprender. Para ir a un taller, no es exigencia que seas consumidor” (A. C., 19 de junio de 2014). Los proveedores desempeñan buena parte de la función educativa al explicar a los consumidores aquellos aspectos relacionados con los productos que les ofrecen, ya sea en los talleres o, bien, en su interacción con ellos, cuando ocurre el intercambio. El precio de los productos es una de las cosas que explican con mayor frecuencia a los consumidores, sobre todo a los nuevos:

Muchas veces uno de los reclamos es: ‘que los orgánicos son más caros’. Pues sí, el jitomate lo estamos dando en 30 pesos y si vas a otro mercado lo consigues en 5 pesos. Sí es más caro. Yo les explico que, si lo piensas desde otro punto de vista, si le dan la vuelta, van a encontrar la respuesta más fácil: ¿por qué los jitomates convencionales son más baratos que los orgánicos? Cuando lo piensas así, resulta que el ecosistema es el que paga, los ríos, los lagos, los bosques. El agricultor también es de los que pagan, algunos mueren por cáncer, leucemia, por tanto químico que avientan. Por último, pagamos nosotros, que lo consumimos, porque te enfermas

de esto y de aquello, por culpa de esos jitomates que valen 5 pesos el kilo. Ahí es cuando lo entienden: todos pagamos por esas cosas baratas (J. R.G., 31 de mayo de 2014).

Mercado el 100 ha dotado de visibilidad a los agricultores que participan en él, frente a una parte de la población de la ciudad y les han dado voz para compartir sus conocimientos:

En una tienda el empleado no conoce los artículos que vende. Tenemos tiempo vendiendo orgánico a tiendas como Green Corner, ahí lo que nos pasaba, por ejemplo, con el frijol: ‘Oye, es que tiene gorgojo’, y nos lo devolvían. Mercado el 100 nos ha dado la oportunidad de que el producto tenga rostro, de explicar a las personas muchas cosas: el frijol, si no tuviera gorgojo yo dudaría que fuera orgánico porque entonces tiene un químico que lo conserva durante años. Otro ejemplo, el aguacate: ‘No, es que tiene un defecto’. ‘Bueno, [se explica] es que el árbol da pequeño, da grande, da de diferentes formas’. ‘Ay, pero no lo quiero porque tiene esto’; ‘Eso [se explica] es una gomita, es una plaguita, ¿lo quieres sin nada de eso?, entonces hay que echar químico para que no lo tenga, si tú le cortas eso, todo lo demás está excelente’. Es importante explicar a la gente que, no necesariamente porque tenga un defecto, un producto no sirve. A veces la gente quiere producto orgánico, con estándares convencionales, pero esas son cosas que las tiendas no explican, nosotros tenemos la oportunidad de explicarle a los consumidores (A.R.R., 8 de junio de 2014).

En el Mercado el 100 la comunicación directa con los agricultores ha generado confianza, incluso para no necesitar un sello de certificación, aunque algunos proveedores sí cuentan con uno de éstos por el interés de colocar el total de su producción en otros espacios de venta.

Se maneja el criterio de la confianza, y es algo muy importante en los mercados orgánicos. Uno maneja la información y se la hace llegar a los consumidores, sobre todo, estamos abiertos

a que conozcan [el lugar de producción] en el momento que ellos quieran. No nos ven como un vendedor cualquiera, se desarrolla una relación personal. El año pasado produjimos alrededor de 700 kilos de pera, un volumen que no podemos desplazar aquí [en Mercado el 100], entonces tenemos que acudir a comercializar en las tiendas establecidas, y para eso se necesita la certificación (E. C. J., 1 de junio de 2014).

Mercado el 100 contribuye a construir y mantener la confianza organizando visitas a las zonas de producción de los agricultores, a través de las redes sociales, extiende la invitación a sus consumidores y a cualquier persona interesada. Asimismo, los consumidores pueden acordar visitas directamente con los agricultores quienes tienen la apertura para recibirlos.

[Los consumidores] nos visitan en la parcela, los invitamos a caminar por senderos, a meterse al bosque. Les fascina ir y siempre estamos dispuestos a recibirlos. Cuando es un paquete más completo, de enseñarles agricultura, ponemos una tarifa muy accesible. Nos visitan desde niños de 5 años, universidades, investigadores, escuelas; recorremos las parcelas, cosechan, les vendemos. Estamos en la mejor etapa de nuestra vida.” (A. L., 8 de junio de 2014).

En el consumo participativo la confianza es el vínculo que permite establecer las conexiones y mantener las relaciones creadas (Unión Europea, 2014), uno de los aprendizajes en común a sus distintos esquemas es que, la regla de oro para operar, implica que los clientes tienen la libertad para formular muchas preguntas e indagar hasta aclarar sus dudas, en un proceso donde la confianza se construye (Bostman y Rogers, 2010). En este sentido, se destaca la correspondencia con la perspectiva de la ecología política que apunta a la importancia de formular preguntas que provoquen un diálogo y hagan pensar para trascender los entendidos actuales -en este caso con relación a los alimentos-, como parte de un proceso de reflexión que permite dar nuevos significados a tales entendidos (Santos, 2013). La intención de la ecología política es reconocer patrones que perpetúan el poder de grupos que monopolizan el patrimonio -tangible e intangible-

de los pueblos, desde la imposición que ejercen, entre otras formas, a través de las marcas, patentes, certificaciones, los centros del conocimiento y la ciencia; aclarando que lo anterior no significa restar importancia a los avances que la ciencia ha permitido en nuestra vida cotidiana, ni el despojo de los conocimientos acumulados: se trata de “desaprender” y esto sólo es posible desde lo aprendido, ya que nada puede ser cambiado si no ha tenido una constatación (Santos, 2013). Es decir, el proceso para dar un nuevo significado solo puede desarrollarse a partir de lo que ya tiene significado; de esta forma existe la posibilidad de rebasar los límites del dominio que, en este caso, implican la homogeneización de patrones de abasto y consumo de alimentos. Un proceso de este tipo se muestra con la experiencia de una proveedora:

En el ámbito del chocolate tenemos muy poca educación; el común de niños del DF piensa que un chocolate se compra en cualquier supermercado, que está asociado a un muñequito que sale en la tele, que se deshace en tu boca. Los padres, en promedio de 40 años, me dicen: ‘Oiga, ¿cuánto cuesta un chocolate?’-‘40 pesos’-. ‘Ah, qué caro’. ‘A ver señor, ¿cómo cual chocolate compra usted?’ -‘Mire, en el supermercado o en el Sanborns encuentro unos chocolates de 80%’-. ‘Sí, los chocolates de 80% que usted encuentra en el Sanborns, en un empaque muy elegante y bonito, no son chocolates, son golosinas’. ‘No, no, es que dice 80%’. ‘Sí [se explica] pero es 80% de cocoa, no de cacao, y la diferencia es esta..., y el proceso es este...’. ‘Entonces usted dígame: si después de que un árbol tarda 7 años en dar la primera cosecha, y después de que el agricultor está esperando un año para que solo dos o tres meses pueda tener trabajo, y después de que fermenta en 7 días, y seca en otros 7 días, dependiendo del sol, luego se tuesta, se descascarilla a mano, se hace un chocolate con las especificaciones de la necesidad del consumidor, ¿usted cree que 40 pesos por 100 gramos es caro?’ Entonces la gente dice: ‘es que yo no sabía que se hacía eso, es que yo no sabía que se tardaba tanto, es que



yo no sabía que el chocolate que compro en el supermercado tiene estos elementos y que por eso me engorda'. Es una falta de información, por no decir ignorancia. Pero una de nuestras funciones es precisamente esa, además de hacerte llegar el producto, decirte qué estás comiendo, y por qué lo debes comer (A.G.M., 1 de junio de 2014).

La visión de Mercado el 100 tiene que ver con el rescate de una costumbre prehispánica representada por los tianguis, considerados no solo como espacios para el intercambio de mercancías, sino de ideas y cultura, que los hacían ser sitios de interacción y cohesión social (Mercado el 100, 2013a). Este mercado se suma a ciertas actividades culturales:

En las actividades del Corredor Cultural Roma-Condesa hay conferencias. Se habló de cómo tenemos que ver la gastronomía en virtud de lo que ha pasado, de cómo la homogeneización de la comida nos ha llevado a perder salud, a perder consciencia, a perder el origen de las cosas. Y en estas pláticas brota de pronto el interés: se ve que la gente se preocupa, que se pregunta y dice 'orientenme', y se arma un debate. Eso motiva a que la gente se incorpore a formas de comer de una manera más natural. Es una alternativa de salud y una decisión propia, yo puedo decidir sobre lo que como, tengo poder en eso. (A. G. M., 1 de junio de 2014).

El hecho de construir y mantener una relación de confianza a través del diálogo y la interacción, no solo funciona para reflexionar en conjunto y facilitar que los consumidores adquieran mayores conocimientos sobre sus alimentos, gracias a esta cercanía, el consumidor le brinda al proveedor información que le ayuda a continuar dentro de sus preferencias. De acuerdo con Gordillo y Jiménez (2006) la existencia de una amplia brecha entre la agricultura industrial -característica de la gran distribución-, y la pequeña agricultura -familiar, tradicional- está relacionada con el acceso a la información, a falta de ésta, muchos agricultores no cuentan con

opciones de mercado para sus productos, entre otros factores. Los autores señalan que los problemas de asimetrías de información marcarán la pauta sobre la forma en que se desarrollará la agricultura. De acuerdo con los proveedores, con sus comentarios, los consumidores les aportan un referente de mercado que les sirve para garantizar la calidad de sus productos, analizar precios, entre otras cosas:

Me permite tener de primera mano la información y saber si mi producto tiene aceptación, o no. Se tiene un estudio de mercado en vivo todos los domingos, que me regala la gente al hacer la relación de venta. Cuando no hay un diálogo y no sabes que están esperando de tu producto, los esfuerzos los diriges a otro lado. (A. G. M., 1 de junio de 2014).

La clientela nos va solicitando albahaca, o variedades que no conocemos. Las cultivamos, las trabajamos y se venden. Es maravilloso este mercado (A. L., 8 de junio de 2014).

La relación cercana entre consumidores y agricultores contribuye a generar un ambiente agradable dentro del Mercado, en el que las personas encuentran la oportunidad de interactuar por la confianza que se nota en el trato. De acuerdo con Bostman y Rogers (2010) la motivación de las personas que comercializan a través de las plataformas de consumo participativo es una combinación entre generar ingresos y conocer o interactuar con las personas.

Esto es como empatía, sí es ganancia, pero también es empatía. Nosotros nos sentimos a gusto, nuestros clientes se sienten a gusto. Le vendemos a comercializadoras grandes, pero no abandonaríamos por nada [este mercado], nos gusta estar acá. Es una sinergia, todos aprendemos de todos.” (C. F. M., 1 de junio de 2014).

La relación consumidor-productor es una riqueza de este lugar. Esa relación te enriquece a ti, te compromete a ti y les da más seguridad a los clientes, les da esa confianza, te platican que los van a operar, que su médico les prohibió... (A. G. M., 1 de junio de 2014).

Asimismo, existe confianza en la relación que mantiene Mercado el 100 con sus proveedores, a lo largo de casi cuatro años, han desarrollado un grupo estable y han formado “una especie de familia” que no ha crecido mucho, entre otras razones, para evitar crear competencia entre proveedores, además de que, por establecerse en un espacio público, se tienen límites (Mercado el 100, 2013b). Hay aspectos relacionados con la transparencia y claridad de funciones, que han contribuido a mantener la relación de confianza; los proveedores aportan una cuota mensual para cubrir los gastos de operación de Mercado el 100, y al fin de año se les hace un resumen de actividades y un balance de gastos. El equipo organizador no está involucrado en los procesos de venta de los proveedores: “Nosotros no somos un comercializador, no estamos involucrados en la compra venta; nosotros solamente somos la plataforma” (A.F., 19 de junio de 2014).

En el éxito que hasta ahora ha conseguido Mercado el 100, se tienen altibajos propios por encontrarse inmerso en un país y en una ciudad que les presentan dificultades relacionadas con la falta de transparencia en la gestión del aprovechamiento de los espacios públicos. A los agricultores, históricamente, también se les presentan muchas dificultades para desarrollar sus actividades. Se preguntó a los organizadores de Mercado el 100 si consideraban que el esfuerzo que ellos realizan para generar la oferta de productos sustentables, estaba equilibrado con el de sus consumidores: “Yo creo que sí, porque levantarte el domingo para ir por tus compras a un mercado en la colonia Roma, cuando no vives ahí, ya es un esfuerzo adicional. Y bajo condiciones que no son las mismas de comodidad de un supermercado: no tienes un estacionamiento o un señor que te cargue las bolsas, aquí no caminas tres pasillos y ya

encontraste todo. Aquí sí implica una voluntad extra” (A. F., 19 de junio de 2014). Los proveedores también fueron consultados y, por ejemplo, ellos opinaron:

No sé si piensan en el agricultor como un otro a quien hay que apoyar, o que sepan que somos como una especie en extinción a la que hay que cuidar. (P.B., 31 de mayo de 2014).

Es muy complejo, ser agricultor orgánico o tradicional está asociado a una forma de vivir y de producir. No es lo mismo producir una milpa [asociación de maíz con calabaza y frijol] que un cultivo de maíz [en monocultivo]; en una milpa encuentras una biodiversidad. México tiene potencial para desarrollar la agricultura orgánica y tradicional, pero hay que acercarse a las comunidades más alejadas; hay que fortalecer a los agricultores en zonas marginadas que, con bajo recursos y volúmenes pequeños, pero ahí están (E. C. J., 1 de junio de 2014).

Se consultó al equipo de Mercado el 100 con respecto a conseguir más participación incrementando la cantidad de consumidores: “Si hubiera más personas conscientes, sería más sencillo. Pero, no hay curiosidad, no hay cuestionamiento: ‘¿por qué vas al supermercado?’ ‘¿Cómo que por qué?, porque tengo que comprar que comer y no hay más’. Lo que no hay es conocimiento, o no está a la mano” (A. F., 19 de junio de 2014). Los proveedores también consideran que existe un problema de falta de cuestionamiento y de educación, que impide que nuevos consumidores vayan a Mercado el 100 a comprar alimentos:

Es algo cultural y de educación, de qué tan curioso eres. Si no te han educado de tal forma que cuestiones, pues es muy difícil que preguntes cosas (P.B., 31 de mayo de 2014).

Tanto los organizadores como los proveedores confirman que el poder adquisitivo define el perfil de los consumidores del Mercado el 100, además de la atención que ponen a aspectos relacionados con su salud: “El perfil de consumidores, más o menos, es de clase media. Hay

mucha gente entre 30 y 40 años, que los dos trabajan, tienen un ingreso extra, o menos gastos. También están las personas grandes, que ya pasaron por una enfermedad o que tienen prohibidos ciertos alimentos, y que por eso nos buscan” (A. C., 19 de junio de 2014).

Es muy común que por una enfermedad lleguen al mercado. Platicando con los consumidores encuentras gente que tuvo cáncer, leucemia, hipertensión, diabetes y, que al darse cuenta de que el problema es la alimentación, comienzan a venir. Es muy común, al grado que, puedo decirte que más del 50% [de los consumidores] han llegado así. Sí es un nivel económico más alto que la media y también el nivel de educación (J. R. G., 31 de mayo de 2014).

Los agricultores también han sido impulsados a la producción natural por motivos de salud:

Yo tenía un problema respiratorio, mi condición de asma fue por un problema de alergias. Investigué sobre las alergias y encontré que uno de los principales problemas era la alimentación, pero, ¿dónde consigo alimentos sanos? Una amiga me dijo ‘está el Tianguis Orgánico de Chapingo’, y ahí empecé a comprar verduras y fruta. Antes yo no producía, mi profesión es totalmente diferente, soy ingeniero en electrónica. Cuando estaba en Chapingo iba a todos los cursos, aprendía algo de lo que estaba yo comiendo. Tuvimos que aprender a producir de cero, de curso en curso, y todavía estamos aprendiendo. Comencé con la stevia porque mi papá es diabético (J. R. G., 31 de mayo de 2014).

### **(b) Consumidores urbanos**

Se toma en cuenta una aproximación a las opiniones de consumidores urbanos realizada por Salgado (en prensa) mediante la técnica de los grupos de enfoque, para la cual se integraron 10 de éstos con un número variable entre tres y siete personas por grupo, de enero a julio de 2012. En total fueron entrevistados 42 consumidores, las características principales que compartieron fue la

de ser habitantes de la ciudad de México y estar ubicados en la clase socioeconómica media; entre ellos se observó la tendencia de acudir a los supermercados como la principal práctica de abasto, algunos manifestaron su costumbre de pagar por las ventajas y aprovechar las comodidades que les ofrece el supermercado y poca disposición para cambiarlo por otro espacio de abasto.

En las sesiones de los grupos de enfoque se plantearon 3 preguntas que tenían como objetivo identificar aspectos que permitieran fomentar la disposición y capacidad de los consumidores urbanos que se abastecen en supermercados, para relacionarse y participar en opciones de abasto que les inviten a interactuar con agricultores. Los comentarios que se presentan se clasificaron de esta forma: 1) Comentarios recurrentes: expresiones cortas hechas por la mayoría de los participantes, en todos los grupos de enfoque, que permiten llegar a conclusiones sobre tendencias en las opiniones y preferencias de los entrevistados (Morgan, 1996); 2) Comentarios específicos: expresados por la minoría de los participantes y no en todos los grupos de enfoque, proporcionan más información, brindan aspectos de interés para profundizar y ampliar el análisis (Salgado, en prensa). Las preguntas se utilizarán como estructura en la muestra y análisis de comentarios de este apartado; se presentarán, en primer lugar los comentarios recurrentes y, posteriormente, las opiniones específicas seleccionadas para profundizar el análisis.

### **1. ¿Te interesa consumir fruta producida sin utilizar químicos?**

- “No puedes saber si utilizan químicos o no”.

- “No sabemos qué comemos”.

Antes de manifestar si tenían interés, o no, en consumir un alimento que fuera producido sin utilizar químicos, los consumidores se dieron cuenta de su falta de información al respecto y se profundizó sobre esta reflexión:

- “No estamos enterados de si los productos que comemos están llenos de pesticidas”.

- “El consumidor mexicano no es responsable en su consumo, en el sentido de informarse.

Nuestra oferta de productos tampoco se hace responsable de dar información”.

- “En la ciudad todo nos empuja a consumir a ciegas”.

Restrepo y Phillips (1985) advertían que cada año la familia mexicana se transformaba un poco más de unidad de producción doméstica, a unidad de consumo y hacían notar que, por lo general, en una economía tradicional es fácil controlar la calidad de los alimentos ya que la mayoría se elaboran en casa, pero con la industrialización de la comida, la población pierde el control y en general no posee la información necesaria para optimizar sus patrones de consumo. Destacaban que la falta de información y control por parte de los consumidores se agudiza con las distorsiones que causa la publicidad, su intensidad e impacto sobre la población es tal que determina, en buena medida, los hábitos de consumo. En este sentido, Torres (2003) señala el abandono del arte de la cocina cuando, por la necesidad de un mayor ingreso, casi toda la familia se ocupa en alguna actividad remunerada y la comida fuera de casa se convierte en una necesidad; cuando se come en ella, los alimentos incluyen latas de frijoles, sopas instantáneas, entre otros: los alimentos frescos se sustituyen por los productos industrializados. Mauleón y Rivera (2009) destacan la tendencia en los consumidores de depender cada vez más de los productos que provienen de la industria para satisfacer una de sus necesidades básicas, la alimentación; la comodidad de adquirir alimentos procesados puede suponer la pérdida de habilidades culinarias -el conocimiento para transformar un alimento en comida- lo que trae consigo la pérdida del patrimonio cultural que supone la gastronomía. La homogeneización de la dieta alimentaria (Torres, 2003) limita la correspondencia de los alimentos con la tradición cultural de la población (Mauleón y Rivera, 2009). Regresando a la reflexión inicial, algunas personas reconocieron que los alimentos que consumen sí pueden tener químicos:

- “Seguramente la fruta que consumimos tiene químicos, si no ¿cómo le quitan los bichos?”.

Con los siguientes comentarios, se piensa que el hecho de aceptar consumir alimentos sin importar que sean producidos con químicos (sintéticos), podría estar relacionado con la idea de tener que pagar más por un alimento orgánico:

- “Sí [me interesa] pero, es 20 veces más caro donde tiene el letrero de orgánico”.

- “Se ven muy bonitos pero no están al alcance [económico] de todos”.

El origen del sobre precio que se asocia a los alimentos que se identifican como orgánicos está relacionado con prácticas que han surgido en países desarrollados, por ejemplo: 1) Mercados alternativos que promueven esquemas de relaciones económicas, sociales y ambientales, para atender las desventajas que representa el sistema comercial internacional a los países en desarrollo, estableciendo vínculos entre productores de estos países con consumidores de países desarrollados (WFTO, 2009), dispuestos a pagar entre 10 y 20 % más por un producto con el mismo nivel de calidad, si se les dan garantías de las repercusiones sociales de su decisión de compra (Buendía et al., 2000). 2) El distintivo “orgánico” es una marca registrada que le pertenece al Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, y surgió con el interés de homogeneizar los estándares de los productos orgánicos en el mercado de exportación (Lohr, 1998). La certificación se asocia con patentar conocimientos, marcas y productos, para enlazarlos con la legislación y el mercado; los consumidores y los agricultores asumen buena parte del costo que implica, que es elevado por la infraestructura requerida. En el mundo existen diversos tipos de “agricultura orgánica”, identificada con nombres distintos y guiada por filosofías y métodos para cultivar que reflejan las tradiciones y cultura agrícola del país de origen (Vallianatos, 2006).

## **2. Piensa en tu vida cotidiana, ¿cuáles son tus principales preocupaciones?**

- “La salud”.

- “La seguridad”



Se comunicó de manera insistente la preocupación en relación con la rutina de trabajo y el interés de salir de su dinámica para atender otras cosas que son importantes:

- “Romper la rutina del trabajo a la casa, de la casa al trabajo. No hay espacios de recreación”.
- “El poco tiempo que dedicas a las cosas que son importantes: familia, pareja, amigos”.

Se expresaron preocupaciones sobre aspectos económicos:

- “Por estar interesados en lo económico no pensamos en otras cosas”.
- “Contribuir a hacer un cambio, pero entonces estás en conflicto con la estabilidad económica”.

Con respecto a los alimentos, se expresó preocupación sobre sus precios:

- “Los precios de los alimentos, el incremento de los precios”.

Se identifica la tendencia en la preocupación del consumidor urbano por su salud, pero se asocia a la de reconocer que consume sus alimentos “a ciegas”, porque no sabe lo que contienen o cómo son producidos, y considera que no hay forma de tener la información. A este tipo de consumidor podría interesarle más la información relacionada con los precios de los alimentos y las ventajas que le ofrecen los supermercados, donde puede obtener beneficios económicos. Torres (2011) explica que las grandes cadenas de supermercados integran en un solo espacio casi toda la oferta alimentaria y, para captar consumidores, entre éstas desarrollan estrategias de competencia con base en: las ventajas de la proximidad de los clientes con las tiendas, horarios más amplios de servicio, la inclusión de giros tradicionales como tortillerías, panaderías; la diversificación de servicios (retiro de efectivo, pago de teléfono, cobros municipales), el otorgamiento de crédito y, en línea con el tema que nos ocupa, el liderazgo en los precios de los alimentos donde las ofertas representan una “guerra de precios”. De acuerdo con el autor, el patrón de abasto que se apoya en estas estrategias se ve reforzado por las prácticas de consumo de la población que, sobre todo en espacios demográficamente concentrados, muestra una fuerte

tendencia a realizar sus compras en un radio tan próximo como le sea posible; así se reconoce que el consumidor urbano toma decisiones de abasto con base en los criterios de ubicación, funcionalidad y economía. Al abastecerse de acuerdo con estos criterios, el consumidor queda inmerso en la dinámica de competencia de las empresas de distribución que lo empujan a intensificar su volumen de consumo y lo separa de una relación económica, o cualquier otra, con el productor o agricultor (Torres, 2011), además de que podría dificultarle considerar criterios relacionados con su salud.

Si el consumidor tomara decisiones de abasto dando prioridad a criterios relacionados con su salud, esto supondría que buscaría información y, aunque no fuera su objetivo, ejercería su parte en la responsabilidad que implica la reproducción de sistemas de agricultura sustentable al decidir abastecerse con productos naturales. El conflicto expresado por algunos consumidores con respecto a pensar en hacer un cambio (en general) pero sentir que arriesgan aspectos económicos, muestra que la presión económica conjugada con la falta de información sobre sus alimentos, podrían limitar sus posibilidades de atender su salud y de recuperar elementos de la cultura de su país, a partir de su alimentación y de su interacción con agricultores.

### **3. ¿Qué temas o actividades te ayudan a desvanecer tus preocupaciones, o a relajarte?**

- “Mi familia”.
- “Hacer ejercicio”.
- “Las actividades del fin de semana donde sales de la rutina.”

Se mencionaron actividades que se relacionan con la cultura y la recreación. Asimismo, actividades que tienen que ver con la acción social:

- “Hacer más actividades al aire libre, salir más a caminar, visitar museos”.
- “Paseos a pueblos o lugares que te ayuden a salir de la rutina y te den colorido”.
- “Escuchar a gente interesante que está despierta, que no está adormecida por la ciudad”.

- “La ciudadanía, cuando la sociedad toma el papel principal al respecto de ciertos asuntos”.

La posibilidad de promover que un consumidor urbano incluya su salud entre los criterios que toma en cuenta para abastecerse de alimentos y favorezca la sustentabilidad, necesitaría presentarse sin confrontar o imponer, por ejemplo, un consumo responsable, o cualquier otra filosofía, sería de mayor utilidad buscar coincidencia con sus intereses de recreación y de socialización. El consumo participativo se basa en la iniciativa personal y se fundamenta en la participación voluntaria, al contrario del consumo que persigue deseos o razones inducidos o creados artificialmente (Unión Europea, 2014); puede ser adecuado en el sentido de no imponer razones, ni una carga ética o moral al consumidor, lo que podría limitar su capacidad de interesarse por nueva información, o aprendizajes. A nivel individual, un consumidor podría contribuir con una propuesta que invita a la acción colectiva donde las razones personales, o “micro” motivos, pueden convertirse en “macro” conductas, siempre y cuando se socialicen en espacios públicos. Torres (2003) indica que los mercados, específicamente los de alimentos, además de ser lugares de comercialización, son espacios de intercambio de información que los ubica en el centro de la vida social de una colonia, un barrio o un pueblo, y constituyen lugares de identidad colectiva. El quehacer de la ecología política tiene que ver con socializar filosofías de vida y formas de respeto, de diálogo y equidad entre humanos y, entre humanos y naturaleza, que han sido invisibilizadas por la lógica del sistema económico de mercado (Santos, 2013), la que se reproduce y se refuerza con la falta de información del consumidor y la ausencia de cuestionamiento. Sería difícil que la personas hicieran un cambio en sus patrones de consumo sin contar con experiencias concretas que les ayuden a cuestionarse, reflexionar y, en este caso, comparar los productos industrializados que integran su alimentación, con otros naturales o ecológicos que les sean presentados, que puedan tocarlos y probarlos. Por lo que respecta a los consumidores que acuden a Mercado el 100, por la diversidad de edades, intereses y formación

de las personas, no se trataría de desarrollar esquemas de educación formal para promover la reflexión con relación a los alimentos, sino de fortalecer la capacidad de formular preguntas, como propone la ecología política y, a partir de su desahogo en una relación de persona a persona, en este caso entre consumidores y agricultores, construir la confianza necesaria para tomar parte en el consumo participativo e incrementar el grado de compromiso mutuo, con ello se estaría retroalimentando la sustentabilidad de la agricultura y de los sistemas alimentarios.

### **Conclusiones**

El sistema alimentario industrializado se reproduce y fortalece con la falta de información de los consumidores. La posibilidad de que el consumidor urbano que se abastece principalmente en supermercados se comprometa con la reproducción de sistemas de agricultura sustentable es muy débil pues éste se encuentra muy distante de comprender el proceso de producción de sus alimentos. En la ciudad de México, opciones de abasto como Mercado el 100, una plataforma de intercambio que se establece físicamente en espacios públicos y permite la interacción con agricultores quienes explican a los consumidores detalles de los alimentos que les ofrecen y de los sistemas productivos de los que provienen, fortalecen la posibilidad de desarrollar un consumo participativo que implica procesos de intercambio de información y aprendizaje, que pueden favorecer la sustentabilidad de la agricultura y de los sistemas alimentarios.

En el Mercado el 100, tanto para los agricultores como para sus consumidores, la salud es una de las principales motivaciones y la consideran un criterio con base en el cual tomar decisiones de producción o de abasto, como resultado de experiencias riesgosas previas (productivas o de consumo) vividas por ellos mismos o sus familiares. Sin embargo, para otros consumidores son prioritarios criterios como ubicación y economía, los que, junto con la falta de información sobre

sus alimentos, podrían dificultarles considerar su salud como un criterio para tomar decisiones de abasto. Para algunos consumidores, abastecerse de productos naturales es una necesidad por sus condiciones de salud.

El consumidor urbano de clase socioeconómica media podría compartir la responsabilidad de reproducir sistemas de agricultura sustentable a partir de poner atención a su salud, relacionarla con el tipo de alimentos que integra a su dieta, y considerarla entre los criterios para tomar decisiones de abasto; esto podría ocurrir si se informa sobre sus alimentos con los agricultores que los producen y ejerce un consumo participativo mediante opciones de abasto como Mercado el 100. Sería importante que en este tipo de plataformas de intercambio se desarrolle más trabajo con los consumidores potenciales a fin de comprender sus circunstancias y facilitarles la participación asociándola con sus intereses de recreación y socialización. Para que la oferta de productos naturales o ecológicos se fortalezca y se asegure su permanencia en el tiempo se requiere incrementar la participación de consumidores informados de tal manera que contribuyan a recuperar elementos de la cultura agrícola y alimentaria del país.

### **Agradecimientos**

A Mercado el 100, a todas las personas entrevistadas. A los participantes de los grupos de enfoque llevados a cabo durante el año 2012. A los asesores de investigación, Dra. Gisela Landázuri Benítez, Dr. José David Álvarez Solís, Dr. José Antonio Santiago Lastra. Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la beca de estudios de doctorado de la primera autora.

### **Literatura citada**

- Altieri, Miguel A. 1999. The ecological role of biodiversity in agroecosystems. In: *Agriculture, Ecosystems and Environment* 74(1-3):19-31.
- Becht, G. 1974. Systems theory, the key to holism and reductionism. *BioScience* 24(10):596-579.

- Bostman, Rachel and Roo Rogers. 2010. What's mine is yours: the rise of collaborative consumption. Harper Collins Publishers, New York, N.Y, 279 p.
- Buendía, Inmaculada, Jorge Coque y José García. 2000. Comercio Justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado. Madrid, España, 10 p.
- Ericksen, Polly, Beth Stewart, Jane Dixon, David Barling, Philip Lorig, Molly Anderson and John Ingram. 2010. The value of a food system approach. In: John Ingram, Polly Ericksen and Diana Liverman (eds.). Food Security and Global Environmental Change. London, Earthscan, pp. 25-45.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). 2007. Land evaluation. Towards a revised framework. Land and water discussion paper 6. Rome, FAO. 124 p.
- Gliessman, Stephen. 2004. Agroecology and agroecosystems. In: Diane Rickerl and Charles Francis (eds.), Agronomy Monograph Series. American Society of Agronomy, pp. 104-114.
- González, Alba. 2011. Historias varias: un viaje en el tiempo con los agricultores mexicanos. México, Universidad Iberoamericana, A.C.
- Gordillo, Gustavo y Francisco Jiménez. 2006. La nueva agricultura. En: El Trimestre Económico 73(289):175-196.
- Hart, Robert. 1985. Conceptos básicos sobre agroecosistemas. Centro Agronómico Tropical de Investigación y enseñanza (CATIE). Turrialba, Costa Rica, 160 p.
- Lohr, Luanne. 1998. Implications of Organic Certification for Market Structure and Trade. In: American Journal of Agricultural Economics, 80(5):1125-1129.
- LU'UM A.C. 2013. LU'UM Desarrollo Sustentable. Recuperado de <http://www.luum.org.mx> (7/04/2014).
- Mauleón, José R. y Marta Rivera. 2009. Consumo alimentario sostenible para la agricultura del siglo XXI. En: Ecología Política, La agricultura del siglo XXI, 38:53-61.
- Mercado el 100. 2012. Video del segundo aniversario de Mercado el 100, el primer mercado de productores locales y ecológicos de la ciudad. La Maga Films y Portavoz. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2EM0g8QBZ0I> (5/04/2014)
- Mercado el 100. 2013a. Mercado el 100. Recuperado de <http://www.mercadoel100.org> (5/04/2014).

- Mercado el 100. 2013b. Tercer aniversario de Mercado el 100. Ciudad de México, La Coperacha información cooperativa fresca y solidaria. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=fFBLQ1wfTco> (5/04/2014).
- Monsiváis, Alejandro. 2013. La democracia como política pública: oportunidades para el fortalecimiento democrático. En: *Revista de Estudios Sociales*, 47:25-38.
- Morgan, David. 1996. Focus Groups. In: *Annual Review of Sociology*, 22:129-152.
- Kristensen, Niels y Thorkild Nielsen. 2002. De la agricultura alternativa a la industria de la alimentación: Necesidad de cambios en la política alimentaria. En: *Ábaco*, 2 Época, Riesgos alimentarios y consumo sostenible, 31:37-43.
- Perfecto, Ivette, John Vandermeer and Richard Levins. 2010. The agroecological matrix as alternative to the land-sparing/agriculture intensification model. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(13):5786-5791.
- Restrepo, Iván y David Phillips. 1985. *La basura: consumo y desperdicio en el Distrito Federal*. Centro de Ecodesarrollo, México, D.F.
- Santos Juan Francisco. 2013. Aproximaciones a un campo en construcción: La Ecología Política y sus retos. En: *Ecovida*, 4(1):1-11.
- San Francisco Food Systems. 2005. *Collaborative Food System Assessment*, A project of The San Francisco Foundation Community Initiative Funds, San Francisco Department of Pulic Health, San Francisco CA, 96 p.
- Salgado, Raquel. En prensa. Agricultura sustentable y sus posibilidades en relación con consumidores urbanos. En: *Estudios Sociales*.
- Sarandón, Santiago. 2002. El agroecosistema: un sistema natural modificado. En: Santiago Sarandón (ed.). *Agroecología: El camino para una agricultura sustentable*. Ediciones Científicas Americanas, La Plata, Argentina, 13 p.
- Sociedad Americana de Agricultura.1989. Decision reached on sustainable ag. In: *Agronomy News*. Enero, Madison, Wisconsin, p. 15.
- Spedding, C. R. W. 1975. *The Biology of Agricultural Systems*. Chapter 1, The Purposes of Agriculture. Academic Press, London. pp. 1-13.
- Sutton, David y Paul Harmon. 1996. *Fundamentos de Ecología*. Editorial Limusa, México, 293 p.
- Torres, Felipe. 2011. El abasto de alimentos en México, hacia una transición económica y territorial. En: *Revista Problemas del Desarrollo*, 166(42):63-84.

- Torres, Gerardo. 2003. Las políticas de abasto popular de alimentos. Estado actual y perspectivas. En: Gerardo Torres (Coord.). Políticas de abasto alimentario. Alternativas para el Distrito Federal y su zona metropolitana. México. Casa Juan Pablos, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pp. 11-48.
- Unión Europea. 2014. Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI. Bélgica. Recuperado de <http://eescopinions.eesc.europa.eu/EESCopinions.aspx?culture=es> (22/03/2014).
- Vallianatos, Evaggelos. 2006. Ill fares the land: reflections on sustainable organic agriculture. In: Biodiversity 7(3-4):79-88.
- WFTO (World Fair Trade Organization). 2009. ¿Qué es el Comercio Justo. En: World Fair Trade Organization. Recuperado de <http://www.wfto.com/index.php> (23/10/2011).
- Zubero, Imanol. 2012. Nuevos y viejos actores de la transformación social. En: Gonzalo de Castro y Miquel Casares (eds.) Cambio Social y Cooperación en el Siglo XXI. Fundación Intervida, Barcelona, España, pp. 22-31.



## **Capítulo IV. Artículo publicado**

### **4.1. Agricultura sustentable y sus posibilidades en relación con consumidores urbanos**

Anexo V. Constancia de aceptación del artículo para publicación en el número 45 de la revista Estudios Sociales, enero-junio 2015.

### **4.2. Presentación**

En este artículo se dirige el enfoque a la dimensión social de la sustentabilidad. Con el apoyo de conceptos que describen lo que implica la agricultura sustentable, se construye, en parte, la hipótesis de la presente tesis al proponer que los consumidores urbanos y los agricultores deberían tomar decisiones de producción y de abasto en interacción, de manera que favorezcan la reproducción de sistemas de agricultura sustentable. En este sentido, cuando consumidores y agricultores se encuentran distanciados físicamente, se reconoce la necesidad de un intermediario para facilitar esta interacción, mismo que promueva formas de consumo participativo.

Bajo el supuesto de que el consumidor debería estar mejor informado sobre agricultura para tomar decisiones de abasto que le ayuden a ejercer su parte en la responsabilidad de favorecer la producción sustentable, se esbozan algunos conocimientos básicos y consideraciones técnicas con los que debería contar. Pero los resultados de las entrevistas en grupos de enfoque llevados a cabo con consumidores urbanos que se

abastecen en supermercados muestran algunas dificultades para que estos actores puedan tomar decisiones en coordinación con los agricultores.

Se presenta el análisis de las primeras preguntas planteadas en los grupos de enfoque sobre los conocimientos del contexto agrícola en México y las prácticas de abasto de los consumidores urbanos; se identificaron tendencias que apuntan al desconocimiento, la desconexión y la pérdida de elementos que los relacionen con la agricultura y los agricultores de este país. El análisis funcionó para reflexionar sobre temas como la modernidad y la descalificación del trabajo agrícola, la supresión de la diversidad étnica en México, la discriminación en forma de invisibilidad para los agricultores y la desigualdad. Tomando en cuenta la perspectiva de la agricultura democrática, se señalan algunas características que servirían para promover el establecimiento de relaciones entre agricultores y consumidores de manera que pudieran tomar decisiones de producción y de abasto a partir de su interacción, con el propósito de favorecer la sustentabilidad de la agricultura.

## **Agricultura sustentable y sus posibilidades en relación con consumidores urbanos**

### **Sustainable agriculture and possibilities in relation to urban consumers**

**Raquel Salgado Sánchez**

#### **Resumen**

El mercado provee incentivos a los agricultores y asociado al consumo urbano influye en el tipo de tecnología que se aplica en la agricultura. Si los consumidores tomaran decisiones de abasto en interacción con los agricultores y sus decisiones de producción, sería posible favorecer la reproducción de sistemas de agricultura sustentable. En este artículo se presentan y analizan comentarios de habitantes de la Ciudad de México, conseguidos en sesiones de grupos de enfoque, de sus opiniones sobre agricultura, agricultores y prácticas de abasto. Se identificaron tendencias de desconocimiento y desconexión entre consumidores urbanos de clase media y agricultura. Si los consumidores comprendieran que su interacción con los agricultores puede contribuir a la sustentabilidad de la agricultura, en ésta se podría integrar la diversidad biológica y social.

**Palabras clave: mercado, sistemas alimentarios, interacción, diversidad, decisiones.**

#### **Abstract**

The market provides incentives to farmers, in association with urban consumption it influences technology types to be applied in agricultural systems. If consumers made supply decisions interacting with farmers and their production decisions it would be possible to bring on sustainable agriculture systems. This article presents and analyzes comments from focus groups sessions involving inhabitants of Mexico City about their opinions regarding agriculture, farmers, and supply practices. Ignorance and disconnection tendencies were identified between middle class urban consumers and agriculture. If consumers understood that their interaction with farmers can contribute to the sustainability of agriculture, biological and social diversity could be integrated in it.

**Key words: market, food systems, interaction, diversity, decisions.**

## Introducción

Las tecnologías industriales utilizadas para incrementar la productividad en los sistemas de agricultura son inadecuadas para orientarlos hacia la sustentabilidad, en donde, si bien interesa el desarrollo económico, se da igual importancia a los aspectos ambientales y sociales. Por ejemplo, el uso de insumos químicos para el control de plagas en los sistemas de agricultura ha generado importantes costos ambientales al provocar la disminución de fauna benéfica y la pérdida de diversidad biológica (Altieri, 1994); y ha producido efectos indeseables en la salud humana (FAO, 2007), como la intoxicación de agricultores y habitantes en general (Jiménez, 2001). El uso de químicos sintéticos en la agricultura –sean insecticidas, herbicidas, fungicidas o fertilizantes- es intensivo y no siempre es eficiente, con lo que se acentúa el problema de contaminación del agua, del suelo y del aire, y se pueden generar residuos potencialmente dañinos en la comida que se consume (Gliessman, 2004).

Sin embargo, se reconoce que los sistemas de agricultura industrial han puesto a disposición de los consumidores algunos alimentos a precios más accesibles (Alpert et al., 2009), al formar parte de los procesos de comercialización del mercado convencional<sup>1</sup>, particularmente de las cadenas de supermercados que distribuyen productos industrializados. En muchos casos y por distintas razones, los consumidores acuden a estos supermercados sin considerar que con sus decisiones de abasto favorecen la reproducción de sistemas de agricultura industrial que ocasionan daños al

---

<sup>1</sup>El mercado se define como el ámbito en el que compradores (demanda) y vendedores (oferta) acuerdan las cantidades (producción vendida) y los precios (precio de venta) de cualquier bien y servicio. En el mercado convencional los intercambios de bienes y servicios se caracterizan por relaciones impersonales, en un contexto de competencia donde se aplican criterios económicos para maximizar la utilidad y no se consideran criterios sociales y ambientales (Williamson, 1985; citado por Hall y Soskice, 2006). En el mercado convencional, para alcanzar un resultado adecuado desde el punto de vista individual y social, todas las decisiones relativas al "qué" producir, "cómo" producir y "para quién" producir, se toman a través del mercado: los productos o servicios intercambiados son homogéneos, por lo que existe un elevado número de vendedores y compradores, de modo que ninguno tiene poder para influir en el precio de venta del producto; así opera el mercado de oferta y demanda, o mercado convencional, capitalista o neoliberal (García-Quero, 2014).

medio ambiente, a la salud humana y, de acuerdo con Alpert et al. (2009), aumento en la inequidad social del medio rural.

### **Agricultura, sistemas alimentarios, urbanización e interacciones sociales**

Los sistemas de agricultura son componentes de otros más amplios, en este caso nos referimos a los sistemas alimentarios (Francis et al., 2003). Estos incluyen una variedad de actividades que abarcan desde plantar la semilla, pasan por el manejo del cultivo y su desarrollo, por los procesos de cosecha y empaque, el transporte y la distribución, las transformaciones que implique cada canal de comercialización, y llegan hasta los puntos de venta y el consumo; incluso abarcan el desecho de los residuos domésticos (Ericksen et al., 2010). La modernización de los sistemas alimentarios ha sido un proceso estrechamente vinculado con la urbanización, que está íntimamente ligada a la industrialización de la sociedad (Morales, 2003). El abasto alimentario está asociado a la consolidación de las ciudades; las cuales crecen, concentran el ingreso y ejercen un dominio paulatino sobre sus zonas de abastecimiento, de esta forma, las áreas agrícolas se han adaptado a las necesidades urbanas (Torres F., 2003). Así se reconoce que el consumo urbano influye de manera importante en el tipo de tecnologías que se utilizan en la agricultura.

Los sistemas alimentarios generan transformaciones a nivel global; por el impacto de éstas en la salud humana, en el medio ambiente y en la sociedad, se destaca la necesidad de poner atención en los procesos y las interacciones que ocurren en ellos a múltiples escalas y niveles (Ericksen et al., 2010). En este artículo el enfoque está dirigido a las interacciones sociales que, junto con las interacciones biológicas, son necesarias para reproducir la agricultura sustentable, y se centra la atención en la interacción entre agricultores y consumidores.

El estudio de los impactos negativos provocados por la agricultura industrial y de las formas para conseguir mayor sustentabilidad en la agricultura coincide e insiste en la necesidad de una relación más cercana entre quienes producen alimentos y quienes los consumen (Altieri, 2009, 2012; Escalona, Toledo y Morales, 2010; Ferguson et al., 2009). Galvis (2012) señala que no es suficiente que productores y consumidores estén en estrecho contacto para redundar en el aumento de condiciones favorables para el medio ambiente y para las personas, e indica que ambos actores deben tener empatías a nivel ideológico y encontrar bienestar mutuo en su transacción para generar beneficios. El interés de este artículo es analizar posibilidades de que los consumidores urbanos lleguen a tomar decisiones de abasto en interacción con los agricultores y sus decisiones de producción, lo que podría favorecer la reproducción de sistemas de agricultura sustentable.

### **Dimensión social para reproducir la agricultura sustentable y consumo participativo**

La definición y comprensión del concepto de agricultura sustentable dependen de muchos factores como son la experiencia que se tenga en actividades de la agricultura, el conocimiento sobre las tecnologías y formas de organización social que la distinguen, la escala de estudio y la localidad, el conocimiento sobre temas de nutrición y abasto, entre otros. En general, las expresiones que intentan aclarar el concepto de agricultura sustentable tienen relación con las tres dimensiones que abarca el concepto de sustentabilidad, es decir, con las dimensiones social, económica y ambiental (Brundtland, 1987).

Centrándonos en la dimensión social nos preguntamos ¿quiénes están a cargo de reproducir una agricultura sustentable? Si lo que interesa es proteger y conservar los recursos naturales cuando se aprovechan en la producción de alimentos, ¿serían los agricultores los únicos actores

responsables? Tomando en cuenta a los pequeños y medianos agricultores, de acuerdo con Dumanski (1997), aunque ellos tienen un medio de vida basado en la tierra, todos los segmentos de la sociedad son igualmente responsables de la sustentabilidad de su manejo. Savory (1999) nos recuerda que no existe una sola persona que no coma, beba o consuma productos que afectan al ambiente, ya sea por la manera en que son producidos o por el lugar donde se dispone finalmente de ellos. Se afirma entonces que la dimensión social para reproducir la agricultura sustentable está constituida por agricultores y consumidores en interacción.

Para explicar esta afirmación haremos referencia a Sullivan (2003), quien indica que la agricultura sustentable consiste en el manejo de ecosistemas (aquí identificados como sistemas de agricultura) donde tienen lugar y se coordinan interacciones complejas entre suelo, agua, plantas, animales, clima y seres humanos; con la meta de integrar todos estos factores en un sistema de producción que es apropiado para el ambiente, la sociedad y las condiciones económicas donde se localiza. En la definición de Sullivan se ubica a los seres humanos como parte de los sistemas de agricultura, donde llevan a cabo interacciones entre ellos mismos, con las comunidades biológicas y los recursos naturales, en una misma asociación. Cabe señalar que el manejo de los sistemas de agricultura depende de los factores que toma en cuenta el agricultor para las decisiones de producción, y que dichos factores no siempre responden a sus propias consideraciones, sino que pueden responder a las condiciones que le impone el sistema económico de mercado, en el que se aplica la lógica de oferta y demanda<sup>2</sup>. El mercado provee incentivos a los agricultores (FAO, 2007); con base en dichos incentivos, un agricultor tomará decisiones sobre el tipo de tecnología que aplicará a su sistema de agricultura, aunque nada le garantice su acceso a los sistemas de comercialización del mercado y una demanda estable. El

---

<sup>2</sup> En adelante, al mencionar “mercado”, nos referiremos al sistema económico de mercado en el que se aplica la lógica de oferta y demanda. También considerado mercado convencional.

mercado influye en la tecnología que se aplica en los sistemas de agricultura. Esto ha ocurrido en México, al menos, desde la época de la conquista en la que de acuerdo con González (2011): “Las sociedades hispanas, criollas, indias y mestizas del virreinato novohispano, no parecen haber sido muy cuidadosas con los recursos naturales, incluyendo el suelo, el agua, la flora, o la fauna; dejaron que las fuerzas del mercado y las necesidades de ellos y de los poderosos les dictaran lo que había que cultivar o no, los animales que tenían que criar o no, la tecnología que tenían que utilizar para las nuevas actividades y demás”.

Regresando a la dimensión social para reproducir la agricultura sustentable, Savory y Butterfield (1999) indican que, para asegurar la sustentabilidad en la agricultura, la clave radica en la toma de decisiones. En este sentido, proponen el manejo holístico basado en un esquema para tomar decisiones que tiene como guía la declaración de una calidad de vida asociada a la valoración de la naturaleza como un todo, -incluidos los seres humanos- que funciona de manera integral y no como partes aisladas (Savory y Butterfield, 1999). De acuerdo con este manejo, se define una meta holística detallada que incluye una descripción de las formas de producir que harían posible conseguir dicha calidad de vida y una descripción de los valores que permitirán a las personas mantenerla (Sullivan, 2001). En el manejo holístico las decisiones sobre el modo de producir están asociadas a una forma de vivir y de consumir que coinciden en cierta valoración de la naturaleza; la definición de una meta holística es el resultado de la interacción entre agricultores y consumidores. Desde nuestra perspectiva, si los consumidores llegaran a tomar decisiones de abasto en interacción con los agricultores y sus decisiones de producción, sería posible favorecer la reproducción de sistemas de agricultura sustentable.

Es importante identificar que cuando no existe interacción entre agricultores y consumidores, el mercado orientará la toma de decisiones de ambos actores, y así se podrá suprimir la interacción



entre ellos y sus posibles valoraciones con respecto a la agricultura. En este sentido, Rojas (2009) señala que la conexión entre los seres humanos y sus fuentes de la alimentación queda fracturada por el sistema alimentario industrializado que distancia física y psicológicamente a la gente del origen de sus alimentos.

Considerando la oportunidad de la interacción entre agricultores y consumidores urbanos, se toma en cuenta su distanciamiento físico y se reconoce la necesidad de un intermediario con capacidad y voluntad para facilitar una relación entre éstos de manera directa o indirecta, a través del intercambio de información y la retroalimentación. Un intermediario que complete la dimensión social para reproducir la agricultura sustentable, al asegurar un espacio físico para el intercambio de bienes, donde se puedan llevar a cabo actividades que faciliten la interacción entre agricultores y consumidores urbanos. En este sentido, el consumo participativo (Unión Europea, 2014) propone un consumo de bienes y servicios que radica en la conexión entre las personas que necesitan acceso a recursos, con aquellas otras que dispongan de esos recursos que están infrautilizados, o que son producidos en formas más ecológicas; en este ámbito se reconoce el papel que desempeña la sociedad civil en la creación de infraestructuras colectivas y plataformas de consumo, con las que facilitan el acceso a bienes de propiedad pública para el máximo aprovechamiento social. Un ejemplo de este tipo de plataformas se encuentra en la ciudad de México con la iniciativa *Mercado el 100* que inició operaciones a finales de 2010 al establecerse en plazas públicas de la colonia Roma, distinguiéndose como un mercado ecológico y de productores locales, que surgió gracias a la organización social *LU'UM* (Mercado el 100, 2013).

**Consideraciones básicas sobre agricultura para tomar decisiones de abasto que favorezcan la reproducción de sistemas de agricultura sustentable**

Si existiera interacción entre consumidores urbanos y agricultores, y los primeros tuvieran la opción de tomar decisiones de abasto en interacción con las decisiones de producción de los agricultores, convendría asegurar que los consumidores contaran con información para una comprensión básica sobre lo relacionado con la agricultura. La pregunta es ¿qué tendría que comprender un consumidor urbano para tomar decisiones de abasto que favorezcan la reproducción de sistemas de agricultura sustentable?

Se propone que un consumidor urbano cuente con información que le permita comprender, como consideraciones básicas, que el arreglo físico con el que se establecen los cultivos sobre la tierra, diferenciado en monocultivo y policultivo, determina el tipo de tecnología -natural o industrial- que se aplica en un sistema de agricultura y las características del sistema alimentario del que forma parte.

En el monocultivo se provoca el crecimiento de una sola especie de planta sobre una misma superficie de tierra (Gliessman, 1985), generalmente sin descanso, a fin de conseguir el mayor volumen de la especie sobre la que existe un interés económico. La producción de alimentos en monocultivo favorece intereses comerciales, pero al mismo tiempo desplaza y destruye la diversidad biológica local (Shiva, 1993), ya que el monocultivo implica suprimir o eliminar la vida de otras especies ya sean plantas, animales, insectos, u otras formas de vida que puedan disminuir el volumen del cultivo principal y el interés económico. La pérdida de diversidad biológica que provoca el monocultivo está considerada como el problema ambiental más importante relacionado con la sustentabilidad y la producción de alimentos (Perfecto et al., 2010), y ocasiona perturbaciones como: 1) mayor cantidad de plagas; 2) agotamiento del suelo y pérdida de fertilidad; 3) erosión del suelo descubierto; 4) contaminación del agua; 5) interrupción de los ciclos biogeoquímicos; entre otros (Altieri, 1994, 1999; Gliessman, 1985). Para compensar la

pérdida de diversidad biológica y la esterilidad de los recursos productivos que ocurre en el monocultivo se hace necesario el uso de una gran cantidad de insumos externos (Altieri, 1999; Gliessman, 2004; Alpert et al., 2009) como son las semillas mejoradas y las transgénicas, los fertilizantes químicos, los herbicidas, los insecticidas, la maquinaria agrícola, entre otros, que caracterizan una tecnología industrial. El monocultivo es una de las características principales de la agricultura industrial (Sullivan, 2003) y se le identifica como la máxima expresión de eficiencia económica en la agricultura (Rojas, 2009). En 1940, Northbourne (Northbourne; citado por Vallianatos, 2006) señalaba lo difícil que sería para un agricultor evitar el interés de participar en un mercado que le presenta la oportunidad de asegurar una ganancia, mientras que explote la fertilidad del suelo especializándose en un solo cultivo, y propuso el desarrollo de una agricultura mixta, equivalente al policultivo.

En el policultivo el propósito es integrar los componentes de un sistema de agricultura de manera tal que permitan preservar la diversidad biológica y aumentar la eficiencia de su funcionamiento natural (Altieri, 2002a). De acuerdo con Altieri (2002a), es necesario promover el diseño de sistemas de agricultura que imiten la estructura y función de los ecosistemas naturales locales; esto es, con alta diversidad de especies y un suelo biológicamente activo; que faciliten el control natural de plagas, el reciclaje de nutrientes y una alta cobertura del suelo que prevenga las pérdidas de humedad y recursos edáficos. Estos son los objetivos que se toman en cuenta para el diseño y desarrollo de policultivos, en los cuales se aplican diversos tipos de tecnología natural que es baja en insumos externos y alta en labores, lo que implica mayores esfuerzos para los agricultores (Altieri, 1983, 1994); es decir, el trabajo manual requerido es substancialmente mayor que en las tecnologías de la agricultura industrial donde se sustituye con el uso de insumos externos. La tecnología natural es intensiva en observación y reflexión que permiten aplicar el

conocimiento adecuado para aprovechar los procesos naturales como insumos, por ejemplo, la preservación de la fertilidad natural de suelo y el control biológico de plagas (Altieri, 2002b).

Un sistema de agricultura se divide en los subsistemas suelo, cultivos, arvenses, plagas y enfermedades (Hart, 1985); la sustentabilidad adquiere significados distintos a través de diversas acciones y mecanismos en cada subsistema. Desde nuestro punto de vista, un sistema de agricultura se considera sustentable cuando el agricultor lleva a cabo actividades que le permiten reducir o eliminar el uso de insumos químicos sintéticos –y externos– para aprovechar el potencial biológico de los recursos naturales (Dumanski, 1997), en cualquier medida, en cualquiera de los subsistemas antes señalados, y continúe desarrollando actividades adicionales y progresivas en tal sentido. Se trata de considerar medidas más ecológicas al tomar decisiones de uso de recursos internos y externos en los sistemas de agricultura.

A partir de las consideraciones básicas, se menciona la necesidad de que los consumidores aprendan más sobre agricultura de manera que puedan convertirse en participantes activos de los sistemas alimentarios (Global Forum, 1992). Es necesario también que los consumidores comprendan que su interacción con los agricultores puede contribuir a la sustentabilidad de la agricultura.

### **Aproximación a las opiniones sobre agricultura, agricultores y prácticas de abasto entre consumidores urbanos mediante la técnica de los grupos de enfoque**

Previo al intento de proveer información sobre agricultura y agricultores a consumidores urbanos con el fin de que cuenten con la opción de tomar decisiones de abasto que favorezcan la reproducción de sistemas de agricultura sustentable, se consideró explorar sus opiniones al respecto. Para este propósito se utilizó la técnica de los grupos de enfoque, una herramienta de

entrevista grupal empleada para comprender cómo las personas que participan en estos grupos se relacionan con cierto fenómeno de interés o planteamientos definidos por un investigador (Barton et al., 1997; Cameron, 2005). El objetivo de los grupos de enfoque es obtener información cualitativa de un predeterminado y limitado número de personas que comparten ciertas características (Barton et al., 1997).

En este caso, se llevaron a cabo entrevistas en grupos de enfoque con habitantes de la ciudad de México para conocer sus opiniones en relación con la agricultura y agricultores en México, y con sus prácticas de abasto. De enero a julio de 2012 se formaron 10 grupos de enfoque, con la participación de un número variable de entre tres y siete integrantes por grupo. En total fueron entrevistadas 42 personas. Las características principales que los entrevistados compartieron fue la de ser, o haber sido, habitantes de la ciudad de México, y estar ubicados en la clase socioeconómica media. Uno de los retos para este ejercicio fue convocar a los entrevistados sin compartirles información sobre el tema de reflexión, por el interés de conocer sus opiniones sobre agricultura sin proveerles de información preliminar. Todos los participantes fueron convocados a través de una red de confianza formada por los contactos personales y profesionales de quien escribe este artículo, lo que hizo posible su colaboración.

### **Consumidores urbanos de clase socioeconómica media**

Interesó trabajar con personas de clase socioeconómica media, o ingreso medio, que llevan a cabo su abasto alimentario, principalmente, en supermercados. En un estudio sobre la representación social de los alimentos orgánicos<sup>3</sup> llevado a cabo por Gutiérrez et al. (2012), se entrevistó a consumidores en tres espacios de venta –mercados públicos, supermercados, tianguis

---

<sup>3</sup>Aunque los alimentos clasificados como “orgánicos” no representan el enfoque de este trabajo, se trata de una distinción que abarcarían los alimentos que provienen de sistemas de agricultura sustentable. Por esta razón es posible hacer referencia a los resultados del estudio mencionado.

especializado en productos orgánicos- el análisis del promedio de ingresos mensuales de los consumidores en dichos espacios mostró que en los mercados públicos se abastecen personas de bajo ingreso, en los supermercados de ingreso medio y en los tianguis especializados en productos orgánicos, de alto ingreso. En ese estudio se destaca que los entrevistados en supermercados tuvieron el menor porcentaje de personas que emitieron asociaciones entre alimentos orgánicos y cuestiones relacionadas con lo ecológico. Los consumidores de alto ingreso coincidieron con los de bajos ingresos en cuanto a la preocupación por el uso extendido de agroquímicos en la producción de alimentos. En este sentido, se señala que los informantes de alto ingreso construyen sus representaciones con base en discursos académicos, normativos, ambientalistas y socio-políticos; y que las preocupaciones de los consumidores de bajos ingresos están marcadas por su cercanía (o vínculos) con el medio rural.

Los supuestos preliminares con respecto a los participantes de los grupos de enfoque, considerados consumidores urbanos de clase socioeconómica media, eran que la mayoría: 1) desempeñaría sus actividades cotidianas sin que ello implicare un contacto directo con los sistemas de agricultura; 2) se identificarían con las formas de consumo que promueven los supermercados. De acuerdo con Gómez et al. (2011), el incremento en las ventas de los supermercados está impulsado por el incremento en los ingresos de las poblaciones urbanas; los autores señalan que las cadenas de supermercados reproducen problemas producidos por el capitalismo, que no solo se refieren a la desigualdad económica, sino también la estandarización de los estilos de vida y patrones de consumo. Se consideró que la estandarización impondría límites a la intención de integrar a un estilo de consumo, la diversidad social y biológica que implica un sistema de agricultura sustentable.

No fue de interés trabajar con la clase socioeconómica alta porque, como señalan Altieri y Nicholls (2012), los alimentos orgánicos certificados y de comercio justo, han desarrollado un mercado de nicho “para los ricos del Norte”. El estudio de Gutiérrez et al. (2012) muestra que los consumidores de clase socioeconómica alta asocian un alimento orgánico con su certificación. Desde nuestra perspectiva, este tipo de consumidores podría responder al activismo que se ejerce a través del consumo y, como señalan Bryant y Goodman (2004), ese tipo de activismo se sostiene con las narrativas políticas y ecológicas que son determinadas en el mundo desarrollado, que establecen lo que debe ser asumido por todos, con respecto al consumo alternativo. En este marco, los autores distinguen dos tendencias: 1) el “consumo solidario”, enfocado a la justicia social; y 2) el “consumo verde”, ligado a la sensibilidad medioambiental. En ambos casos identifican que estas tendencias representan un beneficio moral para el consumidor y destacan que una debilidad en ambas es la “preocupación a distancia”. De esta forma, una persona podría consumir sin reconocer el trabajo de los agricultores, o tener interacción con ellos.

### **Preguntas que guiaron la reflexión en los grupos de enfoque**

En un grupo de enfoque es posible utilizar una lista con preguntas para generar la reflexión, a partir de los temas de interés, y utilizarla en varios grupos para comprobar los hallazgos generales (Barton et al., 1997). En los 10 grupos de enfoque se plantearon las preguntas que se muestran en el Cuadro 1.

**Cuadro 1.**

**Preguntas utilizadas en los Grupos de Enfoque**

1. ¿Qué sabes de agricultura?
2. ¿Qué piensas sobre los agricultores de México?
3. ¿Por qué sabes de agricultura?
4. ¿Por qué no sabes de agricultura?
5. ¿Dónde compras tus alimentos?

Los comentarios que surgieron a partir de las preguntas fueron clasificados de esta forma:

1) Comentarios recurrentes: expresados por la mayoría de los participantes en todos los grupos de enfoque. Pueden distinguirse como expresiones cortas, directas, en las que se utilizan palabras similares. Este tipo de comentarios permite llegar a conclusiones sobre tendencias en las opiniones y preferencias de los entrevistados (Morgan, 1998).

2) Comentarios específicos: expresados por la minoría de los participantes y no en todos los grupos de enfoque. Pueden distinguirse como expresiones que denotan mayor reflexión, que proporcionan más información y que utilizan más palabras que los comentarios recurrentes. Este tipo de respuestas brindan aspectos de interés para profundizar y ampliar el análisis.

Todas las sesiones de los grupos de enfoque fueron grabadas en audio, se llevaron a cabo transcripciones totales y parciales para extraer los comentarios de los participantes.

**Presentación y análisis de comentarios expresados en los grupos de enfoque con consumidores urbanos de clase socioeconómica media**

Las preguntas planteadas en las sesiones de los grupos de enfoque se utilizarán como estructura en la presentación y análisis de comentarios de este apartado. En cada pregunta se presentarán en primer lugar los comentarios recurrentes y, posteriormente, las opiniones específicas



seleccionadas para profundizar en este análisis. Las respuestas de los entrevistados se mostrarán entre comillas.

### **1. ¿Qué sabes de agricultura?**

- “Sé muy poco”.
- “Casi nada”.
- “En la escuela [primaria] lo de sembrar un frijolito en un algodón y ver crecer una plantita”.

La mayoría de los participantes coincidieron en su poco conocimiento, o desconocimiento, con respecto a la agricultura. Muchos de los entrevistados hicieron referencia al ejercicio de sembrar una semilla de frijol entre algodones llevado a cabo en sus primeros años de educación, sin embargo, no cuentan con más elementos para asociar esos aprendizajes con lo que implica un sistema de agricultura, las tecnologías que se aplican en ésta, o con conceptos como monocultivo o policultivo. Como veremos a continuación, sus comentarios sobre agricultura se asocian mejor con una problemática social de desigualdad y pobreza que recae en los agricultores:

- “Un campo seco, injusto, con hambre, inhumano, desértico”.
- “Tengo una imagen contrastante porque sé que mi país [México] es rico en recursos naturales para la agricultura, pero sé que la gente que trabaja en el campo es gente con muy pocos recursos, es gente a la que no se le paga bien, que no tiene educación, gente que se explota”.
- “Tristeza y desesperación de muchas familias campesinas que vivieron en el contexto de la agricultura industrial en el norte y luego migraron, se fueron a EEUU”.

Algunos participantes identificaron una relación entre agricultura y agricultores, y sus actividades de abasto. Se reflexionó acerca de tener conocimiento sobre los productos que se venden en el supermercado y no tenerlo sobre los agricultores.

- “Lo más cercano [a la agricultura] sería ir a la Central de Abastos, pero no vamos”.
- “El mercado, Walmart, aprovecha la situación de que nosotros sólo vemos lo que vende el súper y no vemos al agricultor”.

## **2. ¿Qué piensas sobre los agricultores de México?**

- “Pobre gente”.
- “Tristeza”.
- “Me remite a la pobreza, a los últimos eslabones”.
- “Gente pobre que no tiene acceso más que a regar sus plantitas y de ahí comer y de ahí vender”.

Una imagen empobrecida del agricultor frente a la población urbana podría representar una dificultad en la intención de desarrollar una comprensión más amplia sobre agricultura entre consumidores urbanos; asimismo, frente a la posibilidad de su interacción con agricultores.

En el caso de México, a través de la historia y en la actualidad, existen algunos aspectos que no contribuyen a que los consumidores urbanos ubiquen en una mejor posición a los agricultores. En 1934 el filósofo Samuel Ramos escribía con respecto al “mexicano de la ciudad”: “Es claro que su psicología difiere de la del campesino, no sólo por el género de vida que éste lleva, sino porque casi siempre en México pertenece a la raza indígena. Aun cuando el indio es una parte considerable de la población mexicana, desempeña en la vida actual del país un papel pasivo. El grupo activo es el otro, el de los mestizos y blancos que viven en la ciudad.” (Ramos, 1934). Con

esta apreciación se reconoce al campesino (al agricultor) y al indígena, segregados de una población urbana que desde entonces y hasta ahora, los llega a asociar con una noción de rezago.

En un estudio sobre migración nacional interna hacia la ciudad de México, Landázuri (2012) retoma una observación de Óscar Banda, quien señala: “es una ciudad profundamente racista porque existe una gran discriminación, una gran exclusión en todos los ámbitos de la vida hacia el ser indígena en la ciudad”. Landázuri destaca que algunos migrantes que se ocupan en el trabajo asalariado agrícola enfrentan situaciones de exclusión o discriminación, en este caso, “por su situación de peones asalariados en la escala más baja de la estratificación social local, situación agravada por su origen étnico, el cual resulta marcado social y culturalmente con el menosprecio o la devaluación” (Landázuri, 2012). En esta línea de reflexión, formas cotidianas de racismo son la discriminación laboral y la invisibilización (Landázuri, 2012); en los grupos de enfoque se mencionó la falta de visibilidad de los agricultores ante los consumidores urbanos:

- “No piensas en el agricultor, piensas en lo que te trae el supermercado”.
- “No hay forma de tener contacto con el agricultor”.
- “Es una población que ha sido dañada, porque no estamos pendientes de ellos, estamos pendientes de otras cosas”.

Muchos de los comentarios expresados a raíz de esta pregunta nos conducen a pensar que puede existir una condición de discriminación hacia los agricultores por parte de los consumidores urbanos, aunque no necesariamente se trate de algo consciente. Cabe señalar que se mencionó la falta de valoración hacia el conocimiento de los agricultores, y la valoración de factores externos como el conocimiento académico o el comercio:

- “Parte del divorcio con el campo es el divorcio entre el conocimiento académico y el conocimiento práctico. Sí hay campesinos muy pobres, pero también es impresionante el conocimiento que tienen, las técnicas de subsistencia y de hacer producir la tierra”.
- “El campesino promedio de pueblo está muy influenciado por los comerciantes de insumos y entonces eso es lo que les destruye sus prácticas. Solamente en comunidades donde mantienen prácticas de antes, sí mantienen una sabiduría de tierra y la guardan”.

Se expresaron ideas sobre la existencia de distintos tipos de agricultores y la disparidad que existe entre ellos. Se mencionó una relación entre esta desigualdad y el deterioro de los recursos naturales:

- “Depende de cuáles. No hay un solo tipo [de agricultor]”.
- “Es algo muy dispar; como los magnates o los caciques de la agricultura y la pobreza”.
- “En México, o eres poderoso y tienes grandes tierras y vives muy bien, pero con prácticas que son lastimosas para el medio ambiente y para los humanos, o eres el campesino que está manipulado por una mala información, por los que están tratando de vender insumos, que hacen lo que pueden para sacar una producción”.
- “Depende del negocio que tenga, unos acaparan el agua, meten todos los pesticidas o agroquímicos”.

Por otra parte, se reconoció a los agricultores como una población vulnerable que lleva a cabo muchos esfuerzos físicos y emocionales para subsistir, y que depende de factores que no puede controlar:

- “Una persona muy poco educada. Una persona trabajadora, sin duda, muy trabajadora, pero que inevitablemente es muy mal pagada. Que no sabe cómo mover sus productos”.

- “Con la imagen una actividad física fuerte”.
- “Creo que los agricultores son sobrevivientes, han sobrevivido a la revolución, a la crisis, a la otra crisis, hoy en día al narco. Han tenido que pasar por hambre, están en la sobrevivencia de sí mismos, hay mucho alcoholismo, evasión”.
- “Dependen mucho de las cuestiones ambientales para que su trabajo salga bien”.

### **3. ¿Por qué sabes de agricultura?**

- “Porque leo mucho el periódico”.
- “Por lo que ves en la tele y lo que te imaginas”.
- “Porque escuchas en el radio que los programas sociales no llegan al campo”.
- “Por las malas noticias, que hay sequía, que hay pérdidas, pero no hay conocimientos más a fondo”.

Los medios de comunicación construyen opiniones sobre agricultura entre los habitantes de la ciudad de México. La difusión de contenidos que se concentran en comunicar los problemas y las dificultades que enfrentan la agricultura y los agricultores en México, es un aspecto que podría profundizar el distanciamiento entre los consumidores urbanos y los agricultores.

Entre los participantes que manifestaron conocer algo sobre agricultura, lo que saben, proviene de la familia o de anécdotas relacionadas con la familia:

- “Por mi familia, los hermanos de mi mamá y algunos primos viven en el campo. De pequeño me llevaron a sacar pulque”.
- “Porque mi papá fue agricultor cuando yo era niña. Era divertido ir a cortar una naranja o unos elotes para asar. Cuando mi papá dejó de ser agricultor, ya dejamos de estar ahí o de saber”.

- “Mis papás nos llevaron, como una enseñanza de vida, a trabajar en la pizca de chile porque no queríamos estudiar”.

En otros casos, el interés en temas de consumo y sustentabilidad condujo a aprender sobre agricultura:

- “Porque me acerqué al tema de consumo y agricultura solidaria”.
- “Por interés en el desarrollo sustentable y en la ecología. En la escuela no me enseñaron nada de agricultura. Yo estoy conectada por mi propio interés, porque creo que es esencial regresar a ese conocimiento, aunque seas urbano que sepas lo que comes, que trates de vincular los mundos”.

#### **4. ¿Por qué no sabes de agricultura?**

- “Porque no es a lo que me dedico”.
- “Porque no he tenido interés, porque no es mi campo de estudio”.
- “Porque no me pongo a pensar en eso y no trato de investigarlo. Yo compro y como pero ni siquiera me imagino cómo lo hacen”.

El hecho de considerar que la agricultura se trata de algo ajeno sobre lo que no se necesita tener más información, no facilitaría que un consumidor urbano tuviera interacción con un agricultor.

Se identificó que la desconexión con la agricultura existe desde la niñez, pues en la escuela la información sobre agricultura se presenta en una forma que no contribuye a que las personas piensen que se trata de un mundo con el que tienen relación:

- “Porque creo que ni en la escuela hay conexión, lo que ves en los libros es como un mundo que no te compete”.

- “Porque están desconectados los mundos, desde que eres niño”.

Algunos participantes mencionaron que su separación de la agricultura se originó por situaciones o decisiones de la familia:

- “Porque soy urbana, mi familia no tiene nada que ver con el campo. Se rompió esa línea con mis abuelos, que sí sembraban, pero por un problema de hambruna emigraron a la ciudad. En el pueblo de mis abuelos ya no hay nada”.
- “Mis abuelos decidieron que las nuevas generaciones estarían separadas de esa actividad. Entonces no hubo un acercamiento. Hubo como una barrera. Hubo esa cuestión en la familia, se veía a la actividad de la agricultura como algo que se tenía que superar, teníamos que cambiar de ambiente, de vida, de situación, de mucho trabajo, de mucho esfuerzo y mucho sacrificio”.

Al respecto de las nociones de ruptura, separación o desconexión, Landázuri (2012) señala que mediante el discurso de la modernización y el progreso de la primera mitad del siglo XX en México, se pretendía conseguir cierta homogeneidad étnica, económica, social y política congruente con el proyecto de desarrollo nacional; se anhelaba una nación sin diversidad cultural, a la que se llegaría a través de la educación formal que “[...] trajo como consecuencia una descalificación de la cultura tradicional, se valoró el trabajo intelectual y urbano mientras se devaluó el trabajo agrícola” (Sirvent; citado por Landázuri, 2012). Tales consideraciones o valoraciones entre la sociedad mexicana han profundizado el distanciamiento y la ruptura entre los vínculos del campo y la ciudad y, así también, la ruptura entre agricultores y consumidores.

## 5. ¿Dónde compras tus alimentos?

- “En el súper”
- “En Walmart”
- “Por costumbre y rutina vamos al súper”.

Se observó que acudir a los supermercados es una práctica de abasto definitiva entre los entrevistados. Gómez et al. (2011) indican que las cadenas de supermercados transnacionales marcan los estándares de calidad de los alimentos de producción nacional en los países en vías de desarrollo, para empatarla con los estándares que se establecen en los países desarrollados; de esta forma, elementos de la identidad nacional que pueden reconocerse a partir de los alimentos y de sus procesos de producción y de abasto, pueden ser sustituidos por productos estandarizados y patrones de consumo propios de la industrialización.

Los entrevistados expresaron sus consideraciones para abastecerse en mercados públicos o tianguis:

- “En el mercado [compro] fruta y verdura, y en el súper carne, embutidos, etc.”.
- “Si tengo tiempo, voy al tianguis y tomo el tiempo de buscar los mejores precios y calidad”.
- “Solo voy al mercado si voy a ir a desayunar ahí”.
- “Nos gustaría ir a los mercados locales pero es poco accesible a un estilo de vida... Estamos dispuestos a pagar por evitarnos incomodidades”.

Torres G. (2003) destaca que las transformaciones en los patrones de consumo colocan en una posición difícil a los canales de abasto popular frente los supermercados, entre otras cosas, por la cantidad de tiendas que poseen, las facilidades y comodidades de las que disponen para la comercialización, la publicidad, la tecnología de venta.



## **Discusión**

El acercamiento mediante la técnica de los grupos de enfoque a las opiniones de 42 consumidores urbanos sobre agricultura y agricultores en México, y sus prácticas de abasto, permitió identificar y analizar algunos aspectos que dificultarían su interacción con ellos, lo que se refiere a una relación entre actores que no son homogéneos, que son heterogéneos y diversos, que se encuentran diferenciados por muchas características, entre ellas, las actividades que desempeñan en su vida cotidiana, sus ingresos y sus fuentes, sus formas o estilos de vida. Para interactuar a favor de la agricultura sustentable las diferencias entre las personas no deberían corresponderse con acciones de separación o discriminación. Lo que interesa es que, como actores heterogéneos, agricultores y consumidores urbanos pudieran reconocerse, participar e interactuar tomando decisiones de abasto, o de producción, que favorezcan la reproducción de sistemas de agricultura sustentables, donde tiene lugar y se integra la diversidad biológica y social.

¿Sobre qué bases podría fomentarse la interacción entre agricultores y consumidores urbanos cuando se identifican aspectos que han ocasionado una ruptura cultural, histórica y actual, en su relación? Para responder a esta pregunta tomaremos en cuenta la perspectiva de Vallianatos (2012) quien indica que la agricultura puede ser sustentable cuando es democrática. En este sentido se propone que las interacciones sociales entre consumidores urbanos y agricultores tuvieran como bases: 1) mayor igualdad en trato y respeto, 2) mayor horizontalidad para dar lugar al reconocimiento mutuo, y 3) mayor participación informada y corresponsable.

Así nos referimos a un modo de convivir que se distingue por un carácter de correspondencia, que se demuestra en el valor de la misma naturaleza con el que las personas se reconocen las unas a las otras (Bryce; citado por Sartori, 1987), independientemente de sus diferencias; dando lugar a una sociedad que exige a sus propios miembros verse y tratarse con igual respeto (Sartori,

1987). Con el atributo de horizontalidad nos referimos a la democracia horizontal, la que está “hecha de personas y de grupos que dialogan, que expresan y mantienen, incluso gozan, de sus propias diferencias, de sus propios estilos de vida específicos y particulares” (Marcuse; citado por Pasquino, 2002). Finalmente, Monsiváis (2013) señala que la difusión de modelos participativos se ha dado con numerosos esquemas de acción pública en los que las interacciones entre especialistas, organizaciones sociales y ciudadanía en general adoptan pautas de horizontalidad y colaboración. El consumo participativo es un ejemplo de estos esquemas, donde el intercambio de información y la retroalimentación permiten y mejoran la interacción social (Unión Europea, 2014).

Por otra parte, se ha mencionado la necesidad de un intermediario que asegure un espacio físico para el intercambio de bienes, donde se puedan llevar a cabo actividades que faciliten la interacción entre consumidores urbanos y agricultores. Lo anterior se corresponde con la necesidad de diversificar los sistemas alimentarios a partir de algunos de sus componentes - espacio físico de intercambio local y comunidad-, que ha sido abordada desde la perspectiva de la “agricultura cívica” (Lyson; citado por Delind y Bingen, 2008), que considera el desarrollo de actividades, desde la agricultura hasta la alimentación, con las que se da vida a un movimiento social para resistir el aislamiento y la inequidad promovida por factores como la industrialización (Delind y Bingen, 2008). Aunque no hay evidencias de que un espacio físico de intercambio local, proteja los recursos naturales (Lyson; citado por Delind y Bingen, 2008), Delind y Bingen (2008) han analizado las múltiples formas en que un espacio compartido hace posible que el aprendizaje, la formación de identidad, el compromiso, regresen a nuestros estilos de vida. La promoción de una “cultura cívica” a partir de la agricultura representa una posibilidad para promover formas en las que cada persona pueda comprender cómo, en su carácter de individuo, está ligado a comunidades sociales y biológicas, y cómo contribuye con ellas como miembro en

diferentes niveles y dimensiones (Matthews; citado por Delind y Bingen, 2008). En todos los grupos de enfoque se expresaron comentarios que indican la pertinencia de contar con procesos de aprendizaje sobre la agricultura: “Nunca había pensado en esto de la agricultura; qué bueno que se promueve este tipo de reflexión”. Si bien el tiempo para reflexionar es limitado en una ciudad como la de México, las personas podrían aprovechar el lugar donde llevan a cabo sus actividades de abasto para aprender y estar en contacto con la agricultura, si existen opciones para estos propósitos.

### **Conclusiones**

En los sistemas de agricultura sustentable se aplican tecnologías naturales que implican mayores esfuerzos para los agricultores, el trabajo manual, de observación y reflexión que requieren es mayor que en los sistemas de tecnología industrial. El mercado provee incentivos a los agricultores y, asociado al consumo –particularmente al urbano-, influye en el tipo de tecnología que se aplica en los sistemas de agricultura. La responsabilidad de producir alimentos en formas más sustentables no es exclusiva de los agricultores, los consumidores somos igualmente responsables por el tipo de tecnologías que se aplican en la agricultura y por sus efectos en el ambiente y en la sociedad.

La dimensión social para reproducir la agricultura sustentable está constituida por agricultores y consumidores en interacción. Sin embargo, a través de la técnica de los grupos de enfoque, se identificaron tendencias entre consumidores urbanos de clase socioeconómica media que apuntan al desconocimiento, la desconexión y la pérdida de elementos de identidad entre ellos, así como con lo relacionado con la agricultura en México. Con la información de los grupos de enfoque se reconoció que esta desconexión viene desde la niñez, durante la educación en la escuela.

Asimismo, se identificaron condiciones de discriminación que recaen en los agricultores del país, en particular la condición de invisibilidad que impone al agricultor el mercado convencional, en este caso representado por el supermercado, que fue expresada por los entrevistados con distintos comentarios, por ejemplo: “No piensas en el agricultor, piensas en lo que te trae el supermercado”; “El mercado... aprovecha la situación de que nosotros sólo vemos lo que vende el súper y no vemos al agricultor”. Algunos consumidores manifestaron su costumbre de aprovechar y pagar por las ventajas y comodidades que les ofrece el supermercado, y poca disposición para cambiarlas por otro espacio de abasto.

Para favorecer la reproducción de sistemas de agricultura sustentable, convendría que los consumidores urbanos de clase socioeconómica media diversificaran su abasto de alimentos, llevando a cabo esfuerzos para ejercer un consumo participativo, empezando por ubicar las iniciativas de intermediarios que aseguran un espacio físico para el intercambio de productos, donde sea posible llevar a cabo actividades que faciliten la interacción entre consumidores y agricultores. Sin embargo, la imagen empobrecida del agricultor frente a la población urbana identificada en los grupos de enfoque, podría representar una dificultad frente a la posibilidad de esta interacción y ante la intención de desarrollar una comprensión más amplia sobre agricultura. La imagen de tristeza, rezago y desolación fue expresada por la mayoría de los consumidores urbanos con respecto a los agricultores. En este sentido, se observó que los medios de comunicación construyen sus opiniones sobre agricultura; la difusión de contenidos que se concentran en comunicar las dificultades que enfrentan la agricultura y los agricultores en México, es un aspecto que podría profundizar el distanciamiento entre consumidores urbanos y agricultores. Las opiniones de los consumidores sobre agricultura se asocian más con una problemática social de desigualdad y pobreza que recae en los agricultores y menos con información sobre lo que implica un sistema de agricultura, las tecnologías que se aplican en ésta

–naturales o industriales–, entre otros aspectos. La falta de asociación de los consumidores urbanos de clase socioeconómica media con lo relacionado a la agricultura podría representar una ventaja, que sería la oportunidad de que, mediante procesos de sensibilización y aprendizaje, lleguen a ubicar al agricultor y a la agricultura en un plano donde no fueran superados por un producto certificado o un proceso de certificación.

Existen diversas dificultades ante a la posibilidad de que los consumidores urbanos llegaran a tomar decisiones de abasto en interacción con los agricultores y sus decisiones de producción, para favorecer la reproducción de sistemas de agricultura sustentable. Hace falta que, como punto de partida, los consumidores lleguen a comprender que su interacción con los agricultores puede contribuir a la sustentabilidad de la agricultura, de manera que en ésta pueda integrarse la diversidad biológica y social, además de contribuir a proteger los recursos naturales en que se basa la producción.

En este sentido, y particularmente en las ciudades, los intermediarios que completan la dimensión social para reproducir la agricultura sustentable al asegurar un espacio físico que facilita la interacción entre consumidores y agricultores, desempeñan un papel relevante como iniciativas en las que se promueve que las actividades de abasto alimentario se asocien a procesos de reflexión, en espacios de convivencia y aprendizaje que funcionan para integrar recursos de la diversidad biológica y social con los que cuenta un país como México.

### **Agradecimientos**

A los participantes de los grupos de enfoque: Mariana Cendejas, Marcela Jáuregui, Rocío Navarro, Ariana Villegas, Marcela Cendejas, Cosett Romero, Juan Manuel Vega, Rocío Álvarez, Nayeli Sánchez, Omar Godínez, Zulma Santillanes, Fabián Torres, María Teresa Lefler, Paulina Tovar, Valeria Degregorio, Luz María Salgado, Verónica Solares, Brenda Morales, Valeria Enríquez, Astrid López, Marisol Enríquez, Jorge Aviña, Gabriela Enríquez, Javier Mata, Jorge García, Luz María Sánchez, Jorge Sánchez, Rosario Sánchez, Claudia Rodríguez, Margarita

Gutiérrez, Ana Loarca, Fernando López, Verónica Bellini, Manuel Reynoso, Christian, Angela Núñez, Nidia Reati, Armando Pepi, Karla Lara. Por su participación en los grupos de enfoque y apoyo en las convocatorias a Verónica Espinosa, Cecilia Sandoval y Sylvia Hernández. Por su apoyo para convocar, a la organización The Hunger Project México. Con especial agradecimiento por su asesoría a la Dra. Gisela Landázuri Benítez y a la Dra. Adriana Castro Ramírez. A los árbitros anónimos por su atención y sugerencias a este artículo. Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la beca de estudios de doctorado.

## **Bibliografía**

- Alpert, E., Smale, M. y K. Hauser (2009) *Invertir en la pequeña agricultura es rentable. Cómo dirigir la inversión en agricultura*. Informe Oxfam Internacional.
- Altieri, M. A. (1983) *Agroecología. Bases científicas de la agricultura alternativa*. Chile, Centro de Estudios en Tecnologías Apropriadas para América Latina (CETAL).
- Altieri, M. A. (1994) *Biodiversity and Pest Management in Agroecosystems*. New York, Food Products Press, an imprint of The Haworth Press, Inc.
- Altieri, M. A. (1999) “The ecological role of biodiversity in agroecosystems” in *Agriculture, Ecosystems and Environment*. Volume 74, Issues 1–3, June 1999, pp. 19–31.
- Altieri, M. A. (2002a) “Agroecology: the science of natural resource management for poor farmers in marginal environments” in *Agriculture, Ecosystems and Environment*. Volume 93, Issues 1–3, December 2002, pp. 1–24.
- Altieri, M. A. (2002b) “Agroecología: principios y estrategias para diseñar sistemas agrarios sustentables” en Sarandón S. (ed.), *Agroecología: El Camino hacia una Agricultura Sustentable*. Argentina, Ediciones Científicas Americanas.
- Altieri, M. A. (2009) “Escalonando la propuesta agroecológica para la soberanía alimentaria en América Latina” en *Agroecología*. Volumen 4, pp. 39-48.
- Altieri, M. A. y C. Nicholls (2012) “Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socioecológica” en *Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología*. Berkeley, California, Estados Unidos. En: [http://agroeco.org/socla/archivos\\_documentos\\_claves/SOCLA-Rio+20-espanol.pdf](http://agroeco.org/socla/archivos_documentos_claves/SOCLA-Rio+20-espanol.pdf) [Accesado el día 7 de febrero de 2013].

- Barton, T. et al. (1997) *Our people, our resources. Supporting rural communities in participatory action research on population dynamics and the local environment*. Gland, Switzerland and Cambridge, International Union for Conservation of Nature.
- Brundtland, G. (ed.) (1987) *Our common future: The World Commission on Environment and Development*. Oxford, Oxford University Press.
- Bryant, R. and M. Goodman (2004) “Consuming Narratives: The Political Ecology of 'Alternative' Consumption” in *Institute of British Geographers, Transactions*. Vol. 29 (3), pp. 344-366.
- Cameron, J. (2005) “Focussing on the focus group” in Hay, I. (ed.), *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Melbourne, Oxford University Press.
- Delind, L. and J. Bingen (2008) “Place and civic culture: re-thinking the context for local agriculture” in *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. Volume 21, Issue 2. April 2008, pp. 127–151.
- Dumanski, J. (1997) “Criteria and indicators for land quality and sustainable land management” in *International Journal of Aerospace Surveys and Earth Science*. Volume 3(4), pp. 216-222.
- Ericksen, P. et al. (2010) “The value of a food system approach” in Ericksen, P., Ingram, J. & D. Liverman (eds.), *Food Security and Global Environmental Change*. London, Earthscan.
- Escalona, M., Toledo, V. y J. Morales (2010) “Los mercados locales de alimentos orgánicos en México: Hacia un cambio en la noción de producción y consumo de alimentos” en Fletes, H. (ed.), *Pequeños Productores y Vulnerabilidad Global Agroalimentaria*. Universidad Autónoma de Chiapas, Red de Investigación Socioeconómica en Hortalizas, Frutas y Flores (RISHORT).
- [FAO] Food and Agriculture Organization of the United Nations (2007) *Land evaluation. Towards a revised framework. Land and water discussion paper 6*. Rome, FAO.
- Ferguson, B. et al. (2009) “La soberanía alimentaria: cultivando nuevas alianzas entre campo, bosque y ciudad” en *Agroecología*. Volumen 4, pp. 49-58.
- Francis, C. et al. (2003) “Agroecology: The ecology of food systems” in *Journal of Sustainable Agriculture*. Volume 22 (3), pp. 99-119.

- Galvis, A. (2012) *Circuitos cortos de comercialización: Fuentes de buena vida*. Tesis de maestría. México, El Colegio de la Frontera Sur, Unidad San Cristóbal de las Casas, Chiapas.
- García-Quero, F. (2014) “La economía mata” en *Portal de Economía Solidaria*. Pamplona, España. En: <[http://www.economiasolidaria.org/noticias/la\\_economia\\_mata](http://www.economiasolidaria.org/noticias/la_economia_mata)>[Accesado 2 de marzo de 2014].
- Global Forum Rio de Janeiro (1992) “NGO Sustainable Agriculture Treaty”. En: <http://habitat.igc.org/treaties/at-20.htm> [Accesado el día 8 de noviembre de 2012].
- Gliessman, S. (1985) “Multiple cropping systems: A basis for developing an alternative agriculture” in *Innovative Biological Technologies for Lesser Developed Countries – Workshop Proceedings*. Washington, D.C. U.S. Congress, Office of Technology Assessment.
- Gliessman, S. (2004) “Agroecology and agroecosystems” in Richert D. and C. Francis (eds.), *Agronomy Monograph Series*. American Society of Agronomy.
- Gómez, M. et al. (2011) “Research principles for developing country food value chains” in *Science*. Volume 332, June 2011, pp. 1154-1155.
- González, A. (2011) *Historias varias: un viaje en el tiempo con los agricultores mexicanos*. México, Universidad Iberoamericana, A.C.
- Gutiérrez, C. et al. (2012) “Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores de Chiapas” en *Estudios Sociales*. Volumen 20 (39), pp. 101-129.
- Hall, P. y Soskice D. (2006) “A propósito de los capitalismo contemporáneos: Variedades de capitalismo” en *Desarrollo Económico*. Volumen 45 (180), pp. 573-590.
- Hart, R. (1985) *Conceptos básicos sobre agroecosistemas*. Centro Agronómico Tropical de Investigación y enseñanza (CATIE). Turrialba, Costa Rica.
- Jiménez, J. (2001) “Uso de biocontroladores en la agricultura sostenible” en Pohlen, J. (ed.) *La fruticultura orgánica en el Cauca, Colombia – un manual para el campesinado*. Alemania, Shaker Verlag.
- Landázuri, G. (2012) “La migración, marco de exclusión y discriminación en San Gregorio Atlapulco, México” en Castellanos, A. y G. Landázuri (coord.), *Racismos y otras formas de intolerancia de Norte a Sur en América Latina*. México, Universidad Autónoma Metropolitana, División de Ciencias Sociales y Humanidades.



- Mercado el 100, A.C. (2013) "Mercado el 100". México. En: <<http://www.mercadoel100.org>> [Accesado el día 7 de enero de 2014].
- Monsiváis, A. (2013) "La democracia como política pública: oportunidades para el fortalecimiento democrático" en *Revista de Estudios Sociales* (Colombia). Número 47, pp. 25-38.
- Morales, M. (2003) "Mercado mayorista de alimentos y neoliberalismo. La central de abasto en la ciudad de México" en Torres, G. (coord.), *Políticas de abasto alimentario. Alternativas para el Distrito Federal y su zona metropolitana*. México, Casa Juan Pablos. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Morgan, D. (1998) *El Libro Guía de los Grupos de Enfoque*. SAGE. Estados Unidos. En: <<http://es.scribd.com/doc/51306659/El-Libro-Guia-de-los-Grupos-de-Enfoque>> [Accesado el 23 de abril de 2012].
- Pasquino, G. (2002) "Teoría política: Democracia vertical, democracia horizontal y democracia digital" en Fundación Ciudad Política. En: <http://www.ciudadpolitica.org/modules/news/article.php?storyid=30> [Accesado el 8 de noviembre de 2012].
- Perfecto, I., Vandermeer, J. and R. Levins (2010) "The agroecological matrix as alternative to the land-sparing/agriculture intensification model" in *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Volume 107(13), March 2010, pp. 5786-5791.
- Ramos, S. (1934) *El perfil del hombre y la cultura en México*. Cuadragésima quinta reimpresión, octubre de 2005. México, Editorial Planeta.
- Rojas, A. (2009) "Policultivos de la mente. Enseñanzas del campesinado y de la agroecología para la educación en la sustentabilidad" en *Agroecología*. Volumen 4, pp. 29-38
- Sartori, G. (1987) *¿Qué es la democracia?* 1ª edición, 2003. Argentina, Editorial Taurus.
- Savory, A. y J. Butterfield (1999) *Manejo Holístico. Un nuevo enfoque para la toma de decisiones*. Primera edición en español, 2005. México, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), Instituto Nacional de Ecología (INE).
- Shiva V. (1993) *Monocultures of the Mind. Biodiversity, Biotechnology and Agriculture*. New Delhi-London, Zed Press.

- Sullivan, P. (2001) “Holistic management. A whole-farm decision making framework” in *Fundamentals of Sustainable Agriculture*. Appropriate Technology Transfer for Rural Areas (ATTRA). United States, Department of Agriculture.
- Sullivan, P. (2003) “Applying the principles of sustainable farming” in *Fundamentals of Sustainable Agriculture*. Appropriate Technology Transfer for Rural Areas (ATTRA). United States, Department of Agriculture.
- Torres, F. (2003) “El abasto alimentario y su readecuación a los mercados globales” en Torres, G. (coord.), *Políticas de abasto alimentario. Alternativas para el Distrito Federal y su zona metropolitana*. México, Casa Juan Pablos. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Torres, G. (2003) “Las políticas de abasto popular de alimentos. Estado actual y perspectivas” en Torres, G. (coord.), *Políticas de abasto alimentario. Alternativas para el Distrito Federal y su zona metropolitana*. México, Casa Juan Pablos. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Unión Europea (2014) *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI*. Bélgica, Bruselas. En: <http://eescopinions.eesc.europa.eu/EESCopinions.aspx?culture=es> [Accesado el 2 de marzo de 2014].
- Vallianatos, E. (2006) “Ill fares the land: reflections on sustainable organic agriculture” in *Biodiversity*. Volume 7, Issue 3-4, pp. 79-88.
- Vallianatos, E. (2012) “The democratic and sacred nature of agriculture” in *Environment, Development and Sustainability*. Volume 14, Issue 3, June 2012, pp. 335–346.

## **Capítulo V. Discusión**

### **5.1. Enfoques de la investigación**

a) La agricultura industrial ha provocado una crisis ecológica y también representa una crisis social. A partir del marco de la sustentabilidad, este trabajo se ubicó en la dimensión social, al considerar que los recursos humanos (o sociales) influyen en la forma de aprovechar los recursos naturales, en este caso, para la producción de alimentos. Los agricultores no son los únicos responsables de reproducir sistemas de agricultura sustentable, los consumidores también lo son.

b) La modernización de los sistemas alimentarios ha sido un proceso vinculado a la consolidación de las ciudades; las prácticas de consumo de las poblaciones en espacios demográficamente concentrados, muestran la tendencia creciente del abasto en el supermercado. Los consumidores urbanos dependen cada vez más de los productos que provienen de la industria para alimentarse. La producción agrícola se ha adaptado a las necesidades urbanas que han conducido a la industrialización.

c) La agricultura sustentable implica la existencia de diversidad biológica y social en los sistemas de producción, así como interacciones (biológicas y sociales) para completar sus funciones. Para reproducir sistemas de agricultura sustentable es importante que la toma de decisiones de producción sea más considerada con el ambiente y resulte de la interacción y convicción compartida entre agricultores y consumidores.

d) El mercado convencional ha favorecido la agricultura industrial y la distribución de alimentos a través de grandes empresas que suponen una barrera entre el agricultor y el consumidor. Las cadenas de distribución transnacionales promueven la estandarización de los patrones de consumo y de la cultura alimentaria, en menoscabo de los recursos locales.

e) El consumo participativo es una práctica tradicional de intercambio que implica la conexión entre personas, el flujo de información y recursos, la retroalimentación y la construcción de confianza. Tiene como efectos indirectos mejorar la interacción social con base en relaciones de igual a igual -horizontales, o no jerárquicas- que permiten el diálogo, la reflexión y el aprendizaje.

## **5.2. Pregunta de investigación**

¿Los pequeños agricultores toman decisiones de producción sustentable (menos uso de químicos sintéticos tóxicos) considerando los requerimientos de abasto de los consumidores urbanos?

Se abordó la pregunta desde la experiencia del grupo de proveedores de Mercado el 100, a través del contacto con agricultores que no participan en el mercado convencional, o que no dependen de los incentivos que éste ofrece para tomar decisiones de producción. La trayectoria de los entrevistados en la agricultura, muestra que fueron distintas las situaciones que los llevaron a tomar la decisión de producir de manera sustentable.

En dos casos, los proveedores tomaron la decisión de producir con manejo natural u orgánico (como ellos lo llaman), por cuestiones de salud, personal y familiar, sin tener estudios en agricultura, pero sí con preparación profesional en otras carreras (p.ej. ingeniería electrónica, historia del arte, medicina). Iniciaron acondicionando tierras que antes habían sido utilizadas para la agricultura convencional (con uso de químicos sintéticos tóxicos), y fueron aprendiendo sobre la marcha. Después de cubrir sus expectativas de salud y algunas relacionadas con el cuidado del ambiente, ofrecieron a otros consumidores su producción, a cambio de un ingreso que les ha permitido dedicar tiempo a las actividades que conlleva la agricultura. Las dificultades que ellos enfrentan se relacionan con la oferta y presentación de los productos en el mercado convencional; en este caso, los litchis del supermercado que son tratados con productos químicos para mejorar su color o apariencia y aumentar su caducidad, en contraste con los litchis naturales que tienen un color más café y no duran tanto tiempo una vez cosechados. Cuando inicia la temporada de cosecha, estos agricultores tienen la presión de colocar toda su producción en el menor tiempo posible, con la dificultad de que algunos consumidores rechazan la fruta al pensar que ya no sirve porque prefieren verla de un color más rosa. Otra dificultad para ellos es que en otros espacios de abasto que no están relacionados con los productos naturales u orgánicos (p.ej. los centros comerciales), las personas no aceptan probar muestras de sus productos, con excepción de algunas personas mayores que sí se acercan a conocer o a preguntar.

Otros proveedores son personas que llevaron a cabo estudios en agronomía. En el caso de Cosecha ecológica, la entrevistada y su esposo comparten esa profesión e iniciaron su trayectoria hace 25 años con organizaciones sociales de la costa de

Guerrero, durante el movimiento cafetalero hacia la transición orgánica (fines de 1980, inicios de 1990). Actualmente es un grupo familiar de 7 integrantes que, además de producir y comercializar en Mercado el 100, dan asesorías para la producción y certificación orgánica, entre otras actividades asociadas a la agricultura.

Como dificultades ellos mencionaron el desempeño de las autoridades relacionadas con el sector agrícola en México, su experiencia en el campo les ha permitido notar que los apoyos para los agricultores están dirigidos a los medianos y a los grandes, incluidos los programas para la producción de orgánicos que están orientados a la exportación y a los productores que tienen certificación. Hablaron sobre los pequeños agricultores que no tienen acceso a soporte económico para sus procesos productivos, de manera que acaban asumiendo todos los riesgos de la actividad. Desde su perspectiva, estos problemas se prestan por distintos esquemas de corrupción, la falta de transparencia en la aplicación de los programas de apoyo es uno de los obstáculos a los que se han enfrentado. En este sentido, mencionaron su preocupación por el proceso de certificación de la producción orgánica que está a cargo de la autoridad Senasica, consideran que se trata de una nueva imposición que implicará un costo y afectará a los pequeños agricultores quienes ya están incumpliendo al distinguir sus productos como orgánicos sin portar el sello nacional; estos procesos pueden resultar en nuevos esquemas de corrupción a los que tendrán que someterse.

Entre los agricultores con una larga trayectoria ligada al campo y a la organización campesina se entrevistó a la representante de Chocolate maya, una alianza entre cooperativas y comercializadora que nació hace 22 años en el estado de Tabasco, como respuesta a la crisis de producción de cacao. Ella también habló sobre las

dificultades que han enfrentado con las instituciones públicas que manejan el tema de la agricultura en México, mencionó que desde 1999 les advirtieron sobre la moniliasis (enfermedad mortal para el cacao ocasionada por un hongo) a las instancias correspondientes y no encontraron interés ni apoyo. La enfermedad llegó cinco años más tarde y ahora el 80% de las plantaciones están afectadas, los agricultores han tenido que derribar sus árboles. Frente a la ausencia de responsabilidad y falta de apoyo, la organización convocó a formar cooperativas de producción en el estado de Tabasco, pensando en la certificación orgánica y el precio del cacao en el mercado exterior. Por su experiencia con la negligencia de las instancias gubernamentales que deberían apoyar la producción agrícola, la persona entrevistada considera que la esperanza de revertir este tipo de situaciones está en manos de los consumidores.

En otros casos, los proveedores tienen una historia de familia ligada al campo y una etapa separados de la agricultura durante la que estudiaron y ejercieron otras profesiones. En Casa Tlamamantla se consideran agricultores desde la infancia, en 1999 empezaron a tomar acciones para evitar la degradación de la tierra ocasionada por su manera de cultivar (anteriormente utilizaban químicos sintéticos tóxicos), y formaron un equipo de trabajo entre dos familias. En 2004 integraron una pequeña cooperativa y tuvieron contacto con la agroecología y la producción sustentable. Para este grupo uno de los retos consiste en demostrarle a la gente de su localidad que la agricultura es una actividad digna; el entrevistado comentó que su mamá se sentía desilusionada de que él hubiera vuelto al campo después de haber estudiado, porque ella quería que sus hijos se dedicaran a otra cosa, que estudiaran y no tuvieran que dedicarse a la agricultura porque la consideraba de poca importancia. El entrevistado

coincidió con otros de los proveedores al señalar el problema de la falta de transparencia en las instancias que administran la agricultura en México, señaló que los proyectos se quedan en papel porque la ejecución tiene un fuerte problema de corrupción, desde los altos mandos hasta los puestos técnicos. A esta problemática él asocia que los agricultores están divididos, con envidias y egoísmos que no les permiten desarrollar una organización capaz de exigirle al gobierno que cumpla con los programas y que modifique sus estrategias.

La decisión por la producción sustentable, de otro agricultor con orígenes ligados al campo, surgió de observar el incremento de la vivienda urbana y la disminución de los terrenos agrícolas en las orillas del Distrito Federal. Como arquitecto pasó cinco años en la construcción y tuvo la experiencia de tirar árboles, además de notar que muchos agricultores vendían sus tierras. Ahora, su convicción es que se puede contribuir a detener el crecimiento de la mancha urbana con producción agrícola. En el inicio utilizaba químicos sintéticos tóxicos, pero en su familia se tomó conciencia y decidieron cambiar por métodos de producción naturales. Sus terrenos se encuentran en un lugar que se considera pueblo originario y esto les ha permitido gestionar recursos para la producción por parte de la Comisión nacional para el desarrollo de los pueblos indígenas (CDI). Otra proveedora se inició en la producción sustentable a partir de un programa de gobierno para la elaboración de mermeladas artesanales, gracias a los ingresos que obtenía y a la retroalimentación de sus consumidores, tomó la decisión de producir sus insumos de manera orgánica o natural.

Se entrevistó a un mediano agricultor, representante de un grupo familiar, que produce mango en el Istmo de Tehuantepec. En Mercado el 100 comercializan una barra de



mango orgánico liofilizado, ellos desarrollaron un esquema de producción sustentable asociado a un proceso industrial. Antes de eso, pasaron 17 con producción convencional, hasta que llegaron a reconocer que el uso de químicos sintéticos tóxicos era muy intenso en el cultivo de mango y tomaron consciencia de las repercusiones en la salud humana, sobre todo por la transmisión de las sustancias tóxicas a través de la leche materna de las trabajadoras del campo hacia sus hijos. En este caso se notó una preparación científica importante y una fuerte capacidad de gestión de apoyos gubernamentales, lo que no ocurre con frecuencia en el caso de los pequeños agricultores. El grupo es dueño de su industria, ellos mismos hicieron sus máquinas y consideran que el conocimiento y la preparación es lo que les ha permitido desarrollar productos de primera calidad, a nivel de exportación. El entrevistado no mencionó dificultades en el desarrollo de sus actividades, solo comentó sobre la actitud de algunos consumidores que se comportan como si les hicieran un favor al comprar sus productos, como si éstos no fueran de primera calidad.

Se ha visto que, según su trayectoria, los agricultores han tenido que superar distintas inercias para tomar la decisión de desarrollar y mantener una producción sustentable. El cuidado de la salud y el medio ambiente han sido sus principales motivaciones para tomar esta decisión; en otros casos, ésta respondió al interés de fortalecer las actividades de organizaciones campesinas, también a la necesidad de conseguir la rentabilidad de su cultivo en mercados extranjeros de certificación orgánica. En cualquier caso, los agricultores requieren del ingreso que proviene de los consumidores para continuar con el desarrollo de los métodos de producción que aplican.

Es importante señalar que, el hecho de que los agricultores hayan tomado consciencia, o hayan desarrollado una convicción sobre la necesidad de producir sin el uso de químicos sintéticos tóxicos, no significa que la responsabilidad de hacerlo deba recaer únicamente en ellos. La decisión de los agricultores entrevistados por producir de manera más considerada con el ambiente, hoy en día, se mantiene con la preferencia y la retroalimentación de los consumidores.

Se destaca que, a través de la plataforma de intercambio organizada por Mercado el 100, los pequeños agricultores tienen un canal de comercialización que los vincula con sus consumidores y, a partir de este contacto, han podido tomar decisiones de producción sustentable considerando sus requerimientos de abasto, como se verá a continuación.

### **5.2.1. Decisiones de abasto que influyen en las decisiones de producción**

En las entrevistas con los agricultores de Mercado el 100 se confirmó que las decisiones de abasto de sus consumidores sí influyen en sus estrategias de producción y comercialización. Los agricultores comentaron al respecto:

*“Los consumidores son los que te van dando la pauta. Por ejemplo, nosotros traemos dos variedades de jitomate, una es saladet y la otra criolla de la Sierra de Tlaxcala; son diferentes en color, en sabor, en forma. La gente probó ambos y prefirió el criollo. Eso nos lleva a enfocarnos más a ese tipo de jitomate [de variedad criolla].” Joel Ramírez González, 31 de mayo de 2014.*

*“Al inicio nos compraban el maíz orgánico a precio de convencional, pero vimos que cuando los invitábamos a comer les fascinaban los tlacoyos y las tortillas, entonces empezamos a procesarlo. Así es como se hace rentable la siembra de maíz. Ahora procesamos un promedio de 6 toneladas a mano [por cosecha]. Diario trabajan 6 mujeres haciendo tortillas, es artesanal”. Abel Rodríguez Rivera, 8 de junio de 2014.*

Por la demanda que han tenido, algunos agricultores tomaron la decisión de incrementar su producción y extenderse invitando a otros a integrarse a un esquema de producción natural:

*“Un objetivo es que más agricultores se animen a producir y ayudarles a comercializar, y lo estamos logrando. Somos una familia y estamos identificando a otras que puedan hacerlo. Aquí han venido [a Mercado el 100] y se dan cuenta de las ventas. Les explico, les enseño y se van motivando, poco a poco.” Aurelio Luna, 8 de junio de 2014.*

*“Ahorita ya rentamos tierra y empezamos a convencer a otros agricultores porque el trigo sobre pasa nuestra capacidad de producción. Trabajamos sobre pedido y a veces no nos da tiempo de cubrirlos.” Abel Rodríguez Rivera, 8 de junio de 2014.*

*“Estamos tratando de juntar un grupo de agricultores, originalmente empezamos solos, pero la stevia es un producto que va creciendo a pasos enormes y nuestra producción está rebasada por la demanda desde hace tres meses. Pensábamos en rentar invernaderos, todo haciéndolo nosotros, y nos dimos cuenta que eso no era lo mejor. Ahora estamos trabajando en otra opción: buscamos productores*

*convencionales que se pasen a lo orgánico y siembren stevia, o personas que se hayan dedicado anteriormente a la agricultura. Nosotros los asesoramos para que puedan producir, no regalamos la planta, pero les damos a un precio preferencial y todos los conocimientos que requieran, además, compramos todo lo que se produzcan. Así, ya tenemos cuatro socios. Aunque, así como hay consumidores que no cambian, también hay productores que no cambian y tiene que ver con las labores: en lugar de preparar y rociar los caldos [biológicos], ellos prefieren un insecticida porque con una rociada se termina el problema.” Joel Ramírez González, 31 de mayo de 2014.*

Con esta opinión se aprecia que las prácticas de la tecnología natural en la agricultura implican más labores manuales, y que tampoco es un proceso fácil para los agricultores tomar la decisión de cambiar un esquema de producción con base en tecnología industrial por otro que les representa más trabajo. Aun así, el interés es destacar que los consumidores son quienes incentivan la reproducción de sistemas de agricultura industrial o sustentable, según la forma y el lugar en que se abastecen de alimentos.

Cabe mencionar que la experiencia de producción y venta local -nivel micro- ha permitido estabilidad en los precios de los alimentos en momentos específicos, en los que el agricultor ha tenido la facultad de decidir sobre el precio de venta de su producción, con independencia del patrón de abasto y consumo –nivel macro-, que es susceptible a las influencias nacionales o internacionales, basadas en la homogeneidad de los productos y la gran distribución (Torres, 2011). Se presenta un testimonio en este sentido:

*“Nuestra responsabilidad es asegurar calidad y un precio justo. Ahora que estuvo caro el limón [y escaseó], todavía trajimos un poco y, aunque podíamos decir ‘ahorita que no hay, entonces podemos subir el precio’, a pesar de eso, mantuvimos el mismo precio, porque no sería justo subirlo. El caso del huevo [también escaseó y subió el precio], pero, desde que iniciamos, estamos dando el mismo precio.” Abel Rodríguez Rivera, 8 de junio de 2014.*

Se ha visto que los agricultores refuerzan su decisión de reproducir sistemas de agricultura sustentable gracias a su vínculo con los consumidores y que con ellos asumen compromisos de producción a partir de sus decisiones de abasto con las que manifiestan su preferencia, o convicción compartida, por los productos naturales.

### **5.2.2. Perspectivas de los agricultores sobre el contexto de México**

En las entrevistas se consultó a los agricultores su opinión de México a la luz de los esfuerzos que ellos realizan para ser proveedores de Mercado el 100; esta pregunta tenía el objetivo de ubicarlos fuera del contexto de esta plataforma de comercialización que podría parecer suficiente para que ellos mantengan y extiendan sus labores en la agricultura sustentable. Estas fueron algunas de sus respuestas:

*“México está muy dividido, no todo es parejo para el campesino. En algunas regiones sí hay apoyos para el campo, en otras no, están casi olvidadas y se sufre con secuestros o asesinatos. En el Estado de México, somos grandes productores*

*de maíz, pero ahorita nuestro maíz está muy bajo, no cubre las expectativas, no se puede ocupar a la gente. Se está cobrando 160 pesos diarios y una carga de maíz vale 500 pesos; ya no sirve ese dinero, ya no alcanza para pagar a un jornalero.” Esther Ramírez Espinoza, 31 de mayo de 2014.*

*“Hay muy poco apoyo para los agricultores pequeños. Por otro lado, las posibilidades son infinitas, tenemos tierras muy ricas y tenemos gente muy creativa, con muy buena intención. Hace falta el nexo, el puente entre una cosa y otra; de algún modo Mercado el 100 es el puente que necesitamos para poder llegar, pero hacen falta muchos puentes.” Paulina Bracho, 31 de mayo de 2014.*

*“Pienso que tenemos todo, somos el quinto país más biodiverso de este planeta, tenemos la raíz de las etnias, una historia impresionante, recursos naturales, material humano. Pero desde los ámbitos donde se maneja la agricultura en México estamos por los suelos.” Alma Rosa Garcés Medina, 1 de junio de 2014.*

*“Es un país fascinante por su diversidad, sus tradiciones, tenemos todo lo que tantos países admiran; pero los gobernantes no nos ayudan a armonizar esto y está todo disparejo. Tenemos suelo limpio, agua limpia, es un país maravilloso que hay que sacar adelante.” Aurelio Luna, 8 de junio de 2014.*

*“En México nosotros ya perdimos la batalla y la guerra incluso. Si piensas en la cantidad de productos que se venden en Mercado el 100, o en los ingresos que genera, no se pueden comparar con los del Superama [supermercado] que hay ahí al lado. Es lo mismo que pasa con los transgénicos: Monsanto domina la agricultura del planeta. A mí no me gusta perder, pero si lo vemos fríamente, en realidad ya perdimos. No es que yo sea pesimista, pero sí se ve complicado. Con la stevia, algunas personas me dicen que afecta muchos intereses, y sí, pero todavía somos tan chiquitos, que no se fijan en nosotros. Es más, nos ven como cosa curiosa: nos invitaron a llevar nuestro producto a la Cámara de Diputados, pero creen que estamos jugando. Cuando vendamos más, tal vez nos quieran desaparecer, pero mientras somos tan chiquitos que no les causamos problema. Todavía no hacemos mella en el sistema. Mercado el 100 tampoco hace mella en el sistema; ni todos juntos los mercados orgánicos en todo el país le hacen mella al Walmart más pequeño de la ciudad de México.” Joel Ramírez González, 31 de mayo de 2014.*

Fue interesante notar que, a pesar de que los agricultores están generando una alternativa de abasto con un esquema de comercialización que les funciona, tienen presente la adversidad que implica la falta de eficiencia y transparencia del sistema político, y el peso del sistema económico (representado por el mercado convencional y los supermercados). Cuando se ubicaron en un contexto fuera del Mercado el 100, los agricultores reflejaron las presiones con las que han tenido (y tienen) que lidiar fuera de él; se trata de un escenario adverso y, en este sentido, la necesidad de hablar sobre la

responsabilidad que los consumidores deberían asumir para fortalecer sus esfuerzos. Aunque las plataformas de comercialización que promueven relaciones cercanas entre agricultores y consumidores funcionen bien, bajo un escenario adverso, éstas no son suficientes para asegurar la sustentabilidad de la agricultura o del sistema alimentario sin la participación o mayor compromiso por parte de los consumidores.

### **5.3. Características de la organización social Mercado el 100 y sus perspectivas sobre el contexto de México**

La reproducción de sistemas de agricultura sustentable también depende de las posibilidades de diversificar los sistemas alimentarios, para analizar una oportunidad en este sentido, se tomó en cuenta el espacio físico de comercialización, que idealmente es local, e impulsa el desarrollo de relaciones de confianza que dan lugar a la interacción entre agricultores y la comunidad de consumidores. En esta investigación se consideró un intermediario que procurara un espacio de intercambio físico y público, con características para favorecer la construcción de confianza necesaria en las plataformas de consumo participativo, en la organización social Mercado el 100 se identificaron las siguientes: 1) operar con transparencia, 2) no involucrarse en la comercialización, 3) considerarse una comunidad o familia de proveedores y evitar la competencia entre ellos (aunque esto llegue a limitar la entrada a nuevos interesados), 4) no imponer criterios o filosofías sino proponerlos y negociarlos si se requiere, 5) realizar grandes esfuerzos de comunicación dirigidos al consumidor, 6) mantener actualizada la información en sus redes sociales, 7) cuidar la imagen y prestigio del



mercado para desarrollar relaciones públicas con otros actores sociales y económicos que pueden contribuir a fortalecerlo.

Las funciones que asume el equipo de trabajo de Mercado el 100 -además del establecimiento físico del mercado (organización del espacio: acomodo de las mesas, lonas, letreros, entre otras cosas) y las relacionadas con la gestión ante el gobierno delegacional para operar en espacios públicos-, incluyen actividades orientadas a generar el respaldo de los consumidores de manera que contribuyen al crecimiento de este proyecto. Una de las agricultoras comentó sobre la pertinencia de los esfuerzos que realizan los organizadores:

*“En Mercado el 100 la coordinación ha trabajado muy bien en la promoción, usando las redes sociales. Sí falta reforzar, pero ha sido determinante el trabajo de promoción que han hecho: tener una página de internet, cada semana envían un programa de actividades, invitan a los consumidores a visitarnos, avisan cuando hay un producto nuevo. Creo que esa parte es fundamental y es por lo que no se han desarrollado otros mercados” Elizabeth Cruz Jiménez, 1 de junio de 2014.*

Mercado el 100 contribuye de manera significativa a que los agricultores continúen con el desarrollo de su actividad porque les permite recuperar los recursos que invierten para conseguir la producción.

*“En la agricultura es mucho el trabajo y es difícil tener liquidez, eso es lo más pesado, aguantar la falta de liquidez. Aquí el mercado nos permite tener liquidez, recuperamos rápido el recurso.” Abel Rodríguez Rivera, 8 de junio de 2014*

Con la experiencia de Mercado el 100 se destaca la importancia de la organización social, que no participa en la producción, ni en la comercialización, pero que es capaz de coordinar esfuerzos con los que contribuye a equilibrar la responsabilidad que asumen, casi por completo, los agricultores a fin de producir y distribuir alimentos que provienen de sistemas de agricultura sustentable.

Igual que a los agricultores, se pidió a los organizadores de Mercado el 100 su opinión sobre México, a la luz de los esfuerzos que ellos realizan para hacer posible la existencia del proyecto:

*“Es desalentador, la verdad. Yo y muchos en el equipo tenemos un espíritu de lucha muy fuerte porque si no, no sigues. Hay muchas cosas que están en contra, es un escenario muy adverso para hacer trabajo de desarrollo. No existen apoyos claros y suficientes, ni del Gobierno Federal, ni Estatal, ni de las Empresas. Entre las personas, en general, hay una apatía fuerte: puedes tener iniciativas que realmente ataquen algún problema y la participación es poca. Creo que la conciencia en México se está tardando en despertar, todavía estamos muy enfocados en los medios de comunicación masiva, muy volcados al consumo industrializado o mega consumo. Yo muchas veces -no es que vaya a tirar la toalla-, a pesar de todo, creo que todavía tengo energía y mucho que dar. El equipo de trabajo que tenemos es increíble, y cuando ves a los productores, la motivación se sigue reforzando. Pero, si solamente lo hiciéramos viendo el panorama de México, pues te pegas un tiro porque no es alentador. Nuestra mayor dificultad ha sido estar en la calle porque en el Distrito Federal el espacio público está monopolizado por mafias muy fuertes, que pagan mucho dinero a los*

*gobiernos delegacionales y al gobierno central para estar ahí. Hay un contubernio horroroso. Creemos hay que seguir ganando espacios públicos para proyectos así, que haya muchos más y que al menos les quitemos poder a los que andan allá atrás.” Alan Favero, 19 de junio de 2014.*

Se observó nuevamente que, más allá del buen funcionamiento que se logra entre la organización social y sus proveedores, el equipo de Mercado el 100 distingue un escenario de adversidad conformado por factores como la falta de apoyos gubernamentales, la falta de participación ciudadana, los patrones de consumo industrializado y la corrupción en la gestión de los espacios públicos.

#### **5.4. Necesidad de corresponsabilidad y consumo participativo**

Al reconocer parte de las dificultades que los agricultores enfrentan, se considera la necesidad de equilibrar los compromisos que ellos asumen a fin de generar una oferta de productos naturales; se aprecia una sobrecarga que podría llegar a oprimirlos, ésta proviene de las fallas en el sistema alimentario ocasionadas por un sistema político disminuido o ausente -lo que se traduce en falta de eficiencia y transparencia sobre los estímulos para la agricultura y la comercialización-, el aumento de poder del sistema económico, representado por el mercado convencional, por la falta de regulación política y la manipulación o desinformación hacia los consumidores.

En este caso, se ha visto que una iniciativa como Mercado el 100 contribuye a aligerar el peso que recae sobre ellos. La organización tiene presente que el escenario es adverso y, dentro de su desempeño como intermediario, también asume carga adicional de labores con tal de mantener funcionando la plataforma de comercialización a sabiendas de lo que implica trabajar a favor de convicciones como el cuidado de los recursos naturales, la salud humana, la preservación de la cultura alimentaria local, entre otros. Si al consumidor le interesa contar con la oferta de alimentos naturales o comparte esas convicciones, debería asumir su parte en la responsabilidad de reproducir sistemas de agricultura sustentable; entre otras razones, porque el consumo es uno de los factores que sostiene a los mercados y, en este caso, de acuerdo con el lugar en el que se abastece y las decisiones que toma, un consumidor sostiene la agricultura industrial o la sustentable; que lo haga conscientemente, o no, no significa que no tenga responsabilidad en ello.

Se comprende que una dificultad para favorecer la agricultura sustentable, en relación con los productos y sus precios, estaría marcada por las posibilidades económicas de un consumidor; en este sentido se esperaría que el consumidor urbano de clase socioeconómica media que se abastece en supermercados hiciera un esfuerzo por diversificar sus lugares de abasto y buscara productos naturales, así como tener contacto con los agricultores que los producen. Antes de que la carga que asumen los agricultores y la organización social que les facilita la comercialización sea insostenible, este tipo de consumidor podría favorecer la reproducción de sistemas de agricultura sustentable con sus decisiones de abasto, en este sentido se ha planteado la necesidad, o la urgencia de corresponsabilidad.

Cabe mencionar que en algunos países desarrollados los consumidores toman acciones de corresponsabilidad en iniciativas de abasto alimentario local, en la mayoría de los casos (no puede asegurarse que en todos) su grado de compromiso con los agricultores y con las organizaciones involucradas, va más allá del mero hecho de comprar. En el Cuadro 1 se muestran experiencias de abasto que ocurren en países desarrollados y que contribuyen a la sustentabilidad de la agricultura y de los sistemas alimentarios; se presentan las formas en las que participan los consumidores - graduadas según el compromiso que ellos asumen en esas iniciativas- con el interés de mostrar que hay distintas opciones para promover el involucramiento progresivo de los consumidores, dependiendo de sus posibilidades (económicas, físicas, organizativas), hasta llegar a compartir la convicción de los agricultores. Las opciones y actividades, en sus distintos grados de compromiso, coinciden con procesos del consumo participativo.

**Cuadro 1. Escala de compromisos del consumidor en experiencias de abasto que contribuyen a la sustentabilidad.**

Grado de compromiso	Experiencia de abasto que contribuye a la sustentabilidad de la agricultura y los sistemas alimentarios	Formas de tomar parte y actividades que realiza el consumidor
1º	<p style="text-align: center;"><b>Tianguis de relaciones cercanas agricultor/consumidor</b></p> <p>Promueven el intercambio directo entre productores y consumidores, donde se ofrecen productos que contribuyen a que el consumidor efectúe compras éticas y amigables con el ambiente. Surgen como iniciativas de consumidores y productores interesados y comprometidos con una mejor alimentación y la protección al medio ambiente, generalmente ligados a grupos académicos y organizaciones no gubernamentales (Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 2014).</p>	<p style="text-align: center;"><b>Conexión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↻ Correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona. P.ej.: relaciones de amistad, comerciales. Mancomunidad de intereses (RAE).</li> <li>↻ Buscar información sobre opciones de abasto de alimentos naturales, que permitan establecer una relación directa con el agricultor para conocer cómo son producidos.</li> <li>↻ Abastecerse con regularidad, incluso si se necesita hacer un esfuerzo adicional comparado con el abasto de alimentos en supermercado.</li> <li>↻ Compartir información con el agricultor, retroalimentarlo, sobre las preferencias de consumo, y experiencias con los alimentos ya consumidos.</li> <li>↻ Recomendar a otras personas diversificar su abasto de alimentos en estas opciones.</li> </ul>
4º	<p style="text-align: center;"><b>Cooperativas de Consumo</b></p> <p>Iniciativas de producción y distribución minorista de alimentos en las que agricultores y consumidores son socios. Los consumidores asumen responsabilidades como: organizar el canal de venta, asegurar el almacenaje, acudir a los puntos de venta a recoger sus productos, o distribuirlos.</p> <p>Se gestionan democráticamente por los socios ya que estos participan de forma activa en su política y en las decisiones por medio de los órganos de gobierno (Consumo responde, 2013).</p>	<p style="text-align: center;"><b>Involucramiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↻ Involucrar: abarcar, incluir, comprender; complicar a alguien en un asunto, comprometiéndolo en él (RAE).</li> <li>↻ Organización de consumidores que intercambian información entre ellos para hacer compras consolidadas y anticipadas. Participar en la distribución final, analizando las rutas y haciendo los desplazamientos.</li> <li>↻ Proporcionar información y formación al consumidor en temas alimentarios y de nutrición, de consumo y medio ambiente, de salud y seguridad, de economía doméstica y de calidad de vida (Consumo responde, 2013).</li> </ul>
5º	<p style="text-align: center;"><b>Agricultura de Responsabilidad Compartida</b></p> <p>A través de cadenas cortas de comercialización, agricultores y consumidores comparten el costo de los riesgos asociados a la agricultura (COAG, 2007).</p>	<p style="text-align: center;"><b>Interacción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↻ Interacción: acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc. Recíprocamente: mutuamente, con igual correspondencia (RAE).</li> </ul>
6º	<p style="text-align: center;"><b>Agricultura Apoyada por la Comunidad</b></p> <p>(Community Supported Agriculture) surge en Europa en los años 60's, y que en sus múltiples versiones alrededor del mundo promueve el restablecimiento de la conexión de los habitantes urbanos con la tierra (Adam, 2006).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>↻ Corresponder: pagar con igualdad, relativa o proporcionalmente, afectos, beneficios, etc. (RAE).</li> <li>↻ Invertir recursos, por lo general dinero, pero también actividades físicas, con tal de asegurar el abasto de productos naturales.</li> </ul>
7º	<p style="text-align: center;"><b>Manejo Holístico</b></p> <p>Basado en un esquema para tomar decisiones sobre el modo de producir, asociadas a una forma de vivir y de consumir que coinciden en cierta valoración de la naturaleza, donde se le concibe como un todo integral y no como partes aisladas (Savory y Butterfield, 1999).</p>	<p style="text-align: center;"><b>Integración</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↻ Reflexionar en conjunto sobre la base de recursos de los que depende la producción de alimentos, con base en eso, tomar decisiones de producción y consumo.</li> </ul>

**C O N S U M O P A R T I C I P A T I V O**

Al respecto de la gama de actividades que se requieren para apoyar la sustentabilidad de la agricultura y de los sistemas alimentarios, se señala que, un reto identificado por los pequeños agricultores entrevistados en Mercado el 100, tiene que ver con no perder su enfoque en la producción. En este sentido, se notó inquietud en sus reflexiones al respecto de estar a cargo de las labores de la agricultura y, al mismo tiempo, atender su administración, los desplazamientos para distribuir sus productos, aspectos de mercadotecnia, gestionar apoyos para la producción, entre otros. Es importante considerar lo anterior si se contempla un aumento la oferta de productos que provienen de sistemas de agricultura sustentable.

A los agricultores se les consultó sobre la expectativa de participación de sus clientes actuales con base en escenarios ideales donde el consumidor interviene o invierte en aspectos productivos o de distribución, comparte responsabilidades y asume riesgos con el agricultor. Algunas de sus opiniones se presentan en el Cuadro 2, y se asociaron a la escala de compromisos asumidos por el consumidor en experiencias de abasto que contribuyen a la sustentabilidad (Cuadro 1). Aunque los agricultores de Mercado el 100 consideran que actualmente son posibilidades con muy poca probabilidad de ocurrir en México, la mayoría de ellos sí contemplan mayor participación de sus consumidores actuales, sobre todo, porque ya lo han visto en experiencias de otros países. Ellos reconocen que probablemente no todos sus consumidores estarían dispuestos a participar más, pero tienen la seguridad de que hay algunos que sí lo harían.

**Cuadro 2. Escala de compromisos del consumidor según expectativas de agricultores del Mercado el 100.**

Grado de compromiso	Expectativas de agricultores del Mercado el 100 sobre la participación de sus consumidores actuales
1º	<p>↻ Valoran nuestro esfuerzo de producir sustentablemente y de traer la mejor calidad por los precios justos, es la forma en que nos apoyan, no nos reprochan los precios. Es lo ideal porque aquí no se afecta la economía del agricultor. Se evita el coyotaje, los intermediarios, aquí la ganancia es para uno, que lo necesita. Aurelio Luna, 8 de junio de 2014.</p>
2º	<p>↻ El gran soporte del consumidor es que te compre y te recomiende. Casibe Fuentes Matus, 1 de junio de 2014.</p>
3º	<p>↻ Con la mayoría de los consumidores se platica cómo consumir la stevia, y para saber cómo les fue. [Ellos te retroalimentan]: ‘¿sabes qué?, con arroz con leche no me funcionó’. Es muy importante, ganamos experiencia. Ellos te van dando la pauta sobre lo que necesitan. Joel Ramírez González, 31 de mayo de 2014.</p>
4º	<p>↻ Que los consumidores se mantengan informados. Que fueran más conscientes para pedir que haya agricultores y desaparezcan los intermediarios, o que haya tratos más justos. Sería ideal que estén en contacto con nosotros en la red social, que estén informados para que el próximo año ya nos estén esperando. Paulina Bracho, 31 de mayo de 2014.</p>
5º	<p>↻ Nosotros aspiramos a tener pedidos y más certeza de compra. En México ya se está promoviendo la producción de orgánicos, pero si ves las reglas de operación, los apoyos están dirigidos a agricultores más grandes, a los que exportan, los que ya tienen certificado. La participación del consumidor sería ideal, que se comprometiera en la parte de producción para garantizar también la oferta para ellos. La mayor parte de las veces el agricultor asume las pérdidas y es fuerte la inversión, sobre todo en mano de obra, sí perdemos. En Canadá, algunas áreas de producción orgánica están conformadas en grupos o asociaciones. Ahí los consumidores están tan bien organizados que aportan un recurso para la producción de semillas que le garanticen, cada año, las lechugas que consume, o cada mes una canasta de verduras orgánicas. Nosotros quisiéramos que eso sucediera en México, porque aquí el productor asume todo el riesgo. Elizabeth Cruz Jiménez, 1 de junio de 2014.</p>
6º	<p>↻ Sí podrían involucrarse más. Nosotros no tenemos agua, no tenemos pozo, no tenemos río, eso implica hacer infraestructura para captar agua de lluvia. Pero necesitamos capitalizarnos, pensábamos ¿cómo podemos hacerle? Se nos estaba ocurriendo pedir el apoyo a los consumidores, pero cómo decirles: ‘oye, dame dinero’. ¿Cómo se los planteamos? Vemos a las grandes empresas, Sams Club te da una tarjeta de membresía. Pensábamos: ‘les daríamos una tarjeta que cuando compren les den un descuento’. Eso se nos había ocurrido para involucrar al consumidor que, a final de cuentas, se le va a regresar por que, al tener la infraestructura [para abastecernos de agua], podríamos ofrecerles mayor producción. Por nuestra parte sería armar una propuesta muy bien estructurada, para presentarla a algunos consumidores [no a todos], yo creo que habría quienes dirían sí, adelante. Pero falta nuestra parte, que a veces es lo que nos rebasa, o nos dedicamos a la producción o a esa parte de planear. Si hubiera personas que pudieran auxiliarnos, que pudieran armar algo de eso, que se haga un tejido de cooperación y de corresponsabilidad. Sería algo muy bueno, complicado tal vez, pero sería lo ideal. Abel Rodríguez Rivera, 8 de junio de 2014.</p>
7º	<p>↻ Una vez fui a Cuba: donde está la huerta, en la parte de enfrente está la tienda y los vecinos compran ahí y colaboran con trabajos como deshierbar. Acá lo intenté, pero no, nadie se acercó; en México la consciencia es una limitante, se necesita un cambio cultural. Joel Ramírez González, 31 de mayo de 2014.</p>

**AGRICULTURA Y SISTEMAS ALIMENTARIOS SUSTENTABLES**



Cabe mencionar que la minoría de los agricultores entrevistados opinó sobre la complejidad que implicaría mayor involucramiento de los consumidores, por ejemplo:

*“Mayor participación, es complicado porque hay que estructurar una normativa, porque si no ¿quién toma las decisiones? En ese sentido, yo creo que no aceptaríamos soporte económico.” Casibe Fuentes Matus, 1 de junio de 2014.*

Al equipo de trabajo de Mercado el 100 se le consultó si sabían qué estarían dispuestos a hacer sus consumidores actuales, más allá de solo consumir, con tal de contribuir a que la oferta de productos naturales y locales se mantuviera. La respuesta fue que no habían pensado en algo semejante, entre otras razones, porque han tenido pocos voluntarios y porque consideran que, probablemente, la gente ya siente que apoya mucho con ir a abastecerse a Mercado el 100, hecho que sí requiere de una voluntad extra en comparación a la compra en el supermercado. Se les preguntó si habían considerado que sus consumidores actuales participaran con alguna cuota o aportación, igual que hacen los proveedores. Una de sus respuestas fue:

*“Nunca lo hemos hecho, en México no existe esa cultura. La gente tiene mucha desconfianza, en general, de las organizaciones de la sociedad civil. En México, hay muy poca educación en torno a cooperar por una causa. Primero tienes que probar qué o quién eres. Tienes que enseñarles prácticamente todo lo que haces, cómo lo haces, tus números. Que vean que todo es una realidad y entonces, después de eso, y si les haces un evento en el que les llevas una comida deliciosa, tal vez. Para nosotros esa ha sido la experiencia, tenemos que hacer*

*mucho para que la gente apoye el proyecto, aun cuando está beneficiando a la población.” Alan Favero, 19 de junio de 2014.*

Fue interesante notar que, después de conocer su opinión sobre la adversidad del contexto en el que operan, la impresión es que el equipo organizador de Mercado el 100 considera al consumidor como un actor al que no hay que pedirle demasiado, al que hay que mantener satisfecho; y que tal vez no toman en cuenta la posibilidad de una corresponsabilidad de su parte. En este sentido, sería importante que en este tipo de plataformas de comercialización se evitara la reproducción de una relación de jerarquía entre los consumidores y sus proveedores.

Se piensa que si no hay corresponsabilidad en la reproducción de sistemas de agricultura sustentable, este tipo de producción no perdurará a través del tiempo pues la carga para el agricultor será demasiada o insostenible para ellos, y desincentivará su interés por la agricultura. En el caso de las organizaciones sociales que han tenido el objetivo de contribuir a la comercialización de la pequeña agricultura -sea producción convencional, natural u orgánica-, se señala que no siempre han llegado a cumplir sus propósitos y algunas no han perdurado en el tiempo; por lo que iniciativas como Mercado el 100 también necesitan ser fortalecidas con una participación más activa de sus consumidores, ya que éstas también se enfrentan a la problemática de contraponerse a los intereses de los sistemas económico y político.

En los sistemas de agricultura sustentable se aplican tecnologías naturales que implican mayores esfuerzos para los agricultores (trabajo manual, de observación, prueba y error) que en los sistemas de tecnología industrial. Además están los riesgos

ambientales y económicos que los agricultores absorben por completo, las deficiencias en el desempeño de las instituciones públicas en materia agrícola, las labores adicionales a la producción como la distribución, comercialización, certificación, entre otros. Que los agricultores lleven a cabo la labor informativa, o educativa, para dar a conocer las características de los alimentos y los sistemas de agricultura de los que provienen, implica una tarea más que recae en ellos; se esperaría que, una vez que los consumidores tuviera interacción con ellos y, después de comprender el papel que desempeñan en generar y mantener la oferta de productos naturales, algunos de ellos pudieran incrementar su nivel de compromiso y participar en estas tareas.

### **5.5. Interacción entre agricultores y consumidores**

Interacción se refiere a una acción que se ejerce recíprocamente, con igual correspondencia, entre dos o más fuerzas, objetos, o lo que aplique (RAE, 2014), en este caso personas o actores.

En el contexto del mercado convencional, generalmente el agricultor es el actor con menor poder en los procesos de comercialización, y así, soporta la presión de las condiciones que le impone, mientras que enfrenta dificultades técnicas, climáticas, económicas, organizativas y de toda índole, que lo orillan a asumir casi todo el riesgo que conlleva la producción agrícola. En el caso de los pequeños agricultores, esas condiciones desfavorables llegan a marginarlos; la relación de inequidad que se establece entre ellos y los actores comerciales, los somete a la invisibilidad y a carecer de capacidad para asignarle a su trabajo el valor económico, social y cultural que le

corresponde. Estos escenarios dan cuenta de relaciones jerárquicas, donde los actores que comercializan la producción de los agricultores tienen mayor poder, determinan el valor de su trabajo, sin considerar sus estimaciones; por lo que no se aprecia reciprocidad entre agricultores y aquellos actores del mercado convencional de los que depende la comercialización de su producción.

Por otra parte, la reciprocidad entre agricultores y consumidores no es clara debido a su falta de interacción. Sin embargo, al adquirir algunos alimentos en el supermercado, los consumidores urbanos contribuyen, probablemente sin saberlo, a la reproducción de formas jerárquicas de relación comercializador-agricultor en las que éste último se encuentra sometido al nivel inferior. Las empresas que distribuyen alimentos mantienen e incrementan sus ventajas sobre los agricultores gracias a los patrones de consumo que siguen las poblaciones urbanas. Así se reproduce una relación en la que un actor establece las reglas -y concentra el poder-, y los otros quedan sometidos a cumplirlas. Por ejemplo, el mercado convencional establece una oferta de alimentos con calidad estandarizada (color, forma, sabor, disponibilidad todos los días del año), o con un sello de certificación (que les ahorra a las personas la tarea de informarse con otras fuentes), y, tanto agricultores como consumidores, terminan por alinear sus decisiones a los criterios que promueve.

Es necesario recuperar la visibilidad de los agricultores frente a los consumidores, un intermediario comercial podría contribuir en este sentido, además de generar a una relación de mayor horizontalidad entre estos actores. En este caso interesa que el intermediario comercial, en lugar de fomentar la pasividad y el consumo inducido, promueva la participación de los consumidores, la reflexión colectiva y la convicción

compartida hacia el cuidado de los recursos naturales. Delind y Bingen (2004) destacan que no hay evidencias de que un mercado, en su carácter de local, proteja los suelos o los recursos naturales; se trata de un espacio de intercambio que, en primer lugar, sirve a quienes tienen la voluntad de conseguir una ganancia o adquirir mercancías. A partir de esta base, el consumidor establece comunicación con sus proveedores, con posibilidades de mantenerse distanciado de éstos, en una relación jerárquica, o bien, de involucrarse gradualmente e interactuar con ellos.

En un escenario ideal, las interacciones entre agricultores, consumidores urbanos y organizaciones sociales deberían tener como bases: 1) mayor igualdad en trato y respeto, 2) mayor horizontalidad para dar lugar al reconocimiento mutuo, y 3) mayor participación informada y corresponsable. Lo anterior sería posible de conseguir sobre la base de la confianza; esta manera de relacionarse sería distinta a la que promueve el mercado convencional y podría contribuir a desarrollar una convicción compartida a favor del cuidado de los recursos naturales, la salud humana y la cultura alimentaria local.

## **5.6. Método de los grupos de enfoque con consumidores urbanos**

Mercado el 100 y los agricultores que participan como proveedores enfrentan el peso del sistema económico con esfuerzos para garantizar la oferta de productos naturales. Por su parte, los consumidores urbanos no están libres de las presiones que provocan los sistemas económico, político y social; se utilizó el método de los grupos de enfoque

para explorar sus posibilidades y dificultades en relación con asumir parte de la responsabilidad para reproducir sistemas de agricultura sustentable.

Los grupos de enfoque funcionan para fines académicos en campos como la ciencia política, la educación, la comunicación y la salud pública (Morgan, 1996). Son ampliamente utilizados en la investigación de mercados, pero en este ámbito se requiere de homogeneidad en los perfiles de los participantes en cuanto a ocupación profesional, estudios, edad, género, nivel socio-económico, entre otras características, a fin de que sus opiniones no tengan variación (Kruger y Casey, 2000); y no se busca la interacción directa entre los entrevistados, sino que respondan a los comentarios del moderador, quien va dirigiendo la conversación con ayuda de las opiniones que son pertinentes para los fines de la investigación, generalmente solicitada por firmas comerciales (Hidalgo, 2012). Para conseguir que los perfiles sean homogéneos, un reclutador identifica a personas con las características que le interesan a quien paga por el estudio y, a fin de asegurar su asistencia a los lugares y en los horarios que se vayan a llevar a cabo las sesiones, se destinan recursos para ofrecerles incentivos, que pueden ser monetarios o en especie. De acuerdo con Gómez et al. (2011), las cadenas de supermercados reproducen problemas que tienen que ver con la estandarización de los patrones de consumo, por lo que vale la pena tener presente que esta condición se ha fortalecido con el uso de la técnica de los grupos de enfoque y el desarrollo de perfiles homogéneos que se utilizan como punta de lanza para hacer más eficiente la penetración en la conciencia de otros segmentos de la población, y promover el consumo a partir de deseos inducidos.

El objetivo de la presente investigación no fue promover el consumo de productos y servicios homogéneos que satisfacen la lógica del mercado convencional, sino explorar entre la sociedad posibilidades que favorezcan la reproducción de sistemas de agricultura sustentable en los que se integra la diversidad social, en este caso, mediante el consumo participativo. No se consideró trabajar con consumidores que tuvieran un perfil homogéneo por el interés de analizar procesos de participación en los que pueda incluirse la sociedad en su conjunto, es decir personas con perfiles heterogéneos. Sí fue seleccionado un conjunto mínimo de características entre las que figuró la clase socioeconómica media, esto responde a la capacidad económica de un consumidor para abastecerse de alimentos naturales u orgánicos que implican un sobreprecio en relación con la oferta de los convencionales o industrializados. El método de investigación y características de los entrevistados se eligió con propósitos similares a los del estudio realizado por Pearson et al. (2014), quienes desarrollaron grupos de enfoque con el interés de conocer el bagaje con el que cuentan los individuos acerca del contexto económico, cultural y agrícola que respalda su toma de decisiones para la alimentación o abasto. En ese caso, llevaron a cabo dos grupos de enfoque con la participación de 28 individuos de alto nivel de educación y poder adquisitivo (universitarios de segundo año, en la Universidad de Canberra, Australia). El objetivo de estos grupos fue identificar los temas de interés y el lenguaje que los participantes utilizarían en relación al planteamiento del concepto: “dieta ambientalmente sustentable”, a fin de diseñar un cuestionario que posteriormente se aplicó a un grupo mayor (se envió a 623 personas vía el correo interno de la Universidad de Canberra, y fue respondido por 163 de ellas). La intención del cuestionario fue identificar un grupo de individuos que funcionara como población susceptible a la inducción y pronta

adopción de nuevos parámetros para tomar decisiones de abasto sustentable y que, a su vez, promoviera la adopción por parte de nuevos individuos. El propósito del estudio fue proveer información para comprender la conducta de los ciudadanos e influenciarla con parámetros preestablecidos con el fin de aprovechar el poder colectivo de sus decisiones y provocar cambios en el sistema alimentario en corto tiempo y a gran escala.

El método de los grupos de enfoque no permite generalizar. Se trata de una aproximación a las perspectivas de los entrevistados que, como en el estudio de Pearson et al. (2014), puede ayudar a desarrollar encuestas o materiales para poblaciones más extensas o nuevos grupos de enfoque, con los que sea posible obtener datos cuantitativos, si se requieren. Sin embargo, es apropiado utilizar el grupo de enfoque como único método de investigación (Cameron, 2005), como fue el caso de la presente investigación.

Sobre la aplicación de cuestionarios, cabe mencionar algunos aspectos del estudio de mercadotecnia de Bemporad et al. (2012) realizado con el propósito de conseguir cambios rápidos y a gran escala a favor de la sustentabilidad. En ese trabajo se aplicaron 6,224 encuestas a lo largo de seis países (Brasil, China, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos). Los objetivos fueron revelar qué motivaciones en los consumidores impulsan su interés por una vida más sustentable, así como proveer información a las empresas sobre oportunidades para crear productos y servicios que generen beneficios ambientales, sociales y económicos. Entre las empresas del mercado convencional que patrocinan el estudio se encuentran Starbucks y Campbell Soup Company, ambas relacionadas con alimentos. En este caso, el estudio confirmó



que existe un segmento de mercado integrado por consumidores que toman en cuenta principios y practicidad en sus decisiones de compra, mostrando un sentido de propósito y una mayor participación para crear soluciones que pueden mejorar sus vidas; se les considera un segmento de mercado en crecimiento en el que los consumidores aspiran a marcas que mejoran sus vidas y sirvan a la sociedad (Bemporad et al., 2012). El estudio reveló que aún falta conocimiento entre las personas sobre cuáles son los aspectos que convierten a un producto en sustentable, así como sus preocupaciones sobre la calidad y el precio de los productos.

Desde la perspectiva de esta investigación, no se consideró la aplicación de cuestionarios y se dio prioridad a métodos para obtener información con base en la interacción entre personas, que es lo que se propone como un aspecto para favorecer la sustentabilidad de la agricultura. Más que influir en los entrevistados con ideas o conceptos preestablecidos, interesó desarrollar una reflexión colectiva. El método de los grupos de enfoque es una herramienta de investigación participativa que se recomienda en los análisis que tienen por objetivo identificar prácticas de manejo sustentable de recursos donde se necesite asegurar que los actores lleguen a involucrarse en las actividades que son importantes para el proceso (FAO, 2007). En este sentido, se propondría combinar la técnica de los grupos de enfoque con metodologías de reflexión colectiva que derivan de la ecología política. Otra recomendación sería que las sesiones se llevaran a cabo en espacios físicos donde los agricultores y sus productos tengan visibilidad, en un lugar de intercambio como el que promueve Mercado el 100. Cabe mencionar que se había planeado una segunda etapa de entrevistas con los grupos de enfoque consultados, esta vez el lugar de abasto, pero, por falta de tiempo,

solo se consiguió sesionar con uno de los grupos en el Mercado el 100. No se convocó a los demás grupos porque la experiencia reveló la necesidad de dotar de información a los entrevistados en su visita a fin de estimular su curiosidad y lograr que se desarrollaran con más confianza en el mercado; se consideró necesario preparar una visita guiada para introducir a los consumidores en un ambiente que podía resultarles extraño, o poco familiar.

Una debilidad en la aplicación del método consistió en la falta de entrevistas con consumidores que actualmente se abastecen en Mercado el 100, aunque, a través de las entrevistas con los agricultores que participan en el mercado, fue posible obtener información sobre su perfil y su interés en la salud como motivo principal para abastecerse de productos naturales. En este sentido, los estudios antes mencionados llegan a conclusiones similares sobre las motivaciones de los consumidores consultados acerca de su posible contribución a la sustentabilidad: en primer lugar, ellos considerarían mejorar sus vidas y posteriormente servir a la sociedad (Bemporad et al., 2012); o bien, se esperaba que fueran más conscientes y comprometidos con medidas proactivas para mejorar su salud (Pearson et al., 2014).

### **5.7. Condicionantes para la corresponsabilidad e interacción entre agricultores y consumidores urbanos**

A partir de lo observado mediante los grupos de enfoque con consumidores urbanos de clase socioeconómica media de la Ciudad de México, se identificaron tendencias que

condicionan o limitan su comprensión sobre la agricultura y sus posibilidades de interacción con los agricultores, entre éstas se señalan:

a) Desconocimiento, desconexión con lo relacionado a la agricultura; asimismo pérdida de elementos de identidad entre estos consumidores y los agricultores.

b) Los medios de comunicación construyen opiniones sobre agricultura entre los consumidores. Asimismo, refuerzan la imagen empobrecida del agricultor frente a la población urbana, lo que no contribuye a la interacción con ellos.

c) Los consumidores se encuentran desinformados sobre cómo se producen sus alimentos y acuden a los supermercados como principal práctica de abasto. Algunos de ellos manifestaron su costumbre de pagar por las ventajas y aprovechar las comodidades que les ofrecen este tipo de establecimientos, y poca disposición para cambiarlos por otro espacio de abasto.

d) Una de las principales preocupaciones de los consumidores urbanos de clase socioeconómica media es su salud. Sin embargo, su dinámica de vida no les permite ser congruentes con sus prioridades, en el sentido de abastecerse con alimentos naturales que contribuyen más al cuidado de la salud humana que los industrializados.

En general, pudo apreciarse que la presión económica y demográfica, junto con la falta de información sobre cómo se producen sus alimentos, podrían limitar las posibilidades de los consumidores urbanos de preferir alimentos naturales para cuidar su salud; así mismo, dificultar la oportunidad de recuperar elementos de la cultura alimentaria de su país a partir de una práctica de abasto que implica su interacción con agricultores. El

análisis de la información conseguida en los grupos de enfoque permitió identificar condiciones de discriminación que someten a los pequeños agricultores en México - como la invisibilidad que les impone el mercado convencional representado por los supermercados-; este tipo de situaciones representa uno de los factores que se conjugan para generar crisis social.

Las opiniones de los entrevistados sobre agricultura se asociaron más con una problemática social de desigualdad y pobreza que recae en los agricultores y menos con información sobre las tecnologías -naturales o industriales- que se aplican a los sistemas de producción. El contexto agrícola de la localidad, región o país, no es un criterio para la toma de decisiones de abasto de estos consumidores, lo que dificulta su comprensión sobre la disponibilidad de algunos alimentos que, cuando son producidos en formas naturales, se ofrecen únicamente de acuerdo con su temporada. En este sentido, en Mercado el 100 se presenta una oferta de productos locales, y se ha procurado ampliar o completar su variedad con la idea de que los consumidores puedan hacer la mayoría de sus compras ahí; sin embargo, comparado con los alimentos que se encuentran en un supermercado, la coordinadora del mercado comentó:

*“Estamos mal acostumbrados a comer de todo, todo el año; cuando sea [el momento de abastecerse], nada más llegar, agarrar y ya. [Cada producto tiene su temporada] se trata de crear consciencia en este aspecto, hay que respetar esa temporalidad, no forzar a la tierra, o a la gente que la hace producir. Los agricultores tratan de explicarlo [a los consumidores], pues mucha gente llega y dice: ‘¿por qué no tienes piñas?’ [Se les explica] ‘Ah, es que la piña necesita este*

*clima... y tales condiciones'. Muchos sí lo entienden pero otros dicen: 'ay pues si no hay piñas, ya no vengo'." Ana Calderón, 19 de junio de 2014.*

### **5.8. Posibilidades para la corresponsabilidad e interacción entre agricultores y consumidores urbanos**

Se consideró que si los consumidores urbanos tuvieran conocimientos básicos sobre agricultura podrían apoyar de manera consciente las decisiones de producción sustentable, lo que facilitaría su corresponsabilidad en ese sentido; asimismo la conveniencia de que contaran con información sobre el contexto agrícola que los rodea para mejorar la comprensión acerca de la disponibilidad de los alimentos naturales. En los grupos de enfoque se observó que la mayoría de los consumidores piensan que no hay razón para que ellos tengan conocimientos sobre agricultura, porque no tiene que ver con su profesión, o porque no es a lo que se dedican. Al consultar con el equipo organizador y con los proveedores de Mercado el 100, ellos coinciden en que, antes de aprender sobre agricultura, un consumidor buscaría información relacionada con su salud. Sin embargo, aunque son la minoría, los agricultores entrevistados mencionaron que algunos consumidores de este mercado sí han mostrado interés en la agricultura, lo que representa una posibilidad para la interacción y corresponsabilidad entre estos actores; estas fueron algunas de sus opiniones:

*"Acabamos de impartir dos talleres, uno de siembra y otro de manejo del huerto. Y sí, la gente se interesa. Nos hacen preguntas incluso por correo electrónico, nos mandan la imagen de su siembra o su maceta: 'tengo esta plaga, o este problema,*

*¿cómo le hago?’ Tenemos clientes que regresan especialmente a aclarar dudas y preguntan: ‘¿ya no va dar otro curso, cuándo? La gente está muy ávida de capacitación. Todavía hay muchas inquietudes sobre qué es orgánico, falta más información hacia los consumidores.’ Elizabeth Cruz Jiménez, 1 de junio de 2014.*

*“Les ha empezado a interesar la agricultura por lo que implica para la salud. O en el sentido de comercio justo, darle al productor lo justo.” Abel Rodríguez Rivera, 8 de junio de 2014.*

Los organizadores y proveedores de Mercado el 100 afirman que más de la mitad de los consumidores acuden a abastecerse de productos naturales, principalmente por cuestiones de salud -cuando ya tienen alguna restricción-, y que son conscientes de la calidad de los alimentos que compran. Una de las principales preocupaciones de los consumidores urbanos que se abastecen en supermercados es la salud y, aunque no todos son conscientes de la relación que tiene con su alimentación, se considera que la oferta de alimentos naturales, libres de sustancias químicas sintéticas tóxicas, representa una posibilidad que coincide con sus intereses. Sin embargo, se comprende que estos consumidores también son susceptibles a diversas formas de presión por parte del sistema económico como la publicidad y la inducción de patrones de consumo estandarizado.

Una posibilidad para promover y facilitar que los consumidores diversifiquen sus fuentes de abasto se puede desarrollar al encontrar coincidencia con sus intereses de recreación. En este sentido, un espacio de intercambio como el Mercado el 100 les

ofrece la oportunidad de integrarlos a un ambiente que les brinda colorido, les ayuda a salir de la rutina, enriquece su cultura alimentaria, entre otros aspectos que les ayudarían a considerar el esfuerzo de acudir a este tipo de mercados dentro de sus actividades de vida cotidiana, sin que esto represente una presión o una responsabilidad adicional a las que ya tienen. Las actividades de aprendizaje y el ambiente de confianza que se genera en este tipo de espacios de intercambio pueden coincidir con sus preferencias de recreación como son la convivencia familiar, las actividades deportivas, los espacios con juegos para niños; este tipo de intereses fue identificado en los grupos de enfoque con los consumidores urbanos.

La coincidencia con su entendimiento sobre la salud sería la posibilidad más importante a desarrollar ya que, si el consumidor está desinformado sobre la relación entre los alimentos naturales y su salud, se dificulta la comprensión y con ello el establecimiento de un compromiso con el agricultor y con el resto de los actores sociales hacia la reproducción de sistemas de agricultura sustentable.

Diversificar el lugar de abasto y preferir opciones como Mercado el 100 permitirá al consumidor recuperar el control sobre la calidad de sus alimentos, gracias a la información que puede recibir de los agricultores que producen lo que incluye en su dieta. La construcción de confianza será necesaria para el acercamiento, así como para conocer, aprender y generar una convicción compartida entre ellos; como señalado por Galvis (2012), no es suficiente que agricultores y consumidores estén en contacto para repercutir en el aumento de condiciones favorables para el medio ambiente y las personas, ambos actores deben tener empatías a nivel ideológico y encontrar bienestar mutuo en su transacción para generar beneficios. El consumo participativo puede

contribuir al desarrollo de una convicción compartida porque implicaría el intercambio de información y retroalimentación derivado de la interacción entre el agricultor y el consumidor. En este sentido, las posibilidades del consumidor para involucrarse y comprometerse pueden ocurrir en un proceso gradual, como muestra el Cuadro 1.

## **5.9. Recomendaciones**

Para informar al consumidor sobre la relación que existe entre los alimentos, la salud ambiental y la humana, y sus decisiones de abasto, se recomendaría adecuar materiales de comunicación para detonar una reflexión colectiva y generar aprendizajes en espacios de abasto como Mercado el 100. Parte de esta labor es desempeñada por los agricultores, pero se podría reforzar con otras organizaciones de la sociedad civil dedicadas a temas alimentarios y de la pequeña agricultura, incluso con personas expertas en áreas de salud y nutrición. Asimismo, los consumidores involucrados en el Mercado el 100, podrían participar en esta tarea desarrollando confianza en nuevos consumidores a partir de sus propias experiencias.

En coincidencia con la perspectiva de la ecología política, se recomendaría el diseño de un programa de educación popular ambiental centrado en el sistema alimentario, que podría abarcar otros aspectos, por ejemplo, el tema de los organismos genéticamente modificados en la agricultura, sobre el cual preguntaron los consumidores urbanos consultados en esta investigación. El programa sería adecuado para llevarse a cabo en una plataforma de comercialización como el Mercado el 100, donde se le da importancia a la labor educativa; podrían adaptarse algunos elementos de la



metodología de los grupos de enfoque para generar la reflexión colectiva que, desde el nivel personal, les permita a los consumidores tomar consciencia sobre la relación entre la salud del ambiente, la humana y la alimentación. A la organización social que promueve el espacio físico de intercambio y sus proveedores, esta metodología les permitiría conocer y tener presentes las motivaciones e intereses de los consumidores, y orientar esfuerzos hacia la mayor coincidencia y participación entre los involucrados en la reproducción de los sistemas de agricultura sustentable. Se considera que el impacto en un consumidor por participar en un grupo de enfoque puede facilitarle aprendizajes más profundos que los que podría obtener respondiendo un cuestionario, sobre todo porque implica la existencia o construcción de confianza, un factor indispensable en un proceso de aprendizaje.

Por otra parte, sería importante dar una mejor cobertura o mayor énfasis a los aspectos de la cultura alimentaria que se promueven, o pueden fortalecerse, en una plataforma de intercambio como Mercado el 100. En general, la cultura permite desarrollar un sentido de pertenencia y confianza que puede aliviar las presiones económicas y sociales que limitan la participación de los consumidores urbanos en emprendimientos comerciales que no responden a la lógica del mercado convencional, y que los invitan a la acción colectiva.

Se recomienda encaminar la relación cercana que existe en los mercados de asociación agricultor-consumidor hacia procesos organizativos por parte de los consumidores. En este sentido, identificar a los que tengan posibilidades de incrementar su grado de compromiso con los agricultores que les proveen de alimentos y con las plataformas de comercialización que les permiten interactuar. Esta labor

podría iniciar con una reflexión en conjunto: ¿cómo podría contribuir a labor de los agricultores el hecho de que los consumidores estén organizados? Si se incrementa el grado de compromiso que asume el consumidor con el agricultor y con el actor que procura el espacio físico de intercambio, los procesos de consumo participativo pueden derivar en la organización de consumidores.

Un eficiente proceso organizativo entre consumidores podría superar los incentivos que ofrece el mercado convencional para el abasto familiar mediante acciones colectivas, por ejemplo, compras consolidadas y distribución entre vecinos, recolección de los alimentos en los lugares de producción, convivencia con otros consumidores y sesiones de reflexión colectiva para el fortalecimiento de la salud y la cultura alimentaria local.

#### **5.10. Importancia de la investigación**

Todos los actores sociales son responsables de favorecer la reproducción de sistemas de agricultura sustentable, no sólo los agricultores. En este caso, el enfoque se centró en consumidores urbanos de clase socioeconómica media que, al tener fortaleza o estabilidad en sus ingresos, pueden promover la reproducción de sistemas de agricultura industrial o sustentable, de acuerdo con sus decisiones y lugares de abasto.

Para incrementar la sustentabilidad de la agricultura tiene que aumentar la reproducción de sistemas de agricultura sustentable, ya sea a pequeña escala (1 ha o menos), con más familias produciendo sin uso de químicos sintéticos tóxicos; o a mediana escala (5 ha – 15 ha) con agricultores que lleven a cabo la conversión de sistemas con tecnología industrial. En ambos casos, se requiere el incremento de la demanda y certeza o

estabilidad de compra para los agricultores. Los actuales consumidores de Mercado el 100 no comprarían más productos de lo que ya compran, ellos podría incrementar su nivel de participación, pero no su demanda (a menos que hagan compras para otros consumidores, coordinando la distribución). Por lo que se requiere aumentar el número de consumidores para generar la masa crítica que permita la incorporación de nuevos agricultores a esquemas de producción sustentable; contar con cierta garantía de demanda puede ser un incentivo importante para convencerlos en ese sentido.

La interacción entre consumidores y agricultores observada en el Mercado el 100, contribuye a elevar el conocimiento de las necesidades de ambos, a tomar mejores decisiones orientadas a la reproducción de sistemas de agricultura sustentable; en la mayoría de los casos, la relación funciona de igual a igual y en ésta se comparten elementos de la cultura alimentaria del país, con lo que aumenta la probabilidad de que iniciativas como Mercado el 100 se extiendan y permanezcan a través del tiempo.

En México, en comparación a la insistencia sobre la necesidad de la organización de los agricultores -ya sea para fines de producción, de comercialización, de acceso a recursos, entre otros- se han hecho pocas consideraciones sobre la necesidad de la organización de los consumidores y sobre los beneficios que podría representar para la sustentabilidad de la agricultura y los sistemas alimentarios en el país.

## CONCLUSIONES

Los aspectos que limitan o dificultan la interacción entre agricultores y consumidores urbanos tales como distanciamiento físico, desconocimiento, desconexión, discriminación, desinformación, podrían utilizarse para justificar la falta de corresponsabilidad entre estos actores en lo que se refiere a la reproducción de sistemas de agricultura sustentable. Es importante poner atención en las situaciones, acciones o conductas que reproducen una relación jerárquica entre consumidores y agricultores para evitarlas y, en su lugar, favorecer relaciones participativas que conduzcan a la corresponsabilidad.

La interacción permite enriquecer la información de los consumidores para su abasto, y de los agricultores para la producción. Es necesario atender la necesidad de explicar la relación que existe entre la salud del ambiente y la humana, la alimentación y las decisiones de abasto. Sobre todo pensando en consumidores urbanos que normalmente no toman en cuenta estos aspectos cuando se abastecen –entre otros factores, debido a la desinformación conjugada con las presiones económicas y demográficas a las que se encuentran sometidos-, y que llegan a desarrollar una convicción por los alimentos naturales hasta el momento en que tienen problemas de salud.

Si los consumidores urbanos de clase socioeconómica media son informados directamente por los agricultores sobre los beneficios para el ambiente y la salud humana que generan los sistemas de agricultura sustentable y comparten su convicción, se puede vislumbrar corresponsabilidad entre estos actores para reproducir dichos sistemas.

Si no hay corresponsabilidad en la reproducción de sistemas de agricultura sustentable, este tipo de producción no perdurará a través del tiempo pues la sobre carga de responsabilidades hacia el agricultor –las adicionales a su labor productiva en campo, las actividades de distribución y comercialización, todas asumidas en un marco de ineficiencia y falta de transparencia del sistema político y de dominio por parte del sistema económico-, será demasiada e insostenible para ellos, y desincentivará su interés por la agricultura.

El desarrollo de procesos organizativos con los consumidores en opciones de abasto promovidas por organizaciones sociales como Mercado el 100, podría compensar la desventaja de incentivos que tienen este tipo de plataformas de comercialización, en comparación con las ventajas y facilidades que ofrecen los supermercados para hacer más atractivo el abasto alimentario.

## Literatura citada

- Adam, K., (2006) "Community Supported Agriculture" in *ATTRA - National Sustainable Agriculture Information Service*. [On line]. Available in: [attra.ncat.org/attra-pub/csa.html](http://attra.ncat.org/attra-pub/csa.html) [accessed October 28th, 2012].
- Alpert, E., Smale, M. y K. Hauser, (2009) *Invertir en la pequeña agricultura es rentable. Cómo dirigir la inversión en agricultura*. Informe de Oxfam Internacional [En línea]. Disponible en: [http://oxfamMexico.org/crece/descargas/invertir\\_pequena\\_agricultura\\_es\\_rentable.pdf](http://oxfamMexico.org/crece/descargas/invertir_pequena_agricultura_es_rentable.pdf) [Accesado el día 3 de noviembre de 2010].
- Altieri, M. A., (1994) *Biodiversity and Pest Management in Agroecosystems*. Food Products Press, an imprint of The Haworth Press, Inc. New York, pp. 185.
- Altieri, M. A., (1999) "The ecological role of biodiversity in agroecosystems" in *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 74 (1–3):19–31.
- Altieri, M. A., (2002) "Agroecología: principios y estrategias para diseñar sistemas agrarios sustentables" en Sarandón S. (ed.), *Agroecología: El Camino hacia una Agricultura Sustentable*. Argentina, Ediciones Científicas Americanas, pp. 27-34.
- Altieri, M. A., (2009) "Escalonando la propuesta agroecológica para la soberanía alimentaria en América Latina" en *Agroecología*, 4:39-48.
- Altieri, M. A. y C. Nicholls, (2012) "Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socioecológica" en *Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología*. Berkeley, California, Estados Unidos. [En línea]. Disponible en: [http://agroeco.org/socla/archivos\\_documentos\\_claves/SOCLA-Rio+20-espanol.pdf](http://agroeco.org/socla/archivos_documentos_claves/SOCLA-Rio+20-espanol.pdf) [Accesado el día 7 de febrero de 2013].
- Astier M., Maass M. y J. Etchevers, (2002) "Derivación de indicadores de calidad del suelo en el contexto de la agricultura sustentable" en *Agrociencia*, 36:605-620.
- Barrera, M., (2000) *Holística*. Fundación Sypal, Caracas, Venezuela. [En línea] Disponible en: <http://www.telurium.net/PDF/holistica.pdf> [Accesado el 15 de noviembre del 2012].

- Barton, T., Borrini-Feyerabend, G., de Sherbinin, A. and P. Warren, (1997) *Our People, Our Resources. Supporting Rural Communities in Participatory Action Research on Population Dynamics and the Local Environment*. International Union for Conservation of Nature, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
- Becht, G., (1974) "Systems theory, the key to holism and reductionism" in *BioScience* 24 (10):596-579.
- Bemporad, R., Hebard, A. and D. Bressler, (2012) Re: Thinking consumption. Consumers and the future of Sustainability. The Regeneration Consumer Study, developed by BBMG, GlobeScan, and SustainAbility.
- Bostman, R. and R. Rogers, (2010) *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. Harper Collins Publishers, New York, N.Y, 279 p.
- Brundtland, G., (1987) *Our common future*. Report of the World Commission on Environment and Development, United Nations. [En línea]. Disponible en: [http://conspect.nl/pdf/Our\\_Common\\_Future-Brundtland\\_Report\\_1987.pdf](http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf) [Accesado el día 8 de noviembre del 2012].
- Buendía, I., Coque J. y J. García, (2001) "Comercio Justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado" en Mercasa, *Distribución y Consumo*, 56:23-32. [En línea]. Disponible en: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309255582\\_DYC\\_2001\\_56\\_23\\_32.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309255582_DYC_2001_56_23_32.pdf) [Accesado en mayo de 2010].
- Cameron, J., (2005) "Focussing on the Focus Group" in Lain H., (ed.), *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Oxford University Press, Melbourne.
- Chaparro, G., (2008) "No linealidad, complejidad y sistemas sociales" en *Antropología Sociología*, 10:197-219.
- [COAG] Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos, (2007) "Red ARCo, Agricultura de Responsabilidad Compartida" en *Fundación IDEA, III Congreso Nacional de Calidad Alimentaria*. Madrid, España, 16 de octubre de 2007.
- De la Chinampa a tu mesa, (2014) [En línea]. Disponible en: <http://delachinampa.mx> [Accesado el 7 de abril de 2014].

- Delind, L. and J. Bingen, (2008) "Place and civic culture: re-thinking the context for local agriculture" in *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 21 (2): 127–151.
- [DFID] Department for International Development, (1999) *Hojas orientativas sobre los medios de vida sostenibles*. UK [En línea]. Disponible en: <http://community.eldis.org/.59c21877/SP-GS1.pdf> [Accesado el día 18 de febrero de 2011].
- Dumanski, J., (1997) "Criteria and indicators for land quality and sustainable land management" in *International Journal of Aerospace Surveys and Earth Science*, 3-4: 216-222.
- Ericksen, P., Stewart, B., Dixon, J., Barling, D., Loring, P., Anderson, M., and J. Ingram, (2010) "The value of a food system approach" in P. Ericksen, J. Ingram, and D. Liverman (Eds.), *Food Security and Global Environmental Change*. London, Washington DC: Earthscan, pp. 25-45.
- Escalona, M., Toledo, V. y J. Morales, (2010) "Los Mercados Locales de Alimentos Orgánicos en México: Hacia un Cambio en la Noción de Producción y Consumo de Alimentos" en Fletes, H. (ed.), *Pequeños Productores y Vulnerabilidad Global Agroalimentaria*. Universidad Autónoma de Chiapas, Red de Investigación Socioeconómica en Hortalizas, Frutas y Flores (RISHORT), pp. 239-260.
- [FAO] Food and Agriculture Organization of the United Nations, (2007) *Land evaluation. Towards a revised framework*. Land and water discussion paper 6. FAO, Rome, 124 p.
- Ferguson, B., Morales, H., González, A., Íñiguez, F., Martínez, M., McAfee, K., Nigh, R., Perfecto, I., Philpott, S., Soto, L., Vandermeer, J., Vidal, R., Ávila, L., Bernardino, H. y R. Realpozo, (2009) "La soberanía alimentaria: cultivando nuevas alianzas entre campo, bosque y ciudad" en *Agroecología* 4: 49-58.
- Francis, C., Lieblein, G., Gliessman, S., Breland, T., Creamer, N., Harwood, R., Salomonsson, L., Helenius, J., Rickerl, D., Salvador, R., Wiedenhoft, M., Simmons, S., Allen, P., Altieri, M., Flora, C., Poincelot, P., (2003) "Agroecology: The ecology of food systems" in *Journal of Sustainable Agriculture* 22 (3): 99-119.



- Galvis, A., (2012) *Circuitos cortos de comercialización: Fuentes de buena vida*. Tesis de maestría. México, El Colegio de la Frontera Sur, Unidad San Cristóbal de las Casas, Chiapas.
- García-Quero, F., (2014) "La economía mata" en *Portal de Economía Solidaria*. [En línea]. Disponible en: [http://www.economiasolidaria.org/noticias/la\\_economia\\_mata](http://www.economiasolidaria.org/noticias/la_economia_mata) [Accesado el 22 de marzo de 2014].
- Gliessman, S., (2004) "Agroecology and Agroecosystems" in Richert D. and C. Francis (eds.), *Agronomy Monograph Series*. American Society of Agronomy.
- Gómez, M. I., Barrett, C., Buck, L., De Groot, H., Ferris, S., Gao, H., McCullough, E., Miller, D., Outhred, H., Pell, A., Reardon, T., Retnanestri, R., Ruben, R., Struebi, P., Swinnen, J., Touesnard, M., Weinberger, K., Keatinge, J., Milstein, M., and R. Yang, (2011) "Research principles for developing country food value chains" in *Science* 332: 1154-1155.
- González, A., (2011) *Historias Varias: un viaje en el tiempo con los agricultores mexicanos*. Universidad Iberoamericana, A.C. México, pp. 531.
- Hall, P. y D. Soskice, (2006) "A propósito de los capitalismos contemporáneos: Variedades de capitalismo: Algunos aspectos fundamentales" en *Desarrollo Económico* 45 (180): 573-590.
- Hart, R. D., (1985) *Conceptos básicos sobre agroecosistemas*. Centro Agronómico Tropical de Investigación y enseñanza (CATIE). Turrialba, Costa Rica, pp. 159.
- Hernández-Xolocotzi E., (1980) "Agricultura tradicional y desarrollo" conferencia dictada durante el *Seminario Internacional La capacitación y evaluación en programas de desarrollo regional en áreas de agricultura tradicional: una estrategia en la producción de alimentos*. Organizado por el Centro de Enseñanza, Educación y Capacitación para el Desarrollo Agrícola Regional Unidad Puebla (CEICADAR) del Colegio de Postgraduados y el Comité Internacional de Liasison du corps pur L'alimentación (CICLA), México, agosto de 1980.
- Hernández-Xolocotzi E., (1994) Video Origen de la agricultura. Volumen 1 de la serie Nueve mil años de agricultura en México, Homenaje a Efraím Hernández

- Xolocotzi; dirigido por Marco Antonio Díaz León. México, Grupo de Estudios Ambientales, A.C.
- Hidalgo, G., (2012) *Preguntas sobre grupos de enfoque*, correo electrónico a R. Salgado (rsalgado@ecosur.mx), 22 de marzo de 2012 [Accesado el día 23 de marzo de 2012]. (Gloria Hidalgo, Directora de Investigación y Planeación en Qualimerc, Agencia Mexicana de Investigación Cualitativa de Mercados).
- Jiménez, J., (2001) "Uso de biocontroladores en la agricultura sostenible" en Pohlan, J. (ed.) *La fruticultura orgánica en el Cauca, Colombia – un manual para el campesinado*. Shaker Verlag, Alemania, pp. 133-146.
- Krueger, R. and M. Casey, (2000) *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- LU'UM A.C., (2013) *LU'UM Desarrollo Sustentable*. [En línea]. México, disponible en: <http://www.luum.org.mx> [Accesado el 7 de abril de 2014].
- Mauleón, J. y M. Rivera, (2009) "Consumo alimentario sostenible para la agricultura del siglo XXI" en *Ecología Política* 38:53-61.
- Mercado el 100, A.C., (2013) *Mercado el 100*. [En línea]. México, disponible en: <http://www.mercadoel100.org> [Accesado el día 5 de abril de 2014].
- Morales, M., (2003) "Mercado mayorista de alimentos y neoliberalismo. La central de abasto en la ciudad de México" en Torres, G. (coord.), *Políticas de abasto alimentario. Alternativas para el Distrito Federal y su zona metropolitana*. México, Casa Juan Pablos. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pp. 87-106.
- Morgan, D., (1996) "Focus Groups" in *Annual Review of Sociology*, 22:129-152.
- Morgan, D., (1998) *El Libro Guía de los Grupos de Enfoque*. Sage. [En línea]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/51306659/El-Libro-Guia-de-los-Grupos-de-Enfoque> [Accesado el día 23 de abril de 2012].
- Muñoz, P., (2012) *Solicitud de invitación a la Asamblea de Viacoop*, correo electrónico a R. Salgado (rsalgado@ecosur.mx), 13 de febrero de 2012 [Accesado el día 13 de febrero de 2012]. (Pablo Muñoz, fundador de Viacoop).
- Oseguera, D., (2001) "La comida: ¿lugar de encuentro entre las disciplinas científicas?" en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 7(13):141-151.

- Pahola, J., Saldaña, C. y L. Alzamora de los Godos, (2008) “La técnica de recolección de información mediante los grupos focales” en *Revista Salud, Sexualidad y Sociedad*, 2:1. Instituto Peruano de Paternidad Responsable. Lima, Perú.
- Pearson D., Friel, S. and M. Lawrence, (2014) “Building environmentally sustainable food systems on informed citizen choices: evidence from Australia” in *Biological Agriculture and Horticulture*, 30(3):183-197.
- [RAE] Real Academia de la Lengua Española, (2014) [En línea]. Disponible en: <http://www.rae.es>
- Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, (2014) *Tianguis Orgánico Chapingo*. [En línea]. Disponible en: <http://tianguisorganicos.org.mx/estado-de-mexico/toch> [Accesado el día 7 de abril de 2014].
- Rojas, A., (2009) “Policultivos de la mente. Enseñanzas del campesinado y de la agroecología para la educación en la sustentabilidad” en *Agroecología*, 4:29-38.
- San Francisco Food Systems, (2005) *Collaborative Food System Assessment, A project of The San Francisco Foundation Community Initiative Funds*. Department of Public Health, San Francisco CA, 96 p.
- Sarandón, S., (2002) “El agroecosistema: un sistema natural modificado” en Sarandón, S., (ed.), *Agroecología: El camino para una agricultura sustentable*. Ediciones Científicas Americanas, La Plata, Argentina.
- Sarandón, S., Zuluaga, M., Cieza, R., Gómez, C., Janjetic, L. y E. Negrete, (2006) “Evaluación de la Sustentabilidad de Sistemas Agrícolas de Fincas en Misiones, Argentina, Mediante el Uso de Indicadores” en *Agroecología* 1: 19-28.
- Savory, A. y J. Butterfield (1999) *Manejo Holístico. Un nuevo enfoque para la toma de decisiones*. Primera edición en español, 2005. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), Instituto Nacional de Ecología (INE), Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza, Fundación para Fomentar el Manejo Holístico de Recursos, A.C., México, D.F.
- Spedding, C. R. W., (1975) “The Biology of Agricultural Systems” in *The Purposes of Agriculture*, Chapter 1. Academic Press, London. pp. 1–13.

- Sullivan, P., (2003) "Applying the Principles of Sustainable Farming" in *Fundamentals of Sustainable Agriculture*. Appropriate Technology Transfer for Rural Areas (ATTRA). United States, Department of Agriculture, pp. 1-16.
- Sutton, D. y P. Harmon, (1996) *Fundamentos de Ecología*. Editorial Limusa, México, 293 p.
- Torres, F., (2003) "El abasto alimentario y su readecuación a los mercados globales" en Torres, G. (coord.), *Políticas de abasto alimentario. Alternativas para el Distrito Federal y su zona metropolitana*. México, Casa Juan Pablos. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pp. 145-170.
- Torres, F., (2011) "El abasto de alimentos en México, hacia una transición económica y territorial" en *Revista Problemas del Desarrollo*, 166(42):63-84.
- Unión Europea, (2014) *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI*. Bélgica, Bruselas [En línea]. Disponible en: <http://eescopinions.eesc.europa.eu/EESCopinions.aspx?culture=es> [Accesado el 22 de marzo de 2014].
- [USDA] United States Department of Agriculture, (2007) "Sustainable Agriculture: Definitions and Terms" in Gold, M., (comp.) *Special Reference Briefs Series*, No. 99-02. Alternative Farming Systems Information Center, National Agricultural Library, Agricultural Research Service. [On line]. Available in: <http://www.nal.usda.gov/afsic/pubs/terms/srb9902.shtml> [Accessed November 1st, 2012].
- Vallianatos, E., (2006) "Ill fares the land: reflections on sustainable organic agriculture" in *Biodiversity* 7:3-4, 79 88.
- [WFTO] World Fair Trade Organization, (2009) "¿Qué es el Comercio Justo" en *World Fair Trade Organization*. [En línea]. Disponible en: [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=3&lang=es](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=3&lang=es) [Accesado el día 23 de septiembre de 2011].

## **ANEXOS**

### **Anexo I**

#### **Guía temática - Grupos de enfoque con consumidores urbanos**

Las preguntas para generar la reflexión en las sesiones de los grupos de enfoque no fueron presentadas en el mismo orden que en el anexo por el interés de cuidar el ánimo que éstas podrían provocar entre los participantes durante la dinámica de entrevista grupal. Se presentan las preguntas clasificadas por temas, según los propósitos del análisis.

#### **Tema 1. Información sobre agricultura y agricultores en México**

1. ¿Qué sabes de agricultura?
2. ¿Por qué sabes, o no sabes, de agricultura?
3. ¿Qué piensas sobre los agricultores del país? / ¿Qué imagen te viene a la mente?

#### **Tema 2. Consumo y compra de alimentos**

4. ¿Qué fruta(s) prefieres o cuál es tu favorita?
5. ¿Te interesa consumir fruta producida sin utilizar químicos?
6. ¿Dónde encuentras fruta natural/orgánica, que tienes que hacer para consumirla?
7. ¿Dónde compras tus alimentos?
8. ¿Cómo pagas tus alimentos?
9. ¿Utilizas servicio a domicilio para comprar alimentos?
10. ¿Utilizas internet para comprar alimentos?

#### **Tema 3. Vida cotidiana**

11. Imaginen su vida cotidiana, su día a día y expresen cuáles son sus principales preocupaciones durante el desarrollo de sus actividades.
12. ¿Qué temas les llaman la atención y qué actividades les ayudan a desvanecer estas preocupaciones o a relajarse?

## Anexo II

### Guía de preguntas para entrevista con integrantes de la organización social Mercado el 100

#### Tema 1. Actividades para favorecer la agricultura sustentable

1. ¿Cuál fue su interés en establecer *Mercado el 100*, cuál es su causa?
2. ¿Creen que los consumidores de *Mercado el 100* comparten sus intereses o su causa, o los han desarrollado derivado de su relación con el mercado?
3. ¿Cómo le ayudan a un consumidor a involucrarse con su causa?
4. ¿Cómo se comunican con sus consumidores, cómo llaman su atención?
5. ¿Por qué decidieron asegurar un espacio físico para el intercambio de productos locales y qué actividades llevan a cabo para conseguirlo?
6. ¿Qué tipo de productos buscan ofrecer en *Mercado el 100* y qué actividades realizan para desarrollar su oferta?
7. ¿Cuál creen que sería su contribución como organización social en la tarea de promover el consumo y la producción sustentable de alimentos? ¿Qué tipo de actividades llevan a cabo en este sentido?

#### Tema 2. Consumidores urbanos, agricultores y participación en *Mercado el 100*

8. ¿Han identificado algún perfil específico de consumidores que se abastecen en *Mercado el 100* (edad, género, educación, ingresos, cultura, ideología, etc.)?
9. ¿Consideran que es sencillo para un consumidor urbano balancear la estética de los productos, la variedad de la oferta, los precios y otros aspectos con los que se compare la oferta de un supermercado, con la oferta de *Mercado el 100*?
10. ¿Qué se podría hacer para invitar a los consumidores que se abastecen en supermercados a diversificar su abasto en *Mercado el 100*?
11. ¿Qué expectativa tienen de sus consumidores, en cuanto a una compra regular, estable, esporádica, casual, comprometida? ¿Qué necesitarían de ellos en este sentido?
12. ¿Si el consumidor no se compromete a participar con su compra regular, si no aumentara la demanda, cómo se afectaría esta cadena?
13. Desde que inició *Mercado el 100*, a finales del 2010, y hasta ahora ¿se han ido involucrando más agricultores? ¿Por qué?
14. ¿Bajo qué criterios puede integrarse un agricultor a *Mercado el 100*?
15. ¿Consideran que está equilibrado el compromiso de producir y de consumir de manera sustentable?
16. ¿Consideran que los consumidores urbanos comprenden lo que implica producir alimentos?
17. ¿Consideran que los consumidores urbanos se interesan en temas como la agricultura?
18. ¿Creen que es importante que los consumidores tengan una mejor comprensión sobre agricultura?
19. ¿Los consumidores pueden aprender más sobre agricultura comprando con ustedes, o cuál podría ser su contribución en este sentido?

20. ¿Cómo le ayudan a comprender aspectos de la producción sustentable o ecológica de alimentos?
21. ¿Consideran importante la existencia de una relación cercana, o interacción, entre agricultores y consumidores? ¿Cuál es su papel en esta relación?
22. ¿Creen al comprar en *Mercado el 100* los consumidores influyen en la reproducción de sistemas de agricultura sustentable (natural/ecológica)?
23. ¿Qué opinan sobre la idea de que las decisiones de producción (natural/ecológica) sean tomadas en conjunto entre agricultores y consumidores?
24. ¿Qué opinan sobre la idea de que el consumidor comparta con los agricultores algunos de los riesgos que enfrentan en la agricultura, por ejemplo, pérdida de cosecha por mal tiempo, por plaga, etc.?

### **Tema 3. Relaciones con otros actores y programa educativo *Mercado el 100***

25. ¿Cuáles fueron los principales retos al inicio de las operaciones de *Mercado el 100* y cuáles son los retos en la actualidad? (P.ej. establecer el mercado en parques públicos y permisos del gobierno).
26. ¿Cómo o en dónde han encontrado apoyo para enfrentar posibles desventajas o los retos que implican las relaciones con otros actores (p.ej.: gobiernos, mercado convencional, etc.)?
27. ¿En qué consiste el Programa Educativo de *Mercado el 100*?
28. ¿Cuál es la filosofía y los objetivos que sustentan este programa?
29. ¿A quiénes está dirigido el Programa Educativo?

### **Tema 4. Opinión sobre México**

30. ¿Qué opinan de México a la luz de los esfuerzos que llevan a cabo en *Mercado el 100*?

## **Anexo III**

### **Guía de preguntas para entrevistas con agricultores que participan en *Mercado el 100***

#### **Tema 1. Actividades para favorecer la agricultura sustentable y la oferta de sus productos.**

1. ¿Hace cuánto tiempo empezaron a producir alimentos reduciendo o evitando el uso de químicos en sus sistemas de agricultura?
2. ¿Cuáles fueron los principales retos al inicio y en la actualidad?
3. ¿Por qué razones llevan a cabo ese tipo de producción? (p.ej.: alimento propio o de la familia, por su salud, por su forma de vida, por el ingreso o mayor ingreso, etc.)
4. ¿Qué implica para ustedes producir con menos insumos comprados (externos/químicos)?
5. ¿Pagan por la mano de obra de las actividades que implica evitar el uso de insumos externos?
6. ¿Cómo resuelven los problemas que enfrentan para producir: plagas, enfermedades, suelo infértil, etc.)? Por ejemplo, ¿rotan las parcelas?, ¿producen en policultivo?
7. ¿La tierra donde producen es de su propiedad o es rentada?
8. ¿Por qué participan en *Mercado el 100*?
9. ¿Qué retos implica ser productor de *Mercado el 100*?
10. ¿Cuántos productos siembran (cosechan o venden) y cuánto produce de cada uno?
11. ¿Cómo organizan los cultivos o manejan sus tierras para tener disponibilidad de productos cada vez que venden en Mercado el 100?

#### **Tema 2. Consumidores urbanos y *Mercado el 100***

12. ¿Qué expectativa tienen de sus consumidores en cuanto a una compra regular, estable, esporádica, casual, comprometida? ¿Tiene compradores frecuentes (que los buscan)?
13. ¿Se han ido agregando cada vez más compradores, siempre han sido los mismos, han ido disminuyendo o aumentando?
14. ¿Les parece suficiente la demanda del consumidor?
15. ¿Qué tipo de comentarios o preguntas les hacen los compradores sobre los productos que ustedes venden, o que ellos buscan? ¿Qué les pide el consumidor?
16. ¿Los consumidores hacen referencia a los productos que adquieren en los supermercados, cuando les hacen preguntas sobre sus productos? (p.ej. orgánico, o “listo para comer”)
17. ¿Qué se podría hacer para invitar a los consumidores que se abastecen en supermercados a diversificar su abasto en Mercado el 100?
18. ¿Consideran que los consumidores urbanos se interesan en temas como la agricultura?



19. ¿Consideran que los consumidores urbanos comprenden lo que implica producir alimentos?
20. ¿Consideran importante que los consumidores tengan una mejor comprensión sobre agricultura?
21. ¿Los consumidores pueden aprender más sobre agricultura comprando con ustedes?
22. ¿Creen al comprar en *Mercado el 100* los consumidores influyen en la reproducción de sistemas de agricultura sustentable (natural/ecológica)?

### **Tema 3. Consumo y escala de participación**

23. ¿Influye en sus decisiones de producción (natural/sustentable), o no, si tienen demanda sus productos?
24. ¿A qué los conduce esta demanda?
25. ¿Consideran que el esfuerzo que hacen para producir sin insumos externos/químicos es tomado en cuenta por los consumidores de Mercado el 100, y por otros consumidores?
26. ¿Se sienten correspondidos en su compromiso de producir alimentos de manera más natural/sustentable?
27. ¿Consideran que está equilibrado el compromiso de producir y de consumir de manera sustentable?
28. ¿Cómo le ayudan a un consumidor a comprender aspectos de la producción natural de alimentos, a involucrarse con la producción más sana?
29. ¿Consideran importante contar con una relación cercana con sus consumidores?  
¿Por qué o para qué?
30. ¿Les gustaría que el consumidor compartiera con ustedes algunos de los riesgos que ustedes enfrentan en la agricultura, por ejemplo, pérdida de cosecha por mal tiempo, por plaga, etc.?
31. ¿Qué opinan sobre la idea de que sus decisiones de producción sean tomadas en conjunto con los consumidores?
32. ¿Cuál sería la participación ideal entre consumidores y agricultores?

### **Tema 4. Opinión sobre México**

33. ¿Qué opinan de México a la luz de los esfuerzos que llevan a cabo en Mercado el 100?

## Anexo IV

**Constancia de recepción del artículo por la revista Agricultura, Sociedad y Desarrollo, el 30 de diciembre de 2014.**

De: **Benito Ramírez Valverde** <[bramirez@colpos.mx](mailto:bramirez@colpos.mx)>

Fecha: 1 de enero de 2015, 17:12

Asunto: RE: Artículo para someter a revisión en la revista Agricultura, Sociedad y Desarrollo

Para: Raquel Salgado Sanchez <[rsalgado@ecosur.edu.mx](mailto:rsalgado@ecosur.edu.mx)>, Agricultura Sociedad y Desarrollo <[asyd@colpos.mx](mailto:asyd@colpos.mx)>

Cc: "[acastro@ecosur.mx](mailto:acastro@ecosur.mx)" <[acastro@ecosur.mx](mailto:acastro@ecosur.mx)>, Adriana Castro

30 de diciembre de 2014

### CARTA RECEPCIÓN

**Dra. Raquel Salgado**

Les comunico haber recibido su contribución para iniciar el proceso en la revista Agricultura, Sociedad y Desarrollo (ASyD). Al artículo se le asignó la clave ASD-14-121.

#### **Título: CONSUMO PARTICIPATIVO PARA FAVORECER LA SUSTENTABILIDAD DE LA AGRICULTURA Y LOS SISTEMAS ALIMENTARIOS**

**Autores: Raquel Salgado Sánchez y Adriana E. Castro-Ramírez**

Su contribución ha sido formalmente recibida. Copias de la misma serán enviadas a dos árbitros y a un editor, quienes evaluarán su contenido. Oportunamente se le comunicará los dictámenes respectivos.

El Director de ASyD

**Dr. Benito Ramírez Valverde**  
Profesor Investigador Titular  
Colegio de Postgraduados Campus Puebla  
[bramirez@colpos.mx](mailto:bramirez@colpos.mx)  
[benito.ramirez@gmail.com](mailto:benito.ramirez@gmail.com)  
Tel (222)2-85-00-13  
Fax (222)2-85-14-44

## Anexo V

### Constancia de aceptación del artículo para publicación en el número 45 de la revista Estudios Sociales, enero-junio 2015

De: **Estudios Sociales** <[estudiosociales@ciad.mx](mailto:estudiosociales@ciad.mx)>

Fecha: 10 de abril de 2014, 13:02

Asunto: Dictámenes

Para: Raquel Salgado Sanchez <[rsalgado@ecosur.edu.mx](mailto:rsalgado@ecosur.edu.mx)>

Raquel Salgado, adjunto un archivo con dos dictámenes de su artículo; ambos lo aceptaron con correcciones, por ello Estudios Sociales acepta su artículo. Le pido de favor que cuando envíe la versión corregida, adjunte una carta de formato libre en la consigne las correcciones que integró y las páginas en las que quedaron. Si algo no integró, solo explique brevemente el porqué. Un saludo.

**Lauro Paz**

Estudios Sociales

CIAD

De: **Estudios Sociales** <[estudiosociales@ciad.mx](mailto:estudiosociales@ciad.mx)>

Fecha: 6 de mayo de 2014, 13:45

Asunto: Versión corregida recibida

Para: Raquel Salgado Sanchez <[rsalgado@ecosur.edu.mx](mailto:rsalgado@ecosur.edu.mx)>

Raquel Salgado, hemos recibido su versión corregida. Muchas gracias por el envío. Saludos.

**Lauro Paz**

Estudios Sociales

CIAD

De: **Estudios Sociales** <[estudiosociales@ciad.mx](mailto:estudiosociales@ciad.mx)>

Fecha: 9 de junio de 2014, 13:33

Asunto: Re: Consulta sobre la publicación de artículo

Para: Raquel Salgado Sanchez <[rsalgado@ecosur.edu.mx](mailto:rsalgado@ecosur.edu.mx)>

Raquel Salgado, buenos días. Su artículo, desde su inicio, entró al proceso de revisión interna y, posteriormente, a la dictaminación externa como parte de del número 45 periodo enero-junio de 2015. Ya tenemos su artículo con las correcciones que usted integró. Lo siguiente es pasar su artículo a revisión y corrección de estilo. Por ahora acabamos de terminar el número 44 (que ya está en imprenta). Esperamos que la próxima semana se de inicio a la corrección de estilo de su artículo y los demás de ese número. Un saludo. Nota: posiblemente el número 45 de nuestra revista sea ya entera y únicamente digital.

**Lauro Paz**

Estudios Sociales

CIAD