



# **El Colegio de la Frontera Sur**

Representaciones sociales de los alimentos orgánicos.  
Valoraciones de calidad y riesgo entre consumidores de  
Chiapas

TESIS

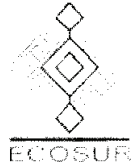
Presentada como requisito parcial para optar al grado de  
Doctorado en Ciencias en Ecología y Desarrollo Sustentable

por

**Cynthia Gutiérrez Pérez**

2012

La presente investigación fue realizada con apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT durante el periodo 2008 – 2011 a través de una beca para realizar estudios de posgrado.



## **El Colegio de la Frontera Sur**

San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, 18 de junio de 2012

Los abajo firmantes, miembros del jurado examinador de la alumna Cynthia Gutiérrez Pérez, hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada “Representaciones sociales de los alimentos orgánicos. Valoraciones de calidad y riesgo entre consumidores de Chiapas”.

Para obtener el grado de Doctora en Ciencias en Ecología y Desarrollo Sustentable

Nombre

Firma

Tutora: Esperanza Tuñón Pablos

Asesora: Helda Eleonora de Guadalupe Morales

Asesora: Alma Amalia González Cabañas

Asesor: Fernando Limón Aguirre

Sinodal adicional: Guadalupe Álvarez Gordillo

Sinodal adicional: Angélica Aremy Evangelista García

## INDICE

Resumen.....	5
Introducción.....	6
Capítulo 1 Descripción global y local de los alimentos orgánicos.....	14
1.1. Cronología general de la agricultura orgánica.....	14
1.2. Desarrollo del mercado y certificación: dilemas y propuestas actuales.....	16
1.2.1 Desarrollo del mercado .....	16
1.2.2. Certificación.....	20
1.2.3. Dilemas y propuestas actuales .....	23
1.3. Producción orgánica en el mundo.....	27
1.4. Producción orgánica en México.....	29
1.5. Experiencias locales de producción y comercialización: el caso de la Red “Comida Sana y Cercana”.....	33
Capítulo 2 Enfoques teóricos y metodología propuesta para el análisis de la alimentación, riesgo y representaciones sociales.....	37
2.1. Sociologías de la alimentación.....	37
2.2. Estudios con consumidores.....	41
2.3. Riesgo alimentario.....	47
2.4. Representaciones sociales.....	51
2.5. Metodología de la investigación.....	53

Capítulo 3 Resultados y discusión de las representaciones sociales de los alimentos orgánicos frescos.....	59
3.1. Actores sociales relacionados al tema de los alimentos orgánicos.....	59
3.2. Perfil socio-demográfico de los consumidores.....	64
3.3. Caso 1: mercados públicos.....	66
3.4. Caso 2: supermercado.....	69
3.5. Caso 3: Tianguis Comida Sana y Cercana.....	72
3.6 Síntesis de representaciones sociales en torno a los alimentos orgánicos, base discursiva y posicionamientos.....	75
3.7. Actitudes y disposiciones para adquirir alimentos orgánicos frescos.....	79
Capítulo 4 Resultados sobre valoraciones de calidad y confianza.....	85
4.1. Aproximaciones al concepto de calidad en el ámbito alimentario.....	85
4.2. Normas de calidad en los alimentos orgánicos .....	90
4.3. Normas y procedimientos de la certificación agroecológica en la Red Comida Sana y Cercana .....	94
4.4. Resultados de las valoraciones sobre calidad en los tres espacios de venta.....	96
Conclusiones.....	105
Anexos.....	111
Bibliografía.....	137

## **RESUMEN**

Ante un modelo intensivo en el uso de agroquímicos y sus consecuencias a la salud y al medio ambiente, los alimentos orgánicos emergen como una opción de producción sustentable y saludable para los consumidores. Este trabajo expone los resultados de un estudio sobre los factores generales que organizan la representación social de los alimentos frescos orgánicos en tres grupos de consumidores en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas. El estudio se realizó con dispositivos cuantitativos y cualitativos con 250 consumidores en tres espacios de venta.

Los resultados muestran similitudes y diferencias según grupo social estudiado. Los tres casos comparten preocupaciones por la salud las cuales se enmarcan en diversos factores de riesgo. Las diferencias se muestran en cuanto a sus posicionamientos políticos e ideológicos así como por su oportunidad de acceso a los alimentos orgánicos. La escolaridad no fue determinante para diferenciar las representaciones sociales emitidas.

Palabras clave: producción orgánica, alimentos sanos, representaciones sociales, consumidores, Chiapas.

## **INTRODUCCIÓN**

Desde hace más de una década Fischler (1995) planteó que la incertidumbre sobre la calidad de los productos se encuentra en aumento debido a la desconfianza de los consumidores ante el complejo sistema de producción y distribución alimentario que hace que éstos sólo conozcan los productos y lugares de distribución mientras que el resto es una caja negra.

Trabajos posteriores tomaron como referente el tema de la desconfianza y se abocaron a explicar cómo las sociedades toman precauciones para minimizar los posibles peligros asociados a los alimentos (Apfelbaum, 1998; Bredahl, 1999; Chanteauraynaud et al., 1999; Latouche et al., 1999).

Investigaciones realizadas en la última década explican que lo que podría haber sido considerado como ventajas derivadas de la industrialización ahora están siendo evaluadas por los peligros que conlleva la producción y el procesamiento de alimentos a escala masiva, lo que en conjunto ha provocado una creciente intensificación de la ansiedad en torno a la salud y al medio ambiente (Lupton, 2000; Pennings et al., 2002; Setbon et al., 2005; Schroeder et al., 2007; Tonsor, Schroeder y Pennings, 2008).

Al respecto la producción agrícola se enfrenta a una tendencia en el uso de tecnologías agrícolas vía organismos genéticamente modificados OGM (Robin, 2008) así como a las más recientes

reconversiones productivas a nivel mundial por la demanda de biocombustibles (González y Castañeda, 2008, Chauvet y González, 2008 y Young y Steffen, 2008).

El cuestionamiento a las formas de producción actuales<sup>1</sup>, a través de los escándalos en alimentos y otros incidentes negativos para la agricultura; los resultados científicos sobre el impacto de plaguicidas a la salud (López y Gallardo, 2001; Montoya, 2001; Olaíz y Barragán, 2001; Yañez et al., 2002; Bejarano, 2002; Salazar et al., 2004; Cohen, 2007; Ventura, 2007 y Motta, 2007) y los trabajos que abordan las percepciones de la aplicación nanotecnológica en los alimentos y organismos genéticamente modificados (Da Costa et al., 2000; Miles y Frewer, 2001; Rosset, 2005; Zhao, Zhao y Wang, 2008 y Oguz 2009). Han contribuido a hacer conscientes a los consumidores y a aumentar la participación en el mercado de los productos orgánicos.

Las propuestas teóricas actuales ante una industria alimentaria que se globaliza<sup>2</sup> son aquellas que plantean la defensa de la alimentación (Pollan, 2008) y el acceso a alimentos producidos de forma local para garantizar la seguridad alimentaria [Altieri (2009), Windfuhr y Jonsén (2005) y McMichael (2000)]<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> De acuerdo a la Evaluación internacional del papel del conocimiento y la tecnología en el desarrollo agrícola (IAASTD por sus siglas en inglés) las preocupaciones sanitarias abordadas en 2002 se enfocaron al análisis de la presencia de residuos de plaguicidas, metales pesados, hormonas, antibióticos y diversos aditivos en el sistema alimentario. Dicha evaluación es producto de un proceso intergubernamental convocado por el Banco Mundial y la FAO en el que se abordaron varios aspectos temáticos y cuyas conclusiones se hicieron públicas en abril del 2008 (cfr. IAASTD, 2008).

<sup>2</sup> La globalización en los alimentos tiene características específicas de frente a otras ramas, una de las variantes es que se concentra en conglomerados en vez de descentralizarse como lo hacen otros sectores (Fritscher, 2002).

<sup>3</sup> La tercera parte de la población mundial total está en manos de tan solo 200 empresas radicadas en su mayor parte en los países industrializados, sobre todo en Estados Unidos, Inglaterra y Japón (Fritscher, 2002).



En términos de consumo la globalización alimentaria ha generado una paulatina deslocalización de los alimentos (Díaz y Gómez, 2001)<sup>4</sup>. Lo anterior, resultó en una creciente sensibilización de los consumidores quienes ante la incertidumbre de la industrialización alimentaria demandan sistemas eficaces que garanticen la calidad de los alimentos [Lupton (2000), Pennings, Wansink y Meulenberg (2002), Setbon, et al. (2005) y Schroeder, et al. (2007)].

Bajo la premisa de que los impactos de la modernidad alimentaria no son iguales. Actualmente la cadena agroalimentaria es cuestionada porque aún con el aumento de reglamentaciones sobre higiene y políticas de calidad las enfermedades por alimentos son una de las principales preocupaciones a nivel internacional (Millán, 2002 y Poulain, 2002).

Los discursos basados en la inocuidad alimentaria<sup>5</sup> han generado cambios en términos de patrones de consumo, no carentes de contradicciones. Por un lado persiste el fenómeno de homogeneización en el consumo. Tema abordado desde el momento en que la producción se dirigió a una sociedad masificada (Goody, 1989 y Fischler, 1995) y que actualmente toma relevancia en función de la creciente dependencia de los consumidores respecto a lo que marcan las transnacionales como resultado de la publicidad y el monopolio de los mercados alimentarios (Díaz y Gómez, 2001).

---

<sup>4</sup> A este fenómeno se refirió Fischler (1995) hace quince años al definir a los alimentos resultantes de la producción industrial masiva como “los objetos comestibles no identificados”.

<sup>5</sup> Se refiere a seguridad sanitaria de los alimentos por tanto vinculada a la calidad e higiene requerida en la producción y distribución de alimentos con el fin de disminuir enfermedades

Por otro lado se presenta un consumo diferencial dirigido a nuevos grupos de consumidores que buscan productos con características específicas de entre las cuales se encuentran los alimentos orgánicos.

Si bien los marcos clásicos del comportamiento en el consumo de alimentos proponen que las elecciones se fundamentan en características demográficas y socioeconómicas de los consumidores, también es posible ver cómo algunos factores abstractos adicionales tales como: la salud, los beneficios ambientales y el bienestar animal juegan un papel cada vez más importante en las elecciones alimenticias (Weatherell, Tregear y Allison, 2003 y Devcich et al., 2007).

De ahí la importancia de analizar el papel de los consumidores desde la categoría del consumo responsable o ético. De acuerdo a Clarke et al. (2006) el consumo responsable o ético se ha identificado con el consumo político porque busca involucrarse con el altruismo, con el humanitarismo y con compromisos ambientales para promover agendas políticas y ciudadanas.

La idea de consumo responsable se ha asociado al desarrollo de un mercado de productos agrícolas que se enmarcan en el discurso del desarrollo sustentable. De acuerdo a la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) en el 2007 la superficie dedicada a este tipo de producción alcanzó las 32.2 millones de hectáreas.

En cuanto a las ventas en 2009 los alimentos orgánicos alcanzaron los 46 millones de dólares detectándose un mayor consumo en América del Norte y Europa (IFOAM y FIBL, 2009). En los países donde se ha detectado mayor consumo resalta el hecho de que los consumidores prefieren alimentos más sanos (Harper y Makatouni, 2002), libres de residuos tóxicos y que provengan de

sistemas productivos que no degraden el ambiente (Roitner-Schobesberger et al., 2008). Adicionalmente se caracterizan por su intención de contribuir con su compra a una relación justa y ética con el productor (Eastmond, 2005).

En nuestro país la producción de alimentos orgánicos ha estado dirigida principalmente a un mercado de exportación, sin embargo, en los últimos diez años ha crecido la oferta dirigida a un consumo doméstico mediante una red de producción y consumo que aglutina a veinte mercados o tianguis de alimentos orgánicos, además de las tiendas especializadas que han encontrado demanda en ciudades principalmente.

Ahora bien, la producción académica en torno a lo orgánico se ha enfocado a los aspectos productivos y técnicos dejando de lado el análisis del consumo, un tema que si se ha abordado de forma vasta en otros países [(Harper y Makatouni (2002), Roitner-Schobesberger, et al. (2008) y Eastmond, (2005)].

Bajo este marco nos interesa investigar cuáles son las representaciones sociales que los consumidores de tres espacios de venta emiten respecto de los alimentos orgánicos frescos en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, con el objetivo de reconocer cuáles son las condiciones sociales que intervienen en dichas representaciones así como los discursos que subyacen a las mismas. De igual modo nos interesa resaltar las diferencias y similitudes en cuanto a su disposición para adquirir este tipo de alimentos e identificar cuáles son los aspectos que más valoran en cuanto al tema de calidad. Lo anterior con la intención de aportar datos empíricos que permitan reflexiones posteriores al tema de la alimentación sana, su acceso y su posible crecimiento en nuestro país.

San Cristóbal de Las Casas es un municipio que se ubica a 56 km de la capital del estado de Chiapas Tuxtla Gutiérrez. Pertenece a la denominada zona altos la cual está conformada por una región montañosa dentro de la sierra madre. Cuenta con 185,917 habitantes, de los cuales el 40% corresponde a población indígena asentada tanto en la cabecera como en los poblados aledaños de acuerdo al Censo de Población y vivienda del 2010. Tiene una altitud de 2.113 msnm, la mayor parte del año el clima es templado con lluvias de mayo a octubre que alcanzan los 1100 mm anuales.

Desde 1984 la Secretaria de Educación y Cultura del Estado de Chiapas considera a este municipio la capital cultural de Chiapas ya que en él conviven diferentes expresiones culturales. Además de ser la principal localidad turística es también un punto importante para la región por la comercialización de diversos productos.

Elegimos San Cristóbal de Las Casas por las siguientes razones. En términos económicos es un punto importante para la región por la comercialización y acopio de diversos productos alimentarios. Los productos frescos se distribuyen en dos mercados públicos a los que asiste principalmente la población local. Es un centro de atracción para personas foráneas turistas e inmigrantes nacionales y extranjeros, lo que propicia la presencia de diversos espacios que ofertan alimentos de gustos muy variados.

En términos sociales es una ciudad con diversos contrastes a nivel de ingresos y actividades entre sus habitantes. Respecto al acceso a la alimentación y de acuerdo a los datos proporcionados por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) del total de la población que habita este lugar el 36.8% tiene pobreza alimentaria.

Un asunto relevante es que desde el 2005 se ha venido desarrollando una experiencia local de comercialización de productos limpios y artesanales además de algunos productos orgánicos certificados, que se ofrecen en el denominado Tianguis Comida Sana y Cercana. Este espacio se ha configurado como un lugar en donde los consumidores pueden encontrar alimentos que atienden sus preocupaciones específicas en relación a la producción de alimentos. Aunado a este espacio existen algunas tiendas y restaurantes que ofrecen productos verdes o naturistas. Por otro lado, en la ciudad se han instalado en los últimos cinco años diversos supermercados de cadenas comerciales nacionales e internacionales.

Respecto a la producción de alimentos frescos existe una importante producción bajo métodos convencionales en las zonas conurbadas. Kauffer y García (2004) calculan alrededor de mil productores de 21 comunidades ubicadas a lo largo de ríos y arroyos que pertenecen a la microcuenca del río Fogótico<sup>6</sup> quienes explotan entre seiscientas y setecientas hectáreas de cultivo con riego y tienen una producción de alrededor de 7,500 toneladas al año, que se destinan al mercado local, a la capital del estado y a otros dos municipios colindantes, Comitán de Domínguez y Ocosingo.

En algunos casos en la producción de frescos se utilizan aguas residuales para riego, lo cual constituye un problema en términos ambientales y de salud para los productores y consumidores. De acuerdo al estudio de Bencala, Hains, Liu, et al. (2006) el 60% del agua superficial del río

---

<sup>6</sup> El río fogótico pertenece a la Red Hidrográfica que conforma la cuenca de San Cristóbal, localizada en la región hidrológica-administrativa XI frontera sur, de la mesoregión hidrológica sur-sureste y se localiza en la parte centro-norte, del estado de Chiapas, dentro de la región socioeconómica denominada altos de Chiapas (Benez, Kauffer y Álvarez, 2010).

Fogótico está muy contaminada por aguas residuales. Las aguas residuales de la cuenca están formadas por una mezcla de drenaje, desechos industriales y agua de lluvia que obviamente no poseen las cualidades exigidas para la actividad hortícola (Kauffer, 2006).

*“En la parte alta de la cuenca el volumen de agua es afectado a la vez por las tomas indiscriminadas y por la contaminación provocada por animales y personas que tienen libre acceso al río. En la cuenca media a estos problemas se suman los de las fábricas de aguardientes que vierten la totalidad de sus desechos al río. En la parte baja el río recibe las aguas residuales del municipio de San Cristóbal de Las Casas, además de residuos sólidos como embalajes de agroquímicos y basura domiciliar”* (Benez, Kauffer y Álvarez, (2010:7).

Es bajo este contexto en la producción de alimentos frescos que la iniciativa del Tianguis Comida Sana y Cercana se forma con la misión de promover la producción y consumo de alimentos que han sido producidos y elaborados de forma limpia es decir, sin agroquímicos y regados con agua limpia y en beneficio del productor local.

## **CAPÍTULO 1**

### **DESCRIPCIÓN GLOBAL Y LOCAL DE LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS**

#### **1.1. Cronología general de la agricultura orgánica**

Aunque lo orgánico aparenta ser una corriente agroecológica moderna, sus orígenes se remontan a los años veinte cuando se plantea la agricultura biodinámica (Martínez y Grether, 1995), la cual se atribuye al austriaco Steiner quien en 1924 consideró que la producción agropecuaria se realizaba bajo circunstancias demasiado artificiales. Su propuesta consistió en renovar los sistemas de manejo agrícola en el saneamiento ambiental y en la producción de alimentos adecuados para el consumo humano (Navarro, 2009).

Posteriormente en 1940 Albert Howard recopila procesos productivos tomando en cuenta el uso racional de recursos locales. Es en ese momento cuando se empieza a hablar propiamente de la agricultura orgánica. Tres años después en Inglaterra en 1943 Balfour promueve la idea de que la salud del suelo y la del hombre son inseparables.

Bajo estas ideas en 1946 se forma la Soil Association en Gran Bretaña como un ente de investigación y formación sobre prácticas orgánicas. A la fecha esta asociación se ha convertido

en un líder mundial en el establecimiento de normas y capacitación en agricultura orgánica (Soto y Muschler, 2001).

En Estados Unidos las ideas anteriores fueron retomadas por Rodale en 1942, quien editó una revista sobre agricultura orgánica y fundó un Instituto sobre el tema. Mientras que en Japón Mokichi Ocada promovía el sistema de agricultura natural, al considerar que la armonía y la prosperidad humana pueden ser alcanzadas preservando los ecosistemas mediante el respeto por las leyes de la naturaleza y la vida en el suelo (Ibid).

El conjunto de propuestas desarrolladas durante la primera mitad del siglo XX a la par del libro de Carson *“Primavera silenciosa”* en 1962 sobre los efectos de los plaguicidas al ambiente y a la salud humana dieron pie al surgimiento de la agricultura alternativa de los años setentas en Europa y Estados Unidos. Ejemplo de ello es la conformación en 1972 de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica IFOAM en Alemania. Dicho organismo aglutina actualmente a 750 organizaciones de 104 países, estableciendo normas que han sido adoptadas por certificadoras y gobiernos de países europeos principalmente (IFOAM, 2009).

Una definición generalizada y que usamos para este trabajo es la de IFOAM (2008) *“La agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella”*.



La agricultura orgánica creció durante la última parte del siglo XX como una reacción ante la agricultura moderna industrializada que se consideraba tenía efectos devastadores en las poblaciones rurales, causando pobreza y dependencia a la par que degradación del suelo, disminución de la biodiversidad, contaminación del agua y problemas de salud. Estos problemas impulsaron a un rediseño de los métodos agrícolas con un amplio enfoque, incluyendo aspectos sociales y económicos así como el desarrollo de tecnologías apropiadas (IFOAM, 2009).

Ya entrados los años ochenta surge la agroecología como un planteamiento teórico-práctico que cuestiona el discurso de encajar la cuestión ambiental dentro de regímenes agrícolas ya establecidos [Altieri y Anderson (1986), Altieri (1995) y Gliessman et al. (1981)]. Para la agroecología es necesario lograr una sinergia real entre ecología, economía y ciencias agrarias a través de la introducción de una racionalidad ecológica en la agricultura, la cual permita minimizar el uso de insumos agroquímicos y transgénicos, planificar el paisaje productivo en función de las potencialidades del suelo y el clima de cada eco-región así como potenciar el rol multifuncional de la agricultura como generadora de ingresos, alimentos, servicios ambientales y culturales [Gliessman, (2002), Altieri y Moreno (2003), Gliessman, et al. (2007), Altieri y Nicholls (2007)].

Los trabajos agroecológicos han permitido implementar técnicas útiles para el mejoramiento de la agricultura (Navarro, 2004), sin embargo, en una visión más amplia se plantea actualmente que la agricultura alternativa es parte de la cultura patrimonial la cual implica una valoración de los recursos humanos, materiales y culturales existentes en los sistemas territoriales (Navarro, 2009).

## **1.2. Desarrollo del mercado y certificación: dilemas y propuestas actuales**

### **1.2.1. Desarrollo del mercado<sup>7</sup>**

La orientación inicial del mercado por parte de los pioneros de la agricultura orgánica fue conectar estrechamente la producción con el mercado y la creación de relaciones productor-consumidor, lo cual fue una estrategia que generó beneficios a los agricultores así como también una ampliación del interés público, la educación del consumidor y la atención de los medios.

En la mayoría de los países miembros de la OCDE, los agricultores y las organizaciones de agricultores y ONG's tuvieron como primer punto de atención de mercado, el mercado doméstico. En muchos de esos casos, las cooperativas de comercialización de pequeña escala eligieron una orientación inicial por los grandes minoristas y supermercados. Mientras que, en la mayoría de los países en desarrollo, el empuje comercial provino de los mercados de exportación y el mercado doméstico fue ignorado.

Son tres los modelos principales de mercados domésticos que se han seguido en países europeos:

1. El sistema de mercado abierto (tiendas de comestibles generales, tiendas especializadas).
2. Relaciones directas productor-consumidor (ferias de agricultores, cajas a domicilio, ventas en la finca, etc.)
3. Mercados públicos, ventas a instituciones públicas y eventos públicos.

---

<sup>7</sup> En este apartado se hace un recuento del desarrollo del mercado de los alimentos orgánicos. Esta información fue tomada del documento "Construyendo sectores orgánicos sustentables" de IFOAM, 2009.

Las tiendas especializadas jugaron y aún tienen un rol importante en los mercados orgánicos emergentes de muchos países. Su ventaja es que favorece a los consumidores dedicados a encontrar alimentos orgánicos, sirviendo también frecuentemente como punto de encuentro, diseminando la información sobre lo orgánico. Una debilidad es su limitada posibilidad de alcanzar al consumidor “normal”.

Las tiendas generales de alimentos por ejemplo los supermercados, tienen la ventaja de acceder a una amplia masa de consumidores, pero también implica algunos desafíos para la producción misma. Tales como la demanda de grandes cantidades de producto de calidad uniforme, poca o nula apertura a hablar de los beneficios de lo orgánico y precios diferenciales generalmente menores y poco poder en la negociación de los precios.

En los inicios de la agricultura orgánica la comercialización se efectuaba a partir de una relación directa entre el productor y el consumidor a través de:

1. Ferias de agricultores particularmente para pequeños productores que han sido muy populares en mercados de EEUU, Europa, Turquía, Filipinas y Brasil.
2. Esquemas de cajas: modelo de venta de productos estacionales y otros productos orgánicos a través de pedidos. El consumidor se suscribe y la caja es entregada en la puerta de su casa. El ejemplo europeo más conocido es Arstiderne en Dinamarca, que en 2006 tenía 35,000 suscriptores empleaba a 120 personas y está expandiendo sus entregas a Suecia.
3. Teikei (agricultura apoyada por la comunidad): grupos liderados por consumidores, agricultores y familias. Este tipo de esquemas representa una acción directa de los

ciudadanos a nivel comunitario para asegurar alimento en calidad confiable, provisión adecuada y precios justos. El principio general consiste en que las familias acuerdan proveer apoyo a la forma de vida de agricultores locales, los que a su vez se comprometen a proveer una cantidad suficiente de alimentos que satisfagan las expectativas de las familias participantes. En algunos casos se forma un fideicomiso para la compra de la finca que ha de ser manejada por un agricultor asalariado. Este sistema es más practicado en países desarrollados y no se tiene reporte de países en desarrollo que estén implementando este tipo de mercado doméstico.

Finalmente la venta de alimentos orgánicos a Instituciones públicas como escuelas, hospitales u otros se inició en Italia alrededor de los 80's cuando algunas cooperativas regionales de agricultores se dirigieron a escuelas locales involucrando a maestros, alumnos, padres y cocineros en actividades educacionales al tiempo que se proveía de productos a las cocinas. En los países en desarrollo el sector público en general es una parte no desarrollada del mercado. Sin embargo, cabe mencionar que en el caso de México Ortigoza y Gómez C. (2010) han propuesto impulsar este tipo de mercado doméstico<sup>8</sup> como un eje que pretende contrarrestar el bajo consumo entre la población nacional.

Actualmente en mercados más maduros pero también en países en desarrollo, hay una diversidad de canales de comercialización que apoya la expansión total de la producción y consumo de

---

<sup>8</sup> Estas propuestas fueron presentadas por los autores en una ponencia titulada "Definición de políticas públicas para el sector orgánico de México" el pasado noviembre de 2010 en el marco del 1er Foro Internacional en agricultura orgánica y comercio justo en Chiapas.

orgánicos. Los productores pueden elegir una estrategia de mercado que mejor se adapte a su situación en particular y los consumidores pueden elegir cómo y dónde procurarse sus alimentos.

En países donde los mercados generales se desarrollaron temprano, las tiendas especializadas están nuevamente en crecimiento formando un buen complemento y apoyándose mutuamente en un mercado diversificado.

Ahora bien respecto a las cifras el mercado global de productos orgánicos, de acuerdo a investigadores de Organic Monitor, llegó a los 25.5 billones de euros en 2005, con la vasta mayoría de los productos consumidos en Norte América y Europa. Para el 2006 el valor de los mercados globales es estimado en más de 30 billones de euros (IFOAM, FIBL y SOL, 2007).

### **1.2.2. Certificación**

Los estándares voluntarios y sistemas de inspección comenzaron a desarrollarse independientemente en partes de Europa, los EEUU y Australia. Sin embargo, la inspección para verificar que los agricultores cumplieran con los estándares no comenzó hasta mediados de los 70's cuando surgieron los primeros sellos orgánicos. Durante los 70's grupos de agricultores en distintas partes comenzaron a integrar los principios orgánicos en los estándares. Estos primeros estándares no tuvieron un amplio aporte público y eran propiedad de las organizaciones de agricultores y empresas de certificación (IFOAM, 2009).

A fines de los 70's y principios de los 80's se desarrollaron las organizaciones de certificación alrededor del mundo. Muchas de ellas se desarrollaron como grupos de

productores/consumidores y algunos conservan aún hoy ese equilibrio. Ya en los 90's con el advenimiento de las regulaciones europeas y otras, la certificación orgánica recibió el interés de compañías comerciales de certificación generándose un amplio acuerdo global respecto a en qué consiste la producción y procesamiento de alimentos orgánicos (Ibid).

Fueron las normas orgánicas de la IFOAM publicadas en 1980 las bases para la elaboración de estándares y sistemas de inspección<sup>9</sup>. Actualmente hay dos estándares internacionales para la agricultura orgánica. Codex Alimentarius que es una Comisión conjunta FAO/OMS para estándares de alimentos y sus guías para la producción, procesado, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente las cuales fueron adoptadas en 1999 (Ibid) y los estándares propuestos por la IFOAM y las distintas certificadoras.

En el cuadro 1 se exponen de forma cronológica algunos acontecimientos que intervinieron en la conformación de la idea de lo orgánico así como los años en que se conformó la visión normativa.

**Cuadro 1**  
**Desde la idea a la legislación**

1924	Rudolf Steiner conferencias sobre agricultura
1924	Se creó la etiqueta Demeter biodinámica
1940	Sir Albert Howard publica un Testamento Agrícola
1942	J. I. Rodale publica el primer número de Agricultura y Jardinería Orgánica
1943	Lady Eve Balfour publica el Suelo Vivo

---

<sup>9</sup> Ver Anexo 1 sobre Principios básicos de la agricultura orgánica de acuerdo a la IFOAM.

1946	Se fundó la Soil Association en el Reino Unido
1967	Soil Association publica sus primeros estándares orgánicos
1972	Fundación de IFOAM
1974	El Estado de Oregon (EEUU) adopta la legislación
1979	Se adoptó la Primera Acta sobre Alimentos Orgánicos de California
1980	Se publicaron las Normas Básicas de IFOAM
1985	Francia adopta la legislación
1990	El Acta de Producción de Alimentos Orgánicos (OFPA) es adoptada en EEUU
1991	Se adoptó el reglamento 2092/91 de la Unión Europea
1992	Se estableció el programa de acreditación de IFOAM
1999	Se adoptó la Guía del Codex Alimentarius
1999	Se publicó el reglamento de la UE sobre ganadería
2000	Se publicó la regulación orgánica Japonesa
2000	Se publicaron las normas orgánicas de los EEUU

Fuente: Elaborado por Gunnar Rundgren a partir de “*International Legislation and Importation*” de Suzanne Vaupel, David Crucefix y Francis Blake en Handbook of Organic Food Processing and Production, Oxford, 2000.

Actualmente la certificación se presenta como un instrumento de mercadeo en cuyo proceso el productor obtiene un sello que garantiza que un producto cumple con lo establecido por las entidades certificadoras (IFOAM, 2009).

En nuestro país del número total de zonas localizadas con producción orgánica el 78% se encuentran verificadas por alguna empresa; mientras que el resto no tiene certificación y se vende como si fueran productos convencionales. Del total de la producción orgánica certificada, el 92%

es realizado por empresas extranjeras<sup>10</sup>, mientras que el resto lo cubren empresas certificadoras nacionales entre la que destaca la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (CERTIMEX)<sup>11</sup>.

Chiapas es una entidad en la cual han trabajado por lo menos ocho certificadoras con productores de café principalmente. Entre las cuales se encuentran: CERES, NATURLAND, CERTIMEX, IMO-CONTROL MÉXICO, OCIA MÉXICO, BCS OKO GARANTIE GMBH, MAYACERT, BIOAGRICOOP y BIOAGRICERT.

Respecto a la estandarización es importante mencionar que aunque existen diferentes formas de evaluar la conformidad el sistema predominante es la certificación por entidades independientes o de tercera parte, la cual es realizada por una organización independiente de la actividad a certificar (IFOAM, 2009). También es común que entre los diferentes países se rijan por la Organización Internacional de Normalización (ISO) para homogeneizar procedimientos de certificación (González y Nigh, 2005).

### **1.2.3. Dilemas y propuestas actuales**

---

<sup>10</sup> Las empresas certificadoras internacionales que operan en nuestro país son: Organic Crop Improvement Association International (OCIA) que cubre el 43% de las zonas de producción verificadas, en segundo lugar está Naturland con sede en Alemania con 26% de zonas certificadas y en tercer lugar, Quality Assurance International de Estados Unidos con el 10%. Otras certificadoras en menor grado son; Oregon Tilth Certified Organic, Demeter Bund, IMO Control, Eko y Lacon Qualitat (Gómez C., Gómez T. y Schwentesius, 1999).

<sup>11</sup> La mayor parte de los productos certificados por CERTIMEX se destinan al mercado interno aunque hay casos en los que realiza procesos de co-certificación para que sus asociados puedan comercializar sus productos en el extranjero.



El tema de la certificación ha despertado diversos puntos de vista. González y Nigh (2005) señalan que la repentina participación de los gobiernos en el tema de los productos orgánicos cambió drásticamente el contexto y los procedimientos del proceso de certificación.

Ejemplo de lo anterior es el caso de Estados Unidos en el que la excesiva normatividad está funcionando en detrimento del origen de lo orgánico (Goodman, 2000b) al facilitar la dependencia de insumos externos producidos por proveedores especializados y apoyados en el monocultivo con la intención de aumentar producción, cosecha y eficiencia en el mercado (Guthman, 2000).

El hecho de que las corporaciones alimenticias estén ganando terreno al comprar paulatinamente a los agricultores y procesadores independientes que fueron pioneros en el cultivo de alimentos orgánicos (González y Nigh, 2005) pone en riesgo el origen de lo orgánico al parecerse más a los modelos convencionales, porque si bien la presencia de agro-empresas provoca expansión del mercado, también genera competencia desleal [Allen y Kovach (2000) y Guthman (2004b)]<sup>12</sup>. Actualmente, la certificación constituye un tema que conlleva tensiones sociales y geopolíticas por el control alimentario orgánico en ese sentido:

*“Esquemas característicos de la agricultura convencional se están infiltrando en la producción orgánica mexicana, uno de estos esquemas es la agricultura por contrato en la que los agricultores son apenas obreros en sus propios campos y producen para la*

---

<sup>12</sup> Allen y Kovach (2000) se refieren a esta situación como el fenómeno de la globalización de la industria de los productos orgánicos.

*compañía que los contrata el producto que ésta desea con el método que dicta”*  
(González y Nigh, 2005: 25).

El caso de los países latinoamericanos va en el mismo sentido de lo arriba señalado. Sligh y Christman (2003) señalan que los actuales requisitos para la certificación se han convertido en un obstáculo para el desarrollo continuo y rápido del sector orgánico. Un aspecto representativo de lo anterior es el hecho de que al trasladarse las certificadoras internacionales a los países latinoamericanos se enfrentaron con diversos obstáculos como el idioma, la falta de conocimiento sobre los cultivos de esas regiones y la inexperiencia de los productores para gestionar el proceso de certificación con lo que, empezó a surgir una nueva forma de dominación, que los autores llaman biocolonialismo o ecolonialismo.

Aunado a lo anterior la certificación por terceras partes también es cuestionada por los altos costos que implica para los pequeños productores y la burocracia excesiva que para este sector representa (Gómez Tovar et al., 1999) En ese sentido, la FAO (1999) señala que el costo de certificación puede bajar del 5 al 2% del valor de las ventas, si existieran organizaciones locales o certificadoras nacionales en los países productores.

Por otro lado, hay un exceso de normas lo que ha provocado que el sello de una agencia no sea aceptado en todos los países, haciéndose necesarias varias certificaciones para un mismo producto<sup>13</sup>. La solución a este exceso de normatividad se plantea en un marco de armonización

---

<sup>13</sup> Nuevamente la IFOAM como actor clave del movimiento orgánico internacional opera a través de un servicio de acreditación orgánica internacional (IOAS) establecido en 1992 con la idea de asegurar la equivalencia a nivel mundial de los programas de certificación.

de las normas entre países. Sin embargo, es justo decir que si la armonización se hace en función de grandes compañías, no se solucionaría el problema y solo se estarían replicando las relaciones coloniales que se implementaron con el modelo de la agricultura convencional (Sligh y Christman, 2003).

Finalmente, el énfasis en el establecimiento de criterios en los modelos de certificación actual y su cumplimiento ha generado una disminución de la capacidad de toma de decisiones por parte de los actores a nivel local, regional y nacional además de que, se olvidan de que realmente se cumplan los criterios éticos y ambientales por parte de los productores (Nelson, Gómez, Schwentesius et al., 2009).

En respuesta a las contradicciones de la certificación han surgido un número creciente de iniciativas que tratan de aplicar una visión más holística y alternativa de los sistemas alimentarios que los que mantiene el sector convencional orgánico.

Una propuesta concreta es el caso de los sistemas de garantía participativos, los cuales están oficialmente reconocidos por la IFOAM (2007a) así como por el artículo 24 de la nueva ley que regula al sector orgánico en México<sup>14</sup>. Estos sistemas pretenden inducir a la creación de sistemas alimentarios sustentables con el objetivo de aumentar la seguridad alimentaria local basándose en precios justos para los productores pero no del todo inaccesibles para los consumidores (Nelson, Gómez, Schwentesius et al., 2009).

---

<sup>14</sup> Ley de Productos orgánicos, Título Cuarto, Del Sistema de Control y Certificación de Productos Orgánicos, Capítulo Primero Delos Organismos de Certificación y la Certificación. Publicada en el Diario Oficial en febrero de 2006.

Las propuestas actuales se inclinan por un regreso a la agricultura local apoyada en relaciones más adecuadas a los contextos sociales y económicos (Allen, et al., 2003, Moore, 2006) y cuyo objetivo sea garantizar el acceso al suministro de alimentos dando prioridad a las personas de bajos ingresos y explorando alternativas económicas (DeLind Laura, 2010).

La perspectiva de lo local replantea una nueva forma de producción rural y una reconceptualización de calidad lo cual contribuye a una nueva forma de hacer política, ya que entre los fines se busca impactar en las actitudes de los consumidores [Ilbery y Kneafsey (2000), Winter (2003) y Goodman y DuPuis (2002)]. Muchnik (2006) por ejemplo, señala que la valorización de los recursos locales (productos, saberes, competencias, instituciones) resulta fundamental para generar una especie de resistencia ante la globalización alimentaria para lo cual propone la noción de sistemas agroalimentarios localizados.

### **1.3. Producción orgánica en el mundo<sup>15</sup>**

La superficie mundial dedicada a la agricultura ecológica para 2009 fue de 37.2 millones de hectáreas (incluyendo áreas de conversión), estos datos corresponden a 160 países con agricultura orgánica certificada.

Las zonas con mayor superficie de agricultura orgánica han sido Oceanía (12.2 millones de hectáreas), Europa (9.3 millones de hectáreas) y América Latina (8.6 millones)<sup>16</sup>. Los países con

---

<sup>15</sup> Datos tomados del último informe “*El mundo de la agricultura orgánica: estadísticas y tendencias 2011*” del Instituto de Investigación para la agricultura ecológica FIBL e IFOAM.

más áreas orgánicas fueron Australia (12 millones de hectáreas), Argentina (4.4 millones de hectáreas) y Estados Unidos (1.9 millones de hectáreas).

Alrededor de dos terceras partes de esta superficie (37.2 millones de hectáreas) corresponden a pastos (23 millones de hectáreas) y al menos 5.5 millones de hectáreas a tierras agrícolas (el 15% del total). La mayor parte de las tierras dedicadas a cultivos corresponde a cereales, incluido el arroz (2.5 millones de hectáreas), seguido de los forrajes (1.8 millones de hectáreas) y las hortalizas (0.22 millones de hectáreas).

Los cultivos permanentes suponen un 6% del total con 2.4 millones de hectáreas de entre las más importantes se encuentran el café (0.54 millones de hectáreas), olivos (0.49 millones de hectáreas), cacao (0.26 millones de hectáreas), nueces (0.2 millones de hectáreas) y uvas (0.19 millones de hectáreas).

Para 2009 FIBL e IFOAM registraron 1.8 millones de productores orgánicos, de los cuales el 40% están radicados en Asia, seguida de África (28%) y América Latina (16%). De entre los países con mayor número de agricultores y ganaderos orgánicos están la India, Uganda y México.

El mercado mundial de productos orgánicos es uno de los más dinámicos ya que representa a un mercado innovador en el cual los productores han encontrado la posibilidad de alcanzar mejores precios a sus productos. Las ventas alcanzaron los 46 millones de dólares detectándose un mayor consumo en América del Norte y Europa debido a que los consumidores prefieren alimentos más

---

<sup>16</sup> Ver Anexo 2 Datos de la producción agropecuaria orgánica en América Latina.

sanos, libres de residuos tóxicos y que además provengan de sistemas productivos que no degraden el ambiente (IFOAM y FIBL, 2009).

Se estima que a nivel mundial se obtienen alrededor de 75,000 productos diferentes, tales como hortalizas, cereales, café, frutas, fibras, jugos, vinos, cerveza, cosméticos, y recientemente diversos productos pecuarios (IFOAM, 2002).

#### **1.4. Producción orgánica en México**

La experiencia de lo orgánico en nuestro país surge con las organizaciones de productores de café quienes a finales de los años ochentas empiezan a exportar bajo la modalidad del comercio justo<sup>17</sup>. La participación de los grupos de productores en este nicho de mercado fue un proceso que estuvo acompañado de distintas iglesias que promovieron en los países del norte el consumo solidario mientras que en el sur actuaron como asesores para la reconversión productiva y comercial. En esas experiencias pioneras la participación de redes de consumidores fue crucial contribuyendo a construir las bases del mercado orgánico del café (Doppler y González, 2007)<sup>18</sup>.

En el caso de Chiapas las acciones de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo UCIRI de Oaxaca sirvieron para definir la entrada de otras organizaciones campesinas cafetaleras basándose en fuertes lazos de cooperación basados en la confianza (Nigh, 1999). Tal fue el caso

---

<sup>17</sup> No obstante que la certificación orgánica y la acreditación dentro del sistema de comercio justo en las organizaciones cafetaleras chiapanecas han ido a la par, ambas pertenecen a nichos de mercado diferentes (Doppler y González 2006).

<sup>18</sup> Para el tema Comercio Justo, su complejidad y la forma en la que se ha desarrollado en el caso de Chiapas ver González, Linck y Moguel (2003), Doppler y González (2006), Doppler y González (2007) y para el tema de café y sustentabilidad ver Martínez Torres M. E. (2006) y Pérez Akaki (2009).

de La Unión de Ejidos de La Selva, Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla ISMAM y la Federación Indígena Ecológica de Chiapas FIECH las cuales comenzaron a exportar mediante contratos gestionados por la UCIRI (González, 1999 en Doppler y González, 2007).

Posteriormente el aprendizaje de estos grupos y la conciencia por la conservación de los recursos naturales fue lo que llevo a estos productores a apegarse a las técnicas y concepciones holísticas del movimiento de la agricultura orgánica (González y Nigh, 2005)<sup>19</sup>. Para el 2005 la Secretaria del Campo del Estado de Chiapas calculó que había 219 organizaciones de productores certificados con diversos productos destinados a mercados de exportación<sup>20</sup>.

En el norte del país lo orgánico se promovió desde compañías comercializadoras provenientes de Estados Unidos, ofreciendo a empresas y productores privados financiamiento y capital. Esto permitió a las compañías surtir mucho mejor la demanda de productos solicitados en los tiempos y temporadas específicas, obteniendo mejores precios por ellos (Gómez C., Schwentesius R. Gómez T. et al., 2000).

De acuerdo a Gómez T. Gómez C. y Lobato (2006) en México se presentan tres formas de hacer agricultura orgánica: la purista, la desarrollada por la IFOAM y la de tipo empresarial industrial.

---

<sup>19</sup> Cabe resaltar que el proceso de lo orgánico en Chiapas se da con comunidades inaccesibles en términos geográficos las cuales con el tiempo fueron revaloradas por sus complejos sistemas bióticos en el cafetal (Moguel P. y Toledo V., 1999) y la no utilización de agroquímicos contribuyendo así a fincar las bases de la producción de productos con características especiales. Para el tema de organizaciones agroecológicas y café ver Nigh (2002).

<sup>20</sup> Con productos como el café, cacao, miel, mango, limón, plantas medicinales, guanábana, mamey, plátano, chayote, chile, coco y piloncillo.

*“La agricultura orgánica purista pone en práctica los principios fisiológicos de la agricultura orgánica está basada en tecnología y recursos locales, la producción generalmente no se certifica y se destina al autoconsumo, aunque en algunos casos se vende en el mercado local y regional”.*

En México los productores puristas cuentan con unidades de producción muy pequeñas (menos de 1 hectárea) en la mayoría de los casos son huertos familiares. Para el año 2000 se encontró que esta agricultura representaba el 1% de la superficie orgánica nacional, el 2% de los productores y el 6.7% del total de las unidades de producción en el país.

*“La agricultura desarrollada por la IFOAM es aquella que busca satisfacer los objetivos de la agricultura orgánica de exportación por lo que se encuentra vinculada con el mercado y se caracteriza por tener una producción certificada”.*

Este tipo de agricultura representa una superficie importante con productos como el café, cacao, vainilla, jamaica, mango, frijol, manzana y miel.

*“La agricultura orgánica empresarial. Se caracteriza por utilizar insumos naturales externos (insecticidas comerciales orgánicos, jabones, feromonas, trampas y foliares orgánicos). Utiliza principalmente tecnología extranjera y tiene una clara orientación hacia el mercado, particularmente el de exportación. Está representada por grandes productores individuales y por productores interesados en lo orgánico bajo una lógica empresarial”.*



Este tipo de agricultura comenzó a desarrollarse en México en los últimos 10 años en cultivos como: hortalizas, hierbas, mango, plátano, piña, agave y soya. Tiene grandes perspectivas de mercado, sobrepuestos y una importante utilidad económica<sup>21</sup>.

De acuerdo a la clasificación anterior los productores orgánicos pueden ser ubicados en dos grandes grupos: el sector social de pequeños productores que ocupa el 97.5% y el sector privado de grandes productores que representa a un 2.5% (Gómez C. Schwentesius R. Gómez T. et al., 2000).

Para el 2004 se estimó que en México había 308 mil hectáreas con la participación de más de 63 mil productores (CIESTAAM), cinco años después Bioagricert (2009) que es una agencia certificadora que opera en el país estimó 400 mil hectáreas de las cuales el 84% corresponde a pequeños productores, la mayoría del sector social y el 16% a medianos y grandes productores del sector privado.

Del total de la producción orgánica en el país el 85% de los productos se canalizan al mercado de exportación<sup>22</sup> mientras que, del 15% de la producción restante el 10% no se diferencia de un

---

<sup>21</sup> El sobrepuesto reconoce el hecho de que el proceso de producción orgánica generalmente cuesta más que el proceso de producción convencional, reconoce que los beneficios para la sociedad, el medio ambiente y la salud que son inherentes a este tipo de producción valen el precio, supone que los productores están pagados más que el costo de producción incluyendo ganancias justas para sus inversiones (Sligh y Christman, 2003). Otros autores como Mahoney (1998) y Gómez T. Gómez C., Schwentesius R., et al (1999) explican que el sobre precio resulta de los costos de trabajo, la cantidad limitada de producción, el transporte y los costos de distribución que incrementan sobre todo el precio de los alimentos procesados.

<sup>22</sup> En México se cultivan más de 30 productos orgánicos diferentes, entre los que sobresale el café con más de 32,000 has. (42.26%), las hortalizas, plantas olorosas, hierbas y plantas medicinales. El jitomate, chile, calabaza, pepino, cebolla, ajo, chícharo, berenjena, melón, albahaca, menta y jengibre conforman 4,391 hectáreas; la manzana 2,010 has.; el ajonjolí 1,895 has.; el frijol y garbanzo 1,241 has., la vainilla 1,203 has, y el maíz azul 970 has. Entre los productos con menor superficie se encuentran: cacahuete, jamaica, plátano, aguacate, mango, cacao, caña de azúcar, papaya, piña, litchi, zarzamora, limón, cereza, amaranto y coco. También se produce miel de colmena, leche, crema, queso, miel de maguey, dulces, algunos cárnicos y cosméticos (Gómez C., Schwentesius R. y Gómez L., 2007). Se estima que 224 organizaciones campesinas en México exportan directamente su café con sellos de certificación solidaria y de agricultura orgánica.

producto convencional y sólo un 5% se vende en tiendas especializadas<sup>23</sup>, sin embargo, los últimos cinco años demuestran que hay un mayor número de iniciativas de comercialización a través de varios canales (Gómez T. Gómez C. y Lobato, 2006) entre los que destacan los espacios de venta en diversos estados de la república pertenecientes a la Red Mexicana de Tianguis y Mercado Orgánicos a la cual nos referimos con mayor detalle más adelante.

### **1.5. Experiencias locales de producción y comercialización: el caso de la Red de productores y consumidores responsables Comida Sana y Cercana**

En México se cuenta con experiencias concretas de mercados que buscan consolidar la producción local a través de sistemas de garantía participativos. Estas experiencias surgen o son impulsadas por la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos la cual opera desde el 2004. Esta red busca promover el desarrollo del mercado interno; fomentar el consumo local responsable de productos orgánicos; promover el intercambio directo entre productores y consumidores; difundir los principios y la filosofía de la agricultura orgánica; facilitar el intercambio de experiencias y ofrecer espacios multiculturales donde el consumidor efectúe una compra ética y amigable con el ambiente. Actualmente aglutina a veinte experiencias a lo largo de la Republica Mexicana,<sup>24</sup> las cuales han comenzado a instrumentar la certificación orgánica participativa así como otras iniciativas de producción y consumo de productos locales.

---

<sup>23</sup> Entre los canales de comercialización nacional las tiendas especializadas y naturistas son el principal punto de venta encontrando un buen lugar de mercado en espacios urbanos. Tiendas como Green Corner y Aires del Campo en el Distrito Federal son un buen ejemplo aunque también se han colocado algunos productos en supermercados de cadenas medianas y grandes.

<sup>24</sup> Algunas de estas experiencias son: Tianguis del círculo de producción y consumo responsable (Guadalajara), La expo-venta de productos orgánicos y naturales el Pochote y Multi-biocultural-Orgánico (Oaxaca), Mercado ecológico Ocelotl, Mercado biorregional Coatl, Mercado ecológico Xicote (Veracruz), Tianguis orgánico Chapingo,

La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos tiene un aproximado de 1136 miembros, de los cuales el 60% son mujeres. Las actividades de producción, cosecha, distribución y comercialización de productos orgánicos en cada mercado o tianguis, son desarrolladas por los integrantes de cada unidad de producción, en muchos de los casos miembros de las familias; sin embargo, es necesario recalcar la participación de las mujeres, ya que éstas ocupan muchos de los puestos de coordinadoras de mercados, encargadas de promoción y vinculación, capacitación y desarrollo de tareas dentro de su unidad<sup>25</sup>.

En el caso de San Cristóbal de las Casas la Red Comida Sana y Cercana inició con el nombre “Canasta Orgánica” siendo un grupo pequeño que se formó en 2005 por mujeres que compartían la preocupación por la calidad y seguridad de los alimentos debido al uso extendido en la región de aguas negras y agroquímicos.

*“Conocíamos de iniciativas de grupos organizados y pequeños productores que estaban produciendo de manera orgánica o natural, pero con una limitada comercialización de sus productos, los cuales, finalmente se mezclaban en el mercado convencional. De esta forma buscamos a productores cercanos para desarrollar relaciones de comercio en las que las y los productores serían reconocidos por la calidad de su producción ecológica y*

---

Tianguis alternativo Bosque de Agua en Metepec (Estado de México), Mercado alternativo (Tlaxcala), Tianguis orgánico Uruapan (Michoacán), Tlajke Nauake-Cerca Juntos (Puebla), Mercado orgánico San José del Cabo (Baja California Sur), Comida Sana y Cercana (Chiapas).

<sup>25</sup> Visitar [www.mercadosorganicos.org.mx](http://www.mercadosorganicos.org.mx)

*el consumidor iba a tener acceso a alimentos sanos y locales” (Equipo promotor de la Red Comida Sana y Cercana)<sup>26</sup>.*

Al principio este grupo funcionaba a través de pedidos o “canastas” para familias de la región interesadas. Para julio del 2005 la canasta contaba con 7 familias consumidoras y 3 familias de productores.

En septiembre de 2006, el grupo organizó el primer encuentro de productores y consumidores en forma de mercado con la idea de incluir nuevos consumidores e invitar a otros productores regionales a insertarse en la iniciativa. Fue en ese momento que se cambian el nombre a Red de productores y consumidores responsables Comida sana y cercana, el cual opera a través de un tianguis dos días a la semana con un promedio de 100 a 130 consumidores por día (Trabajo de campo, 2010).

*“La visión de “Comida sana y cercana” es ser un nodo en la red mundial de productores y consumidores conscientes e informados que desde la práctica local ejercen su poder de decisión. La misión es construir un movimiento local entre productores, consumidores y otros actores sociales para formar una comunidad de intercambio de productos, saberes, experiencias, servicios, tradiciones y valores creando inter-relaciones justas y equitativas”. (Folleto informativo).*

En el tianguis se ofrecen algunos productos orgánicos certificados por alguna agencia o en transición (café, quesos, mango), sin embargo, la mayoría de los productos vienen de un proceso

---

<sup>26</sup> Párrafo tomado de la página del tianguis [www.redcomidasanaycercana.codigosur.net](http://www.redcomidasanaycercana.codigosur.net)

limpio (producidos sin agroquímicos, con agua limpia y con abonos naturales). De los procesados algunos tienen insumos químicos y otros no, pero todos son producidos de forma artesanal<sup>27</sup>.

Actualmente son 11 productores agrícolas, 6 procesadores artesanales que utilizan insumos limpios, 7 procesadores artesanales con insumos convencionales, 2 tiendas que comparten la misma filosofía de la Red y en las cuales es posible encontrar también productos de aseo personal y medicinales todos elaborados con ingredientes naturales y locales. Un productor de varios tipos de carne y uno de pescado y mariscos.

En función de la variedad de productos que se ofertan en el tianguis y dado que algunos de esos productos no están certificados bajo la forma convencional, en 2006 el tianguis empezó a reflexionar y promover las bases para garantizar la calidad de los productos que ahí se venden a través de los sistemas participativos de garantía o certificación participativa (CP). Para llevar a cabo la CP los productores, promotores y expertos que apoyan la experiencia han llevado cabo varias reuniones, visitas a parcelas, análisis de otras experiencias así como talleres de sensibilización dirigidos a sus consumidores durante el 2010. El resultado de todas las reflexiones generadas durante seis años se publicó en 2011 con las normas y procedimientos de la CP que orientan los mecanismos bajo los cuales se garantiza la calidad de los productos que ahí se ofertan. En el capítulo cuarto describimos con mayor detalle este proceso.

---

<sup>27</sup> Ver Anexo 3 Cuadro de productos disponibles según temporada.

## **CAPÍTULO 2**

### **ENFOQUES TEÓRICOS Y METODOLOGÍA PROPUESTA PARA EL ANÁLISIS DE LA ALIMENTACIÓN, RIESGO Y REPRESENTACIONES SOCIALES**

#### **2.1. Sociologías de la alimentación**

El tema de la alimentación ha sido abordado desde muy diversas disciplinas y abordajes teóricos lo que ha propiciado una frontera epistemológica un tanto difusa, invitando a un diálogo entre disciplinas. Este trabajo se sitúa dentro de la sociología y concretamente al interior de una subdisciplina, la llamada sociología de la alimentación. Misma que, de acuerdo a Poulain (2002) dada su conformación y aportes desde diversos enfoques debe ser planteada en plural y como un eje transversal que permite entender a los sistemas alimentarios en todas sus dimensiones, es decir, aproximarse a la alimentación como un hecho social total.

Al respecto el mismo autor define al objeto de la socioantropología de la alimentación como la conexión bio-antropológica de un grupo humano y su medio. Desde este punto de vista aborda las

interacciones entre lo biológico, lo ecológico y lo social, siendo su principal reto la interdisciplinariedad y su carácter transversal.

De acuerdo con lo anterior las sociologías de la alimentación cubren un aspecto amplio de temáticas dando origen a nuevos campos de investigación empíricos y a nuevas aproximaciones teóricas y metodológicas dentro de las cuales las aportaciones desde la antropología son también relevantes.

Este capítulo se propone exponer de forma general cómo ha sido abordado el tema de la alimentación y cómo éste se traslapa con otros, tales como: el riesgo asociado al consumo de ciertos alimentos, la desconfianza ante la industrialización alimentaria y la revaloración de la producción y consumo de alimentos locales y orgánicos.

Si bien hay todo un referente de autores clásicos que han abordado el tema de la alimentación<sup>28</sup>, son algunos autores de las dos últimas décadas a quienes hemos tomado como referentes para este trabajo. Entre ellos a Mennell et. al. (1992), McIntosh (1996), Warde (1997), Germov y Williams (1999) pero sobre todo las aproximaciones que hace Fischler (1995) Poulain (2002) y Pollan (2008). El primero, aproximándose de forma muy clara a las características de la alimentación moderna, el segundo definiendo cuál es el objeto de estudio de las sociologías de la alimentación y el tercero denunciando los impactos de la globalización alimentaria.

Díaz y Gómez (2001) hacen un análisis de las obras de Mennell et. al. (1992), McIntosh (1996) y Poulain (2002) ubicando entre las posturas de los tres autores cuatro campos de análisis. El

---

<sup>28</sup> Por mencionar a algunos, en Sociología Weber, Durkheim y Simmel y en Antropología Levi-Strauss, Douglas, Harris, Mintz y Goody.

primero aborda aspectos macrosociales de la alimentación tales como; efectos de la mundialización y sus interrelaciones con las culturas alimentarias locales, impacto de modelos dominantes y resistencia de los minoritarios.

El segundo campo aborda temas microsociales relacionados a la alimentación tales como; cambios alimentarios al interior de los hogares, consumo, prácticas culinarias, preferencias alimentarias y gusto. El tercer campo aborda cuestiones de carácter nutricional en un sentido general y asociado a la estratificación social, estudios sobre creencias entre comida y salud y por último los trabajos desarrollados en el campo de la producción alimentaria como aquellos que abordan el tema del riesgo y seguridad alimentaria asociada a la modernidad.

De acuerdo a los mismos autores los temas menos desarrollados en la llamada sociología de la alimentación son aquellos que tienen que ver con el abordaje de las políticas alimentarias, el consumo y los efectos ecológicos de los sistemas alimentarios.

En el siguiente cuadro se exponen los temas desarrollados en relación a la alimentación, a partir del análisis que hacen Díaz y Gómez (2001) de los tres autores a los que hemos aludido.

## **Cuadro 2**

### **Temas desarrollados en la sociología de la alimentación a partir de las obras de Mennell et al. (1992), McIntosh (1996) y Poulain (2002)**

<b>Líneas de investigación</b>	<b>Planteamientos</b>
--------------------------------	-----------------------



Culturas culinarias	Análisis del desarrollo del mundo de las cocinas
Tendencias nutricionales	Estudios empíricos sobre estados nutricionales de las poblaciones y su evolución. Estudios sobre el consumo y hábitos alimentarios en función de variables socio demográficas básicas
Creencias y prácticas sobre la comida y la salud	Estudios que relacionan alimentación y salud
Desordenes en la comida	Modelos de consumo en sociedades opulentas y trastornos alimentarios. Perspectiva de género
Carencia y saciedad	Estudios de desigualdad social y sus relaciones con la alimentación. Prácticas de ayuno y orientaciones religiosas
Impactos de la tecnología alimentaria	Efectos de la industrialización de la agricultura, producción artesana de alimentos, cambios en la preparación, distribución y consumo
Impacto de culturas dominantes	Análisis de alteraciones en tradiciones culinarias, procesos de intercambio de comidas como efecto de las migraciones. Estudios alimentarios asociados a la identidad
El espacio público de la comida	Estudios sobre el desarrollo de la gastronomía profesional, análisis de la alimentación institucional
El espacio privado de la comida	Papel de la mujer contemporánea en la cocina y la familia, efectos de la comida industrial, análisis de desigualdades

	en el reparto de alimentos y relaciones entre la alimentación y la división del trabajo al interior de los hogares. Perspectiva de género. La cocina del placer y la figura del comensal.
Efectos de la globalización y la relocalización	Efectos de las tendencias homogeneizantes y el retorno a la alimentación local y a los particularismos identitarios
La norma y la anomia alimentaria	Análisis de la pérdida de cultura alimentaria
Los riesgos y las elecciones alimentarias	Diversos enfoques respecto a las formas en que se ha abordado el riesgo alimentario, calidad, construcción social de los alimentos
La salud y la medicalización de la alimentación	Modernidad alimentaria y salud relacionado al campo nutricional
Estratificación social y distribución de la alimentación	Teorías de estratificación social y desarrollo en la solución de problemas alimentarios.
El cuerpo y la sociología	Dimensiones simbólicas y construcción social del cuerpo
Sociología del hambre	Análisis de las causas y consecuencias del hambre
El Estado, la alimentación y la nutrición	Políticas sanitarias y nutricionales y sus efectos en las cadenas agroalimentarias. Derechos ciudadanos en referencia a la protección alimentaria.

Fuente: Elaboración propia a partir del artículo de Díaz y Gómez (2001).

## 2.2. Estudios con consumidores

En el tema de alimentación y consumo encontramos estudios de dos tipos: los que analizan las percepciones negativas de los consumidores respecto a la industrialización de los alimentos y los estudios que se han realizado en diversos países en los que se investiga el porqué los consumidores consumen orgánicos.

En el primer caso hace más de una década que Silvester (1994) y Fischler (1995b) planteaban que la incertidumbre sobre la calidad de los productos se encuentra en aumento debido a la desconfianza de los consumidores ante el complejo sistema de producción y distribución alimentario que hace que éstos solo conozcan los productos y lugares de distribución mientras que el resto es una caja negra.

Tomando como referente el tema de la desconfianza diversos trabajos se abocaron a explicar el cómo las sociedades toman precauciones para minimizar los posibles peligros asociados a los alimentos [Apfelbaum (1998), Bredahl (1999), Chanteauraynaud et al. (1999) Latouche et al. (1999)].

Años después el análisis seguía poniendo énfasis en las percepciones negativas y el escepticismo respecto a la forma en que se gestiona y se resuelven los problemas relacionados con controversias alimentarias Contreras y Gracia (2005).

*“En materia de alimentación, la población no parece querer aceptar riesgos innecesarios y considera poco útiles o desventajosas algunas de las innovaciones científicas o*

*tecnológicas en los alimentos orientadas no tanto a mejorar calidad organoléptica o su valor nutritivo sino para facilitar su conservación, transporte, acelerar su maduración o crecimiento... Las controversias alimentarias ponen de manifiesto incertidumbre, ocultación de información, medidas insuficientes y evaluaciones científicas contradictorias” (Ibid: 380).*

Para Ravetz (2002) el aumento de riesgos ligados a la complejidad e internacionalización del sistema alimentario es lo que explica el aumento de la preocupación pública. En ese sentido, el cuestionamiento de los supuestos beneficios de la modernidad alimentaria se fundamenta en la desconfianza de las formas de producción actuales ya sean; engordes artificiales de aves y ganado, presencia de agroquímicos en campos de cultivo, uso de antibióticos y hormonas como aditivos de crecimiento.

Trabajos recientes explican que lo que podría haber sido considerado como ventajas derivadas de la industrialización ahora están siendo evaluadas por los peligros que conlleva la producción y el procesamiento de alimentos a escala masiva, lo que en conjunto ha provocado una creciente intensificación de la ansiedad en torno a la salud y al medio ambiente [Lupton (2000), Pennings, Wansink, Meulenberg, et al. (2002), Setbon, Raude, Fischler et al. (2005), Schroeder, Tonsor, Pennings, et al. (2007), Tonsor, Schroeder y Pennings, 2008)].

Aunado a lo anterior, los resultados científicos sobre el impacto de plaguicidas a la salud [López y Gallardo (2001), Montoya (2001), Olaíz y Barragán (2001), Yañez, Ortiz, Calderon, et al. (2002), Bejarano (2002), Salazar, Gallardo, Cerón, et al. (2004), Cohen (2007), Ventura (2007) y Motta (2007)] así como los trabajos que abordan las percepciones de la aplicación

nanotecnológica en los alimentos y organismos genéticamente modificados [Da Costa, Rosires, Rosenthal, et al. (2000), Miles y Frewer (2001), Rosset P. (2005), Zhao F., Zhao Y. y Wang (2008) y Oguz (2009)] ayudan a comprender el auge de lo orgánico en los últimos años.

Respecto al tema del consumo, persiste el fenómeno de homogeneización, tema ha sido abordado desde el momento en que la producción se dirigió a una sociedad masificada (Goody, 1989 y Fischler, 1995). Sin embargo, actualmente y de forma paralela se presenta un consumo diferencial vinculado a nuevos grupos de consumidores, los cuales de acuerdo a Clarke, Barnett, Cloke et al. (2006) pueden aprovechar el fenómeno de la globalización de la industria alimentaria para empoderarse en los mercados modernos. Para Contreras y Gracia (2005) estos nuevos consumidores se presentan como sujetos cuyas elecciones están en función del contexto social en el que se mueven.

Si bien los marcos clásicos del comportamiento en el consumo de alimentos proponen que las elecciones se fundamentan en características demográficas y socioeconómicas de los consumidores, también es posible ver cómo algunos factores abstractos adicionales tales como; la salud, beneficios ambientales y bienestar animal juegan un papel cada vez más importante en las elecciones alimenticias [Weatherell, Tregear y Allison (2003) y Devcich, Pedersen y Petrie et al. (2007)].

El abordaje teórico de estudios recientes dirigidos a consumidores se enfocan a la relación consumo-confianza [Dosman, Adamowicz y Hruddy (2001), Compés (2002), Lobb, Mazzocchi y Traill (2006) y Mazzocchi, Lobb, Traill et al. (2008)] y en el cómo esta se obtiene desde diversas fuentes de información. Tema que será abordado con mayor detalle en el último capítulo.

Por otro lado, se ha desarrollado el tema de la pérdida de autonomía de los consumidores en lo que se refiere a la determinación de sus hábitos alimentarios así como sus niveles de dependencia respecto a lo que marcan las transnacionales como consecuencia del aumento de la publicidad y el monopolio de los mercados alimentarios (Díaz y Gómez, 2001).

Sin embargo, autores como Clarke et al. (2006) plantean por el contrario que el incremento en la capacidad de selección de productos resultado de la globalización de la industria alimentaria puede ser aprovechado para generar empoderamiento<sup>29</sup> entre los consumidores en los mercados modernos.

Si bien, la posición más generalizada corresponde a los marcos clásicos del comportamiento en el consumo de alimentos, los cuales proponen que las elecciones en cuanto a la alimentación son resultado de consideraciones intrínsecas y extrínsecas, moderadas por las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores es importante notar los factores abstractos adicionales a los que nos hemos referido renglones arriba.

Lo anterior, sugiere nuevos campos de investigación enfocados a los factores de tipo cultural y simbólico que intervienen a la hora de elegir alimentos. Así mismo se abren nuevos campos para desarrollar estudios que ayuden a comprender nuevas temáticas en contextos de opulencia-escasez-inocuidad con resultados paradójicos en los que las hambrunas coexisten con problemas de obesidad, anorexia y bulimia.

---

<sup>29</sup> Se refiere a la capacidad y al poder que los consumidores tienen para incidir en cambios en los modelos de consumo.

Bajo esta diversidad de impactos en la alimentación se ha planteado el tema del consumo responsable y el papel que juegan los consumidores en el contexto global. Es importante aclarar que sin ser una propuesta teórica, el consumo responsable se ha planteado como una estrategia de concientización entre grupos organizados que buscan cambiar la relación, sujeto-mercancía.

De tal manera que el consumo responsable *"mira más allá de la cantidad, la calidad y el precio de los alimentos y promueve una relación en la que los aspectos sociales y ecológicos son el motor de la relación mercantil y no al revés"* (Galindo y Marko, 2006:51).

Para Contreras y Gracia, (2005) estos nuevos consumidores cuestionan el planteamiento del consumidor alienado y por otro lado la idea del consumidor racional que privilegia preferencias individuales. En ese sentido, estos nuevos consumidores se presentan como sujetos cuyas elecciones están en función del contexto social en el que se mueven y como portadores de representaciones y valores que se integran con el resto de sus ámbitos y esferas de actividad.

Al consumo responsable se le ha identificado como consumo ético y por tanto como un consumismo político ya que, busca involucrarse con el altruismo, humanitarismo y compromisos ambientales para promover agendas políticas y ciudadanas de carácter reivindicativo (Clarke, et al. 2006). Por ello, el consumo responsable ha sido también el telón de fondo para el desarrollo de mercados locales alternativos, entre los que se encuentran los alimentos orgánicos.

En ese sentido, los resultados de investigaciones con consumidores revelan que entre las razones para consumir orgánicos se encuentran preocupaciones por la salud (Harper y Makatouni, 2002),

interés por el medio ambiente (Roitner-Schobesberger, 2008) y porque contribuyen a un proceso justo y ético con el productor (Eastmond, 2005).

En Gran Bretaña se ha investigado sobre éstas nuevas formas de hacer política encontrando que los actos y no tanto las identidades o creencias serían las que importan para movilizar a los consumidores. Estos actos pueden ser perfectamente medidos, reportados y calculados dentro del dominio público. Por ello las campañas del consumo ético en ese país redefinen diariamente el consumo dando cabida a que los consumidores pueden expresar una serie de preocupaciones y comprometerse en una serie de proyectos relacionados con justicia social, derechos humanos, desarrollo o sustentabilidad ambiental (Clarke et al., 2006).

### **2.3. Riesgo alimentario**

Los discursos sobre el riesgo constituyen una respuesta a las incertidumbres y amenazas que plantea la vida social contemporánea (Giddens, 1995). Para Beck (2008) el riesgo es una construcción social y es producto de la modernidad. Ahora bien, desde la teoría cultural se explica cómo y por qué determinados fenómenos son susceptibles de convertirse en problemas (riesgos) frente a otros que no lo hacen (Douglas y Wildavsky, 1983).

Para los teóricos de la sociedad de riesgo la causa principal de la creciente intensificación de la ansiedad en torno a la salud o al medio ambiente tiene que ver con algunos de los efectos negativos de la modernización y de la industrialización intensiva. En la denominada sociedad del riesgo, lo que podría haber sido considerado como ventajas derivadas de la industrialización



ahora están siendo evaluadas por los peligros que conlleva la producción y el procesamiento de alimentos a escala masiva (Lupton, 2000).

En ese sentido, el aumento de riesgos ligados a la complejidad e internacionalización del sistema alimentario explican el aumento de la preocupación pública (Ravetz, 2002 y Wolfe, 2001). De tal manera que las sociedades toman precauciones para minimizar los posibles peligros asociados a los alimentos tales como las intoxicaciones o la contaminación (Fischler, 1995b; Apfelbaum, 1998; Hubert, 2002).

Peretti- Watel (2001) señala que, aprehendemos el riesgo dependiendo de nuestro sistema de valores y creencias y de nuestra posición social y personal. Estos valores están organizados en sistemas complejos adquiridos por la socialización, consecuentemente cada cultura establece unos “riesgos asumibles” porque pueden comportar un importante “beneficio” y unos “riesgos malos” que hay que evitar. Este tipo de planteamientos nos invitan a reflexionar que hay diferentes formas de asumir y percibir el riesgo.

El riesgo en la alimentación ha venido dotando de un nuevo sentido a la seguridad alimentaria al relacionarlo con “inseguridad” es decir que, ya no sólo está ligado a la falta o escasez de alimentos sino a su inocuidad sanitaria<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> La inocuidad está referida a la determinación del carácter inofensivo de los alimentos, esto es, su incapacidad de producir daños o molestias a los consumidores (Codex Alimentarius 1962). El *food safety* se relaciona con la calidad e higiene requerida en la producción y distribución de alimentos con el fin de disminuir enfermedades.

En esa medida, el uso más reciente del término seguridad alimentaria queda referido al consumo de alimentos libres de riesgos para la salud o *food safety*. Sin embargo, Alpfelbaum (1998) y Hubert (2002) consideran el uso del término en este sentido impreciso y confuso proponiendo el término seguridad sanitaria de los alimentos y de la cadena alimentaria.

Por su parte el Codex Alimentarius (2003) clasifica al riesgo en dos amplias categorías 1) la contaminación microbiológica (bacterias, hongos, virus o parásitos) esta categoría provoca síntomas graves en la mayoría de los casos. 2) Contaminantes químicos, que comprenden sustancias químicas naturales, residuos de medicamentos de uso veterinario, metales pesados u otros residuos introducidos de forma involuntaria o accidental en los alimentos durante su cultivo y/o cría, elaboración, transporte y envasado.

En la actualidad el discurso sobre la seguridad sanitaria es el telón de fondo para desarrollar una serie de principios precautorios que se han convertido en argumento de venta importante (Alonso, 2002), colocando también al concepto de calidad en el centro del debate.

El riesgo e inocuidad representan un campo reciente en la investigación y en las políticas públicas agroalimentarias despertando controversias alimentarias que ponen de manifiesto incertidumbre, ocultación de información, medidas insuficientes y evaluaciones científicas contradictorias Contreras y Gracia (2005).

Por lo anterior y dado que los efectos de la globalización alimentaria no se expresan de forma homogénea sino que lo hacen de un modo distinto, según las características socioeconómicas y los diversos hábitos desarrollados en torno a la alimentación, la inocuidad también se instaura en

un terreno simbólico debido a que, las construcciones que los consumidores tienen de ello varían sustancialmente de un contexto a otro (Contreras y Gracia, 2005).

En ese sentido, en los últimos diez años se han desarrollado diversos trabajos que tratan de dar respuestas al por qué ha aumentado la percepción negativa que la población tiene sobre determinadas aplicaciones tecnológicas en la producción de alimentos, y en general, sobre la producción industrial. Algunos trabajos sobre la percepción del riesgo son los de Schroeder et al. (2007), Setbon et al. (2005) y Pennings et al. (2002) y Peretti-Watel, (2001).

Leikas et al. (2009) por ejemplo, analizan las respuestas de más de 1000 consumidores finlandeses a la pregunta ¿en quién recae la responsabilidad al momento de asumir riesgos? Las opciones de respuestas son la industria, el comercio minorista y la sociedad. Las encuestas arrojaron que la industria es el mayor responsable de los riesgos y después se asigna la responsabilidad a la sociedad. En este caso resulta importante notar que el riesgo por enfermedades es una responsabilidad que los encuestados asumen como individual.

Otro estudio relevante es el del Eastmond (2005) realizado con consumidores en Gran Bretaña el cual arroja que los elementos asociados al riesgo tienen su fundamento en la poca credibilidad que asignan los consumidores a los agentes de gobierno y a las empresas mismas, en ese sentido los elementos tecnológicos aplicados a la agricultura se insertan en un campo de incertidumbre.

Por su parte, los trabajos de Bérard y Marchenay (1996), Espeitx (1996) y Eastmond (2005) revelan que los consumidores de países europeos eligen productos orgánicos a partir de una construcción simbólica por la que, consideran que son buenos para la salud al no ser transgénicos

y estar libres de plaguicidas, ser productos cargados de identidad porque pertenecen a la localidad, ser benéficos para el medio ambiente y además conllevar un proceso justo y ético para el productor.

#### **2.4. Representaciones sociales**

Dado que el eje de la investigación se basa en el reconocimiento de diversas formas de representar a los alimentos orgánicos, los datos empíricos se analizan desde una perspectiva relacional. Utilizamos la teoría de las representaciones sociales como un marco que nos permite entender cómo los conocimientos, percepciones, actitudes, creencias, valores y comportamientos vinculados con lo orgánico dependen de la cultura, la política, el contexto social y la experiencia cotidiana en la que se mueven los grupos de consumidores analizados.

Si bien la representación social pone énfasis en el proceso cognitivo desde el cual surge la representación misma también alienta al análisis de la representación como un ámbito social, siendo éste el que nos permite entender el porqué de esas elaboraciones cognitivas (Moscovici et al., 1985).

En ese sentido, las representaciones funcionan como un sistema de interpretación de la realidad que rigen las relaciones de los individuos con su entorno físico y social, las cuales permiten determinar sus comportamientos y sus prácticas por tanto son una guía ya que orientan las acciones y las relaciones sociales (Abric, 2001).

Partiendo del planteamiento de Abric (2001), nos hemos preguntado si las representaciones sociales de los alimentos orgánicos frescos entre consumidores son afines a la definición normativa o, en su caso -a preocupaciones locales por la calidad de los alimentos-. De igual manera nos interesó saber cuál es su entendimiento de los alimentos orgánicos, con qué lo relacionan y cuál es su disposición para adquirir estos productos.

Para comprender si hay identificación o no de las representaciones entre consumidores con los discursos normativos tomamos el señalamiento de Jodelet y Guerrero (2000) en cuanto a la naturaleza social de las representaciones al ser creadas y compartidas por un grupo en razón del contexto situacional, de los procesos de comunicación que se establecen entre ellos, del acervo cultural y de la pertenencia social.

Para Grize, Verges y Silem (1987) la representación está determinada por efectos de contexto: discursivo y social. El plano discursivo involucra la naturaleza de las condiciones de producción del discurso. Mientras que el efecto social de acuerdo a Doise et al. (2005) corresponde al lugar que el individuo o grupo ocupa en el sistema social.

Partiendo de este marco, el análisis de los datos de campo se hizo a través de la identificación de los elementos núcleo y periféricos. El núcleo define la homogeneidad de un grupo. En él se genera la constitución de un saber común y por tanto se asocia a valores y normas, definiendo los principios fundamentales alrededor de los cuales se constituyen las representaciones.

Los elementos periféricos se asocian a las características individuales y al contexto inmediato en que están inmersos los individuos por lo que, permiten una diferenciación en función de lo vivido y una integración de las experiencias cotidianas (Abric, 2001).

El elemento núcleo y los periféricos explican el contenido y estructura de las representaciones sociales y por tanto nos permiten entender a estas como estables -al estar ancladas en un sistema de valores- y flexibles -al ser alimentadas de las experiencias individuales integrando los datos de lo vivido y de la situación específica-.

De acuerdo a Doise et al. (2005) el lenguaje es un medio privilegiado de análisis para el estudio de las representaciones sociales. Por tanto en este trabajo se parte de la idea de que las evocaciones de diversos grupos de consumidores no representan a un universo común y que por el contrario el análisis de esas representaciones nos permiten entender las diferencias entre los grupos y sus tomas de posición individuales y grupales.

## **2.5. Metodología de la investigación**

En el caso de la Red Comida Sana y Cercana el trabajo de investigación inició desde el momento en el que se estableció el contacto con las promotoras del tianguis. Al respecto es notorio el hecho de que, en los últimos cinco años esta experiencia de producción y comercialización local ha despertado interés académico en diversas disciplinas lo que, ha provocado la presencia de estudiantes de diferentes nacionalidades con el objetivo de realizar sus trabajos de tesis. Ante ese contexto me presente como una estudiante más interesada en hacer preguntas y llegar los días de venta a hacer observaciones y conservar con algún productor o consumidor bajo el principio de la empatía, la búsqueda de información y el interés por encontrar datos relevantes.

Al principio no fue fácil lograr que las promotoras de Comida Sana y Cercana accedieran a la aplicación de los cuestionarios argumentando que, los estudiantes llegan, preguntan, hacen sus trabajos de investigación y se van sin dejar o compartir la información que de ahí se generó. Sin embargo, en el momento en yo me presenté para realizar mi trabajo de campo, las promotoras ya habían organizado una base de datos en la cual se registraban las solicitudes de los estudiantes a través de una carta, misma que, era presentada al resto de los miembros del tianguis para aceptar o rechazar la propuesta.

Una vez hecho este procedimiento, aceptaron la aplicación de los cuestionarios y nos comprometimos a compartir la información que de ahí se generara. Un asunto relevante es que el proyecto les pareció interesante en el sentido de que esta vez no sería con los productores, sino con el otro sector igualmente importante de la cadena, los consumidores.

Para la aplicación de los cuestionarios empecé haciendo observación los primeros días y ello permitió distinguir a los consumidores habituales de los ocasionales lo cual, fue crucial para hacer la selección posterior. Una vez que empecé a aplicar los cuestionarios las promotoras me ofrecieron una base de datos con las direcciones electrónicas de sus consumidores con la intención de enviar el cuestionario a sus correos. Así lo hicimos, sin embargo, la respuesta no fue muy álgida por lo que, decidimos analizar sólo los cuestionarios que fueron aplicados de forma personal.

En el tianguis se aplicaron 50 cuestionarios y nos detuvimos una vez que llegamos al punto de saturación teórica. Con este dato establecimos aplicar el mismo número de cuestionarios para los otros dos espacios de venta, sin embargo, conforme se aplicaron nos dimos cuenta que en

aquellos espacios era necesario hacer una muestra más amplia ya que el punto de saturación teórica fue diferente entre los mercados públicos y el supermercado. Lo que nos llevo a concluir que 100 cuestionarios en cada lugar permitían llegar a ese punto.

Respecto a lo anterior, fue difícil contar con datos precisos en torno al número de personas que asisten a este tipo de lugares -mercados públicos y supermercados- a hacer sus compras por un lado, este dato es inexistente en el caso de los mercados públicos y en el supermercado la gerencia no accedió a darnos información precisa sobre el número de consumidores que compran productos frescos. Por tanto, para la aplicación de los cuestionarios procedimos a realizar una selección de informantes con base al punto de saturación teórica entre las respuestas.

Así mismo, la selección de informantes tanto en los mercados públicos como en el supermercado se hizo con la premisa de tratar de obtener acercamientos con consumidores que ante todo se mostraran accesibles a responder las preguntas ahora bien, en los tres casos hubo dos criterios de selección importantes: vivir en San Cristóbal de Las Casas y ser consumidores de alimentos frescos.

Se aplicaron 250 cuestionarios semiestructurados con preguntas abiertas y cerradas en las instalaciones del tianguis “Comida Sana y Cercana”, al interior de dos mercados públicos y en el área de cajas de un supermercado. El trabajo de campo se realizó en dos meses (agosto y septiembre del 2010), se eligieron dos días a la semana (miércoles y sábado) por ser éstos en los que se instala el tianguis y por coincidir con una mayor afluencia de consumidores en el supermercado debido a promociones en alimentos frescos.



Los espacios de venta elegidos corresponden a los principales puntos de venta de productos frescos en el municipio, si bien existen al interior de los barrios expendios de verduras, éstos abastecen a una población menor. Partiendo del hecho de que cada lugar está dirigido a cierto tipo de consumidores, en función de gustos e ingresos, los informantes que participaron en el estudio han manifestado que el punto de venta donde fueron entrevistados es su principal lugar de compra de productos frescos, lo cual nos muestra una gama representativa en términos de los perfiles que cada consumidor tiene y que en términos generales son el tipo de consumidores que podemos encontrar en San Cristóbal de Las Casas.

El cuestionario se estructuró en tres secciones. La primera corresponde a preguntas que permiten caracterizar el perfil socio-demográfico de los tres grupos de consumidores, en función de edad, sexo, escolaridad, ingresos, lugar de residencia, frecuencia de compra, tipos de alimentos que consumen y percepciones en torno al precio, la calidad y la confianza.

La segunda sección se enfocó a las representaciones sociales de los alimentos orgánicos con preguntas cerradas multiopcionales y de selección múltiple y preguntas abiertas en las que se puso énfasis en las evocaciones o imágenes a modo de asociación libre, que de lo orgánico tienen los tres grupos de consumidores.

En la última sección se abordó el tema de actitudes y disposiciones para adquirir alimentos orgánicos preguntando mediante escala Likert si los consumidores están interesados en consumir alimentos con características especiales, si les interesa tener mayor información sobre el contenido de los alimentos y conocer más acerca de la procedencia de los mismos<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Ver cuestionarios aplicados en los tres espacios de venta en Anexo 4.

La información del cuestionario se analizó buscando las similitudes y diferencias entre los consumidores e identificando los discursos que subyacen a las representaciones acerca de los alimentos orgánicos. Para lo anterior, se hizo un listado de las diferentes palabras emitidas en los tres casos agrupándolas por proximidad semántica, lo que permitió categorizar distintas definiciones de los alimentos orgánicos.

Posteriormente estas evocaciones de los alimentos orgánicos fueron cotejadas con las preguntas abiertas en torno a los temas de calidad y confianza de la primera sección, ya que es precisamente en esos rubros donde los consumidores mencionaron sus preocupaciones en torno a la alimentación y su percepción respecto a los lugares de compra, pudiendo identificar la influencia de determinados discursos que son parte del proceso de objetivación de las representaciones sociales.

En el caso del tianguis y ante la invitación por parte de las promotoras para realizar talleres con consumidores se realizó durante marzo y abril del 2011 una segunda etapa de campo bajo el marco de la certificación participativa. Procedimos a la realización de dos talleres y visitas a productores y procesadores<sup>32</sup>. En esta segunda etapa de recolección de datos la participación fue del 10% de los consumidores. Es conveniente aclarar que a pesar de que en los mercados públicos y supermercados no se hizo una segunda etapa de campo decidimos usar la información de los talleres porque reflejan el sentir de los consumidores del tianguis respecto a aspectos de

---

<sup>32</sup> Ver cartas descriptivas de talleres de Certificación Participativa con consumidores en Anexo 5.

calidad, confianza y certificación, datos que a esta investigación sirvieron para cotejar y corroborar lo obtenido en los cuestionarios aplicados en 2010.

Finalmente por la composición del cuestionario así como la intencionalidad de la investigación, hemos utilizado de acuerdo a los planteamientos de Tashakkori y Teddlie (2003) una metodología mixta tanto en el proceso de recolección de datos como en el análisis de los mismos. Los datos que han sido analizados de forma cuantitativa son los que corresponden al perfil socio-demográfico de los consumidores principalmente. Mientras que las representaciones sociales de los alimentos orgánicos se han analizado e interpretado privilegiando el ámbito cualitativo ya que nos interesa resaltar la subjetividad expuesta en la narrativa de los consumidores respecto a preocupaciones en torno a la salud. Por lo anterior, si bien la presentación de resultados es mixta, éstos han sido interpretados desde el ámbito conceptual de las representaciones sociales y buscando responder a una pregunta de investigación eminentemente cualitativa.

### **CAPÍTULO 3**

## **RESULTADOS DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS FRESCOS<sup>33</sup>**

#### **3.1 Actores sociales relacionados al tema de los alimentos orgánicos**

Teóricamente se asume que la representación social de algo depende del marco conceptual que los actores hacen de las identificaciones y significados asociados a su realidad sociocultural (Moscovici, 1979). Bajo ese marco, la premisa que guía la investigación y el análisis de resultados es que, lo orgánico se construye desde diferentes fuentes de información y en relación con el lugar que cada grupo de consumidores en particular, ocupa en un sistema social más amplio. En ese sentido, las fuentes de información de las que los consumidores se allegan son

---

<sup>33</sup> Con la información de este capítulo se publicó el artículo: Gutiérrez Cynthia, Tuñón Esperanza, Limón Fernando et al. (2012) “*Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores de Chiapas*” en Revista Estudios Sociales. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD) A.C., Vol. XX, Número 39, enero-junio. Hermosillo, Sonora, México. Pp. 100-129.

producto del contexto desde el cual se producen. Tal y como Pedroza y Argüello (2002) señalan, en el estudio de las representaciones sociales no se puede dejar de lado el contexto en el que el individuo se desenvuelve, ya que todo lo que ocurre tiene que ver con la totalidad de factores económicos, sociales, culturales, políticos y de poder.

Si bien la representación social pone énfasis en el proceso cognitivo desde el cual surge la representación misma también alienta al análisis de la representación como un ámbito social, siendo éste el que nos permite entender el por qué de esas elaboraciones cognitivas. Moscovici (1979) se refiere a lo anterior al señalar que la representación es social porque en ella interviene el contexto, la comunicación entre personas o grupos, formas de aprehensión y códigos, valores e ideologías ligadas a posiciones o pertenencias sociales específicas.

Con este marco conceptual y antes de presentar los resultados de las representaciones sociales emitidas por los tres grupos, en este apartado, hacemos un recuento de los actores que en términos generales están relacionados con el tema de alimentos orgánicos y que son quienes producen los discursos en torno al tema. Dado que, nos interesa reconocer si hay o no identificación con las perspectivas normativas presentamos a continuación dos diagramas en cuanto a la retórica de lo orgánico que a nuestro parecer se encuentran divididas entre lo orgánico como un sistema productivo y lo orgánico con énfasis en lo social.

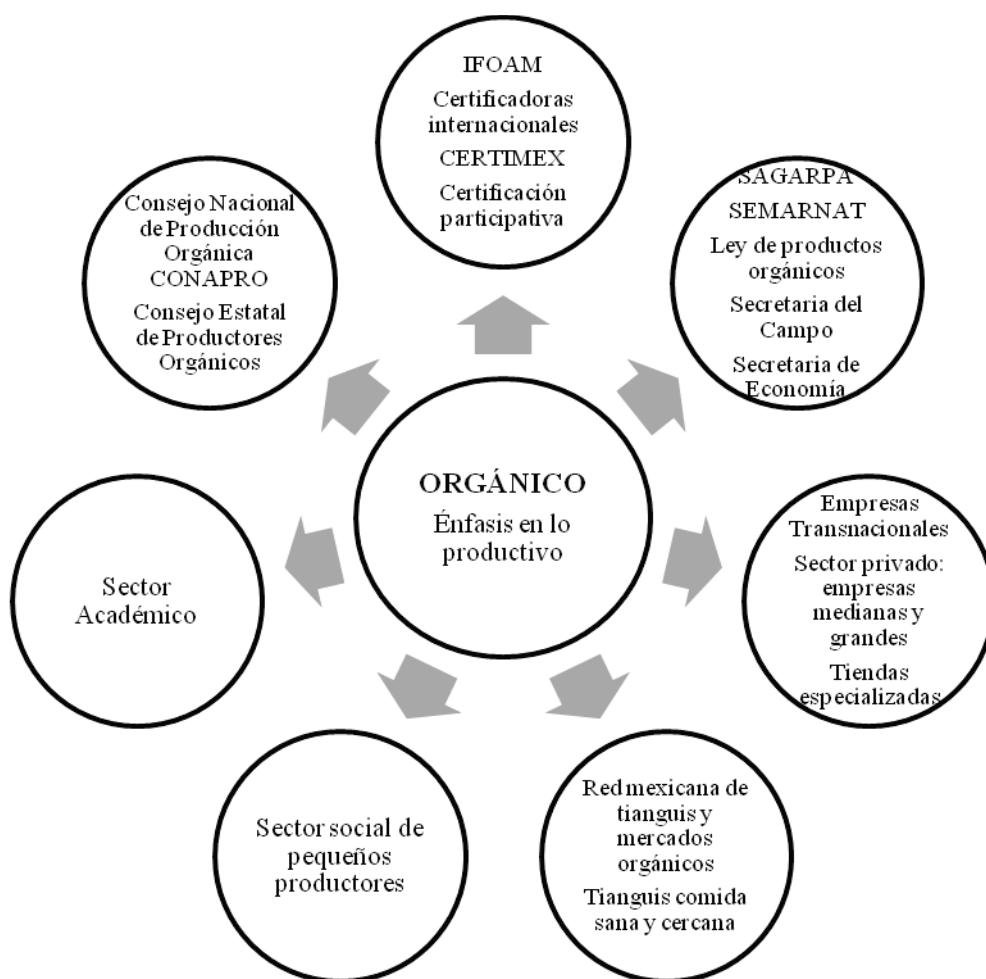
En ese sentido, podemos distinguir como en el caso del tianguis su base discursiva plantea ir más allá del concepto de lo orgánico -visto como un asunto productivo-, de tal forma, que se posiciona a favor de los alimentos de producción local y limpia con la intención de permitir la

mejora de las condiciones sociales de los pequeños productores y la salud de los consumidores.

De ahí que, hemos colocado al tianguis en el segundo diagrama.

### **Diagrama 1**

**Identificación de actores desde la retórica de lo orgánico con énfasis en lo productivo**



Fuente: Elaboración propia

En este diagrama se ubican la mayoría de los actores involucrados en lo orgánico en nuestro país, quienes se rigen bajo una retórica en torno al cumplimiento de normas para garantizar la calidad y atributos de los alimentos orgánicos. Si bien el diagrama no muestra un orden jerárquico este tipo de discursos se encabezan por la IFOAM y las certificadoras adscritas a este órgano de control a nivel internacional. Visión que en nuestro país se concreta a través de la Ley de

productos orgánicos y la presencia de secretarías federales y estatales que a su vez han creado dos consejos integrados por actores pertenecientes a diversos rubros<sup>34</sup>.

Las tres esferas inferiores indican a los grupos que se identifican con esta retórica aunque es importante señalar que ésta se da en distintos niveles, en ese sentido, el interés de las transnacionales por proveer productos orgánicos no es el mismo que eventualmente tiene una tienda especializada mediana o pequeña por ejemplo<sup>35</sup>.

El sector privado descrito por Gómez T. Gómez C. y Lobato (2006) también tiene un nivel de implicación con lo orgánico diferente al que caracteriza al sector social a pesar de que ambos se ligan a nichos de mercados específicos<sup>36</sup>. Por su parte la Red de mercados y tianguis orgánicos en México ilustra muy bien un proceso de negociación entre una postura alternativa de producción local implementada por mecanismos de certificación participativo que a la fecha han sido reconocidos como válidos por las instancias normativas ya descritas. El sector académico enfatiza

---

<sup>34</sup> *“La CNPO se crea como órgano de consulta de la SAGARPA, con carácter incluyente y representativo de los intereses de los productores y agentes de la sociedad en materia de productos orgánicos. Este consejo se integrará por el titular de la Secretaría quien lo presidirá, dos representantes de las organizaciones de procesadores orgánicos, uno de comercializadores, cuatro de organismos de certificación, uno de consumidores y siete de organizaciones nacionales de productores de las diversas ramas de la producción orgánica”* (Art. 13, capítulo único de la Ley de productos orgánicos en México, 2006).

<sup>35</sup> Aunque no se pretende desarrollar en este momento el papel que las transnacionales tienen en nuestro país en torno a lo orgánico, me parece importante hacer notar que son empresas que manejan una retórica en torno a la *“sustentabilidad y productos amigables con el medio ambiente”* lo que en conjunto puede tener efectos en los consumidores totalmente contrarios a la idea del consumo responsable.

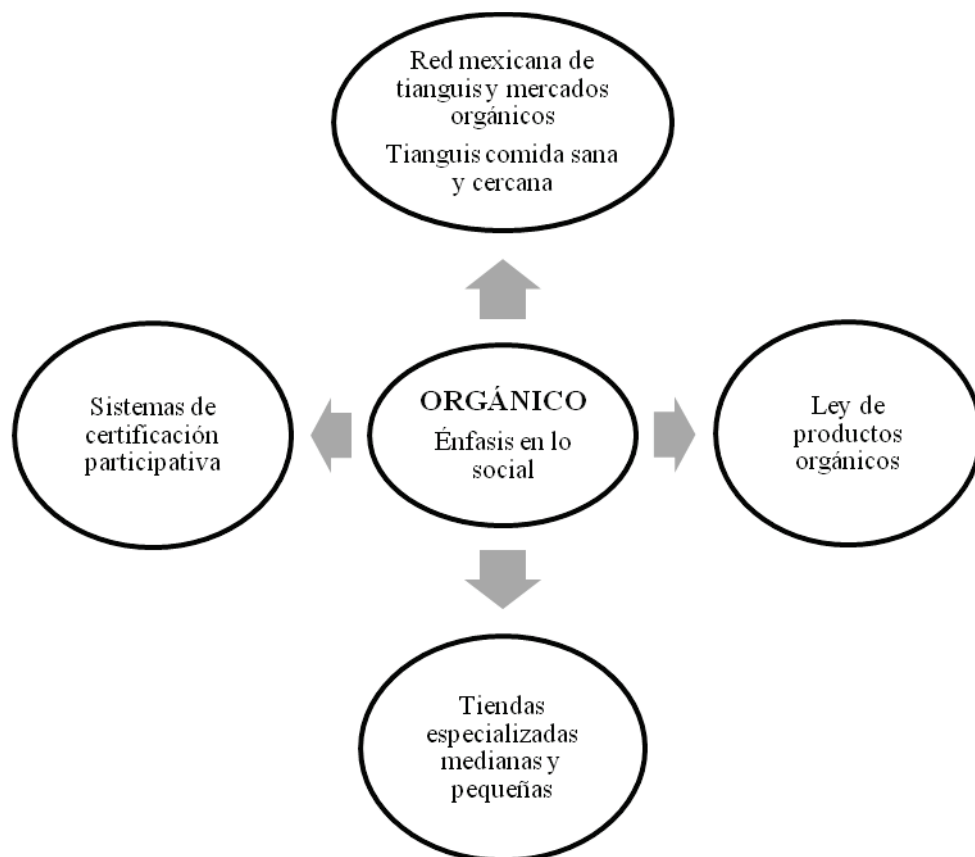
<sup>36</sup> El sector social de pequeños productores es complejo ya que en él se involucran elementos organizativos y culturales sin embargo, dado que no es el objetivo de este estudio profundizar sobre este sector en particular aclaro que esta clasificación sirve únicamente para ubicarlo en su relación con los procesos de certificación.



en la producción de investigación en torno a aspectos productivos tanto orgánica como agroecológica y se vincula a temas sobre seguridad alimentaria.

## Diagrama 2

### Identificación de actores desde la retórica de lo orgánico con énfasis en lo social



Fuente: Elaboración propia

En el diagrama 2 es La Red de tianguis y mercados orgánicos la que en conjunto con las tiendas especializadas medianas y pequeñas se vinculan con una retórica en torno a la promoción y desarrollo del mercado interno a través del fomento a la comercialización local y regional. En el caso de la Red se promueve la creación de espacios multiculturales facilitando el intercambio de

experiencias y brindando a los consumidores la posibilidad de efectuar compras éticas y amigables con el medio ambiente.

En cuanto a la Ley de orgánicos si bien se hace mención a la justicia social como parte de sus componentes no se especifica qué comprende a ésta y tampoco cómo se garantizarían sus impactos. Respecto a la certificación participativa el tema social parece estar abordándose con mayor vehemencia, sin embargo, hay que recordar que esto es un proceso en construcción.

Bajo este marco, presentamos a continuación los datos empíricos de los elementos núcleos y periféricos en torno a la representación de lo orgánico en los tres grupos de consumidores y presentamos la relación o no con algunos de los discursos de los actores arriba señalados.

### **3.2. Perfil socio-demográfico de los informantes**

Los resultados que se presentan corresponden al número de personas que afirmaron conocer algo sobre el tema, a saber: 44% en los mercados públicos, 62% en el supermercado y 94% en el tianguis. En el cuadro 1 se muestra el perfil de los consumidores en cuanto a edad, sexo e ingresos y en el cuadro 2 los porcentajes de niveles de escolaridad por espacio de venta.

**Cuadro 3**  
**Perfil de los consumidores**  
**(n=250)**

Espacio de venta	Edad Promedio	Sexo (%)		Promedio de Ingresos mensuales Salarios mínimos*
		Mujeres	Hombres	
Mercados públicos (n=100)	52	90	10	50
Supermercado (n=100)	49	63	37	110
Tianguis (n=50)	40	72	28	198

\*El promedio de ingresos está calculado de acuerdo al salario mínimo, que para el Estado de Chiapas corresponde a \$54.47 pesos de acuerdo a la Comisión Nacional de Salarios Mínimos del Diario Oficial de la Federación con fecha 23 de diciembre de 2009 y cuya vigencia es a partir del 01 de enero del 2010.

**Cuadro 4**  
**Niveles de escolaridad en porcentajes en los tres espacios de venta**  
**(N=250)**

Niveles de escolaridad	Mercados Públicos (n=100) %	Supermercados (n=100) %	Tianguis Comida Sana y Cercana (n=50) %
Básica	25	6	4
Media	59	35	16
Superior	15	50	42
Posgrado	1	9	38

Fuente: Trabajo de campo (2010)

Lo anterior muestra que los informantes son adultos en edad laboral y que en su mayoría son mujeres quienes realizan las actividades de compra representando el 76% del total de los informantes. El rubro de ingresos es variable en términos de los salarios mínimos percibidos siendo los consumidores de mercados públicos los que menos ingreso tienen y los del tianguis los que más. Respecto a la escolaridad se muestran diferencias entre los tres grupos de acuerdo a los niveles de educación básica, media, superior y posgrado.

En el caso de los mercados públicos el 84% corresponde a informantes no profesionistas de entre los cuales la mayoría tiene educación media (secundaria). En el supermercado el 59% corresponde a profesionistas de entre los cuales la mayoría tienen educación superior, mientras que en el tianguis los profesionistas representan el 80% de entre los cuales poco más de la mitad tiene licenciatura y el resto posgrado.

Las asociaciones que los informantes emitieron respecto a los alimentos orgánicos no están relacionadas con los niveles de escolaridad lo cual resulta de interés en razón de una sentencia generalizada en el ámbito académico bajo la cual se argumenta que a mayor escolaridad mayor conocimiento acerca de las bondades de los alimentos orgánicos. Por el contrario, en este trabajo y en función de las narrativas abajo descritas se muestra cómo éstas se construyen desde las especificidades en los contextos desde las cuales se producen.

### **3.3. Caso 1: Mercados Públicos**

Los consumidores de mercados públicos asociaron los siguientes términos con los alimentos orgánicos: “*sin químicos*” “*limpio*”, “*no procesado*”, “*fresco*”, “*nutritivo*” e “*higiénico*”. Para

analizar cuáles son las condiciones sociales que intervienen en la formación de dichas representaciones, cotejamos las asociaciones con los datos aportados en la primera parte del cuestionario, encontrando que los informantes que viven en zonas rurales o cerca de zonas productivas son quienes identifican el uso de agroquímicos como algo dañino y por tanto asocian a los alimentos orgánicos como aquellos que se encuentran libres de estas sustancias o “limpios”, los consumidores que responden de esta manera corresponde al 66% de los informantes. Al respecto señalan:

*“Conozco casos de personas que se han enfermado trabajando en el campo, yo creo que debe ser por tanto químico porque antes no nos enfermábamos como ahora”.*  
(Consumidora de 42 años, escolaridad media).

*“Los alimentos que no tienen químico no contaminan a la tierra, son más limpios pero sólo se encuentran con las canasteras acá en el mercado, porque ¡de ahí! todo tiene químico”.*  
(Consumidora de 50 años, escolaridad básica).

*“Las verduras sin químicos son mejores -digo yo que son más limpios- aunque ¡todo tiene agroquímicos!”* (Consumidor de 35 años, escolaridad superior).

*“Muchas de las verduras que se venden acá son producidas en los alrededores y todo tiene químico, ¡he visto la cantidad de líquido que les ponen! ¡Imagínese a dónde se va todo eso!”* (Consumidor de 46 años, escolaridad media).

Las asociaciones con lo “*fresco*”, “*nutritivo*” y “*no procesado*”, fueron mencionadas por el 18% de los consumidores. En este caso se percibe a los alimentos orgánicos como aquellos que son sanos por el simple hecho de ser alimentos frescos, en ese sentido, los informantes que responden de esta forma enmarcan sus asociaciones con una retórica en torno a lo natural. Ejemplo de ello son los siguientes comentarios emitidos:

*“Es bueno para la salud comer alimentos frescos porque son naturales en cambio los enlatados con los conservadores y ¡saber que más les ponen! se me hace que no es bueno comerlos mucho”*. (Consumidora de 38 años, escolaridad media).

*“Los alimentos orgánicos son nutritivos porque no tienen conservadores, lo fresco es mejor para la salud ¡pero eso sí! Se deben lavar muy bien porque si no, vienen las enfermedades”*. (Consumidora de 50 años, escolaridad básica).

Finalmente en el 16% de los consumidores encontramos de forma reiterada preocupaciones respecto a la inocuidad de los alimentos frescos que se venden en los mercados públicos. En relación con la primera parte del cuestionario el nivel de desconfianza que existe entre los que respondieron de esta forma, está relacionado con el tipo de agua que se utiliza durante la producción de alimentos frescos así como también con el manejo que se le da a estos productos en los mercados públicos. Ambos elementos resultan claves para entender porque éstos asocian a lo orgánico como algo que es “*higiénico*”.

Los informantes que manifiestan mayor preocupación por el tema del agua señalan que conocen los lugares en dónde esto ocurre y en otros casos que han escuchado de esta problemática a través

de conocidos. En estos casos la generación del conocimiento social en torno a los alimentos orgánicos está basada en la información que proviene de las relaciones entre individuos y no de fuentes normativas o institucionales. Al respecto señalan:

*“Yo nunca compro verduras frondosas porque me han dicho que esas son las que más contaminadas están con aguas negras”.* (Consumidora de 41 años, escolaridad media).

*“Nada más es cosa de ir a darse una vuelta en lo que le llaman el túnel, ahí nomás están todas las verduras regadas con agua sucia”.* (Consumidor de 43 años, escolaridad básica).

*“Tengo dudas respecto al agua que usan y tampoco me gusta que estén en el piso, ¡imagínese cómo las transportan! Y por más que una las lave -refiriéndose a alimentos frescos- siempre debe quedar algo por ahí”.* (Consumidora de 36 años, escolaridad posgrado).

### **3.4. Caso 2: Supermercado**

En este espacio de venta el 78% de los informantes describen a los alimentos orgánicos frescos en relación con las siguientes palabras: *“no industrializado”, “no procesado”, “sin conservadores”, “fresco”, “nutritivo”, “puro”, “bienestar”, “confianza” y “calidad”.*

Como se puede apreciar existe un vínculo con lo natural y lo sano lo cual es coincidente con lo emitido por los informantes de los mercados públicos, sin embargo mientras que, en aquel espacio de venta se relaciona con el proceso de producción (uso o no de agroquímicos y tipo de

agua para riego), en el supermercado la relación se establece entre los alimentos que se perciben buenos o malos para la salud.

Bajo esa lógica en este grupo fue común la sentencia siguiente: *“para estar sano hay que alimentarse de forma saludable y ello se logra consumiendo verduras y frutas”*. La relación entre elegir qué se come para estar sano corresponde a un ámbito discursivo muy influenciado por el sector salud del cual se han ido apropiando este tipo de consumidores.

Por lo anterior, la relación entre la elección de alimentos que son buenos para la salud recae en una acción de tipo individual, al respecto señalan:

*“Me alimento de forma sana porque consumo frecuentemente verduras y frutas”*.  
(Consumidora de 39 años, escolaridad media).

*“Muchas enfermedades actuales tienen que ver con el tipo de alimentos que consumimos, ¡si estas gordo o flaco depende de ti!”* (Consumidora de 45 años, escolaridad superior).

*“Tenemos opciones de comer todo tipo de alimentos, pero yo creo que es mejor comer productos frescos, son más nutritivos y mejores para la salud”*. (Consumidor de 48 años, escolaridad superior).

*“Los alimentos orgánicos no son industrializados, son más frescos y eso es bueno porque no dañas tu salud”*. (Consumidora de 46 años, escolaridad media).



Cabe resaltar que en este grupo y a diferencia de los mercados públicos se asoció a los alimentos orgánicos con “*calidad*” y “*confianza*” como términos que resultan características intrínsecas de este tipo de alimentos. Al respecto dos informantes señalan:

*“Los alimentos orgánicos son aquellos que tienen ciertas normas de calidad y eso como consumidor te da más confianza”.* (Consumidora de 38 años, escolaridad posgrado).

*“Los alimentos orgánicos son mejores porque quienes los producen te garantizan que son confiables”.* (Consumidora de 40 años, escolaridad posgrado).

El 16% de los informantes asocian a los alimentos orgánicos frescos como aquellos “*sin fertilizante*”. Las explicaciones que los consumidores dieron respecto a este término nos ayudaron a entender que es utilizado como sinónimo de agroquímico. Sin embargo, también fue posible identificar que existen dudas respecto a si éstos afectan o no a la salud. La siguiente expresión ejemplifica lo anterior. “*El fertilizante se usa para hacer crecer a las plantas y creo que algo de eso debe quedar en el suelo... aunque no sé... tampoco debe ser algo bueno para la gente que lo aplica*” (Consumidora de 34 años, escolaridad media).

Finalmente el 6% de los encuestados asociaron los alimentos orgánicos con los siguientes términos: “*sustentabilidad*”, “*biodegradable*”, “*no contaminante*”, “*responsable con la naturaleza*”, “*producidos en granjas particulares*” y “*cuidados desde la semilla*”. Este tipo de asociaciones se relacionan con retóricas académicas y ambientalistas que si bien son enunciadas por muy pocos informantes nos permiten establecer que este tipo de consumidores además de

reconocer a lo orgánico como algo sano también lo relacionan con algo que es mejor para el medio ambiente:

*“Los alimentos orgánicos son cuidados desde la semilla y producidos de forma sustentable, eso es bueno para el medio ambiente y como consumidor te dan más confianza”.* (Consumidora de 39 años, escolaridad superior).

### **3.5. Caso 3: Tianguis Comida Sana y Cercana**

Los informantes de este espacio de venta a diferencia de los otros dos son quienes dan asociaciones más diversas respecto de los alimentos orgánicos además de que, agregan asociaciones vinculadas a aspectos sociales. En cuanto a los porcentajes de respuesta el 47% de los informantes relacionan a los alimentos orgánicos con los siguientes términos: *“nutritivo”*, *“limpio”*, *“sin conservadores”*, *“no transgénico”*, *“cultivado con agua limpia”*, *“mejor sabor”* y *“mejor aspecto”*.

Los consumidores que respondieron de esta forma utilizan una retórica en torno a lo saludable vinculada a características organolépticas, algo que sólo en este grupo fue valorado como importante en los alimentos. En ese sentido, la mención de los transgénicos se hace como totalmente opuesta a los alimentos orgánicos siendo nuevamente el único grupo que toca este tema.

*“Me gusta asistir al tianguis porque encuentro verduras que no hay en el mercado y porque tienen un sabor diferente”.* (Consumidora de 41 años, escolaridad superior).

*“Compro en el tianguis porque sé lo que está pasando con los transgénicos, acá encuentro orgánico y mejor sabor”.* (Consumidora de 50 años, escolaridad superior).

La asociación de lo orgánico con alimentos que son cultivados con agua limpia muestra preocupación en torno al uso de aguas residuales para la producción de hortalizas, lo cual es coincidente con el caso de los mercados públicos. En el tianguis los informantes argumentan que ésta es una de las razones principales por las cuales compran productos frescos en el tianguis.

*“Asisto al tianguis porque sé que los productos han sido regados con agua limpia, son orgánicos y de buena calidad”.* (Consumidora de 41 años, escolaridad superior).

*“Los alimentos que se venden en el tianguis son confiables, frescos y limpios”.*  
(Consumidora de 33 años, escolaridad superior).

Un 32% de los informantes describen a los alimentos orgánicos como aquellos que tienen las siguientes características: *“poco insumo externo”*, *“libre de sustancias tóxicas”*, *“sin pesticidas”* y *“certificado”*. La asociación directa con el tema de los agroquímicos indica que éste tipo de informantes poseen la información emitida desde las instancias normativas sobre las cualidades de lo orgánico, lo cual se asocia con el hecho de que éste es el único grupo que remite al tema de la certificación.

*“Los alimentos orgánicos son aquellos que no tienen agroquímicos aunque, en algunos casos si se permite usar pequeñas cantidades, me gustan porque son más sanos y además”*

*confiables por los mecanismos de control bajo los cuales son producidos*". (Consumidor de 34 años, escolaridad posgrado).

*"Los alimentos orgánicos nos garantizan que son libres de contaminantes"*. (Consumidor de 40 años, escolaridad superior).

Los informantes que describen a los alimentos orgánicos bajo una retórica académica y ambientalista y que ponen énfasis en las formas de producción de los alimentos orgánicos corresponde a un 21% al asociar con los siguientes términos: *"degradable"*, *"verde"*, *"agricultura no contaminante"*, *"agricultura no intensiva"*, *"agricultura respetuosa de la naturaleza"*, *"sustentable"*, *"uso de abonos naturales"*, *"prácticas de mejoramiento de suelo"*, *"semillas locales"*, *"conservación de agua"*, *"técnicas agroecológicas"*, *"agricultura biodinámica"*, *"producción local"* y *"producción regional"*:

*"Los alimentos orgánicos son producidos bajo métodos no intensivos es decir, respetando a la naturaleza"*. (Consumidora de 30 años, escolaridad superior).

*"La agricultura orgánica es sustentable al usar abonos naturales en lugar de plaguicidas, esto es mejor para la salud de los productores y de nosotros los consumidores"*. (Consumidor de 54 años, escolaridad posgrado).

Es de interés resaltar que a la par de lo señalado anteriormente fue común que estos consumidores hicieran asociaciones con una retórica social y política, lo cual marca nuevamente diferencias respecto de los otros dos espacios de venta y muestra a éste grupo más sensible a

reconocer las relaciones sociales que la producción de alimentos orgánicos promueve. Las asociaciones que se mencionan al respecto son las siguientes: *“comercio justo”, “consumo responsable”, “apuesta política”, “un acto de lucha contra las transnacionales”* y *“una medida que impacta favorablemente en la calidad de vida de los productores y del medio ambiente”*.

*“Asisto al tianguis porque me parece una ¡excelente iniciativa!, considero que es una manera de luchar contra las empresas transnacionales”*. (Consumidora de 27 años, escolaridad posgrado).

*“Apoyo al movimiento orgánico, no sólo es más limpio también promueve la producción regional o local y además apoya a los productores”*. (Consumidora de 47 años, escolaridad superior).

### **3.6 Síntesis de representaciones sociales en torno a los alimentos orgánicos, base discursiva y posicionamientos en los tres grupos**

Teóricamente uno de los componentes fundamentales de la representación es su significación. Y ésta es determinada por efectos de contexto: discursivo y social. (Abric, 2001), siendo este efecto doble lo que permite entender la dinámica de una representación.

Partiendo de lo anterior podemos acotar que las representaciones sociales se producen por y en el contexto, alimentándose de una base discursiva lo cual da lugar a la representación misma y ésta a su vez orienta las acciones de individuos o grupos.

En el caso analizado es posible distinguir que el conocimiento social en torno a lo orgánico se deriva de las experiencias de las personas aunadas a informaciones y modelos de pensamiento (Jodelet, 1986) que tienen como punto de referencia la identificación con ciertos discursos mediados por el lugar que se ocupa en el sistema social. Por ello es que, en los tres grupos de consumidores son precisamente las diferencias entre una experiencia individual o colectiva y la información de la que se allegan lo que contribuye a la formación de las representaciones sociales de los alimentos orgánicos frescos.

En el siguiente cuadro hemos resumido las fuentes de información, las actitudes y posicionamientos que intervienen en la construcción de la representación social de los alimentos orgánicos en los tres casos.

**Cuadro 5**

**Síntesis de representaciones en torno a lo orgánico, base discursiva y posicionamiento**

	<b>Mercados públicos</b>	<b>Supermercados</b>	<b>Tianguis</b>
<b>Fuentes de Información</b>	-Experiencia personal basada en su cercanía al medio rural -Conversaciones entre conocidos	-Mensajes respecto al cuidado de la salud en medios de comunicación	-Centros de investigación -Organizaciones no gubernamentales -El propio tianguis como un espacio social de intercambio
<b>Discurso</b>	Inocuidad	Inocuidad Ambientalista	Académico Normativo Consumo responsable
<b>Actitud</b>	Individual:  Comprar con canasteras	Individual:  Poner atención en lo que se come	Individual/colectiva:  Comer productos saludables y hacer que el consumo sea un acto de lucha contra transnacionales
<b>Estrategia</b>	Se prefiere lo	Consumir productos	Asistir al tianguis

	producido en la región	frescos	como una forma de apoyo a iniciativas locales
<b>Posicionamiento</b>	Pasivo/individual: <i>“Todo tiene agroquímico”</i>	Activo/individual: <i>“Me alimento de forma sana porque consumo frecuentemente verduras y frutas”.</i>	Activo/colectivo: <i>“Asisto al tianguis como una medida que impacta favorablemente en la calidad de vida de los productores y del medio ambiente”.</i>
<b>Restricción</b>	No hay acceso a lo orgánico en los mercados públicos	Existen dudas respecto al impacto a la salud por agroquímicos	Poca diversidad de productos orgánicos en la región

En el caso de los mercados públicos las preocupaciones en torno al uso de agroquímicos - marcadas por su cercanía al medio rural- resultan determinantes, seguidas por la información que los consumidores reciben por parte de conocidos en torno al uso de aguas negras para la producción de hortalizas en las zonas periféricas de la ciudad. Sus percepciones respecto a lo higiénico van más allá de la forma en la que los alimentos frescos son producidos, al mostrar desconfianza en el lugar de compra. Se percibe al mercado público como poco higiénico y ello despierta dudas respecto al transporte y almacenamiento de los alimentos frescos. En este grupo el discurso está muy marcado por preocupaciones relacionadas al tema de la inocuidad. Si bien, no hay ninguna mención a las instituciones de gobierno encargadas del tema, las respuestas proporcionadas indican que la información es obtenida a través de sus propias experiencias.

En el supermercado la base discursiva está apoyada en los mensajes que se emiten desde los medios de comunicación respecto a la alimentación sana. Este dato es relevante en varios sentidos. Por un lado, el sector salud no tiene programas dirigidos a la promoción de los alimentos orgánicos, sin embargo, este sector relaciona la idea de que la alimentación a través

del *Plato del bien comer* -que si es promocionado por el sector salud- se vincula a lo orgánico porque para este sector orgánicos es igual a alimentos de tipo natural y sanos.

El punto anterior lleva a otro asunto relevante. En este grupo, existen dudas respecto al uso de agroquímicos en la producción de alimentos, lo que hace que no cuenten con suficiente información en cuanto al impacto que pueden tener en la salud. Sobre este asunto es de resaltar el hecho de que, no hay un programa desde el sector salud dirigido a la divulgación de los impactos de los agroquímicos. Si bien existe el Programa de Protección Contra Riesgos Sanitarios al cual compete la regulación en cuanto al uso de agroquímicos, antibióticos y hormonas, no es un programa que tenga como fin último la prohibición de este tipo de insumos. Por lo que, este asunto ha sido difundido principalmente por el sector académico y de organizaciones no gubernamentales, actores que, para este grupo no constituyen una fuente discursiva ni de información.

En este grupo, también hemos encontrado la mención hacia cuestiones ambientalistas asociadas al discurso de la sustentabilidad. En estos casos, los informantes que respondieron de ésta forma aluden a formas de producción que en sus palabras suelen ser *“responsables con la naturaleza”*. Este aspecto es también relevante porque se asocia nuevamente a la información que de los medios de comunicación se obtiene. Estos informantes muestran una actitud positiva hacia acciones que favorezcan el medio ambiente argumentando en reiteradas ocasiones el hecho de que algunas empresas actualmente se interesan por este tema. En términos generales pensamos que este sector es más propenso a los impactos de la propagación que hacen los medios de comunicación bajo el discurso de la empresa social y ambientalmente responsable, lo que abre nuevas vetas de investigación.



Finalmente en el grupo de supermercado hay también una base discursiva en torno a aspectos relacionados con la inocuidad a pesar de que -al igual que los mercados públicos- en ningún caso se menciona a las instituciones de gobierno encargadas de esto por lo que, elaboran su representación con base en el lugar de compra.

El caso del tianguis es de los tres grupos el que muestra de forma más nítida las fuentes de información sobre las que construye su representación social, por lo que, si estaría más identificado con algunos de los actores mencionados en los diagramas 1 y 2. Reconoce el papel de las instituciones de gobierno en torno al tema, a las certificadoras pero también a las nuevas experiencias que como Comida Sana y Cercana ofrecen nuevas alternativas en el consumo de alimentos, sean estos orgánicos o de producción limpia y local.

Finalmente y retomando en términos teóricos a Abric (2001) en los tres casos, el núcleo central es el mismo y define la homogeneidad en los tres grupos ya que en él se genera la constitución de un saber común y define los principios fundamentales alrededor de los cuales se constituyen las representaciones. Sin embargo, podemos apreciar cómo los elementos periféricos se asocian a las características individuales y al contexto inmediato en que están inmersos los individuos por lo que, permiten una diferenciación en función de lo vivido y una integración de las experiencias cotidianas fundamentadas en el tipo de información que reciben para elaborar sus representaciones.

### **3.7. Actitudes y disposiciones para adquirir alimentos orgánicos frescos**

Dado que toda representación social se concreta en el hacer, las respuestas de la última sección del cuestionario nos permitieron conocer cuáles son las estrategias que los informantes llevan a cabo para allegarse de productos sanos. En los mercados públicos los informantes mencionan que buscan a *“las canasteras”*. En la ciudad se les llama canasteras a las señoras que llegan a vender sin puestos fijos y que ofrecen cierta variedad de hortalizas, granos básicos y en algunas ocasiones huevo de rancho.

Sobre este tema, fue una respuesta común que los consumidores señalaran lo siguiente: *“a estas señoras se les tiene confianza porque producen en su casa”*. También expresaron que en ocasiones es más caro y menos producto, en comparación con los puestos fijos, sin embargo mencionan estar dispuestos a pagar un poco más si con ello se llevan alimentos higiénicos. En síntesis, sus actitudes se mueven en un plano individual. Cabe resaltar que sus percepciones respecto al uso de agroquímicos resultan en una posición resignada al asumir que *“todos los alimentos se producen de esa manera”*.

En el caso del supermercado las representaciones sociales se hacen desde un discurso respecto a lo sano, lo cual les permite hacer distinciones entre lo que es bueno o malo para la salud, en este grupo encontramos una cuestión como sustrato ¿qué debo comer para no enfermarme? En ese sentido, sus actitudes se restringen a un ámbito individual y son influenciadas principalmente por el discurso emanado del sector salud respecto a los malos hábitos alimentarios aunque también es posible encontrar una retórica ambientalista.

A la par, en este grupo subyacen dos elementos más asociados a las representaciones: calidad y confianza. Si bien, ambas se reconocen como características de los alimentos orgánicos, la

información que nos proporcionaron en la primera parte sobre estos temas nos ayudó a comprender que también se vincula con el lugar de compra. En este grupo la confianza se deposita en un lugar que se percibe como higiénico y ordenado. En síntesis, los informantes de los supermercados establecen una relación entre lo orgánico y lo sano manteniendo una actitud que resulta más pragmática en relación con los mercados públicos.

Los informantes en el tianguis construyen sus representaciones con base en discursos académicos, normativos, ambientalistas y socio-políticos, lo que en conjunto los muestra con una actitud utópica. A diferencia de los otros dos, evocan diversas asociaciones las cuales permiten distinguir interés en el proceso productivo y en el reconocimiento de las relaciones sociales que la producción de alimentos orgánicos promueve. Este grupo coincide con el mercado público en cuanto a preocupación por el uso extendido de aguas negras y agroquímicos, a pesar de las diferencias que existen entre ambos en cuanto a la escolaridad e ingresos. De este grupo cabe destacar la valoración que se asigna a los alimentos orgánicos como aquellos que en términos organolépticos son mejores.

Finalmente preguntamos a los consumidores acerca de su disposición para adquirir productos con características especiales para lo cual ofrecimos cuatro opciones cuyos resultados se muestran en el cuadro 6. Para el tema del precio se les pidió que mencionaran el porcentaje que estarían dispuestos a pagar de más respecto de los precios convencionales. Fue la última parte del cuestionario lo que permitió reflexionar sobre las imágenes que de los alimentos orgánicos emitieron y si ello correspondía o no con posibles actitudes al momento de comprar.

### Cuadro 6

#### Disposición de los consumidores para adquirir productos con características especiales<sup>37</sup> (n=250)

Espacio de venta	Alimentos sin agroquímicos	Alimentos regados con agua limpia	Justicia social	Medio ambiente
Mercados públicos (n=100)	89%	91%	58%	76%
Supermercado (n=100)	75%	86%	76%	86%
Tianguis (n=50)	96%	92%	96%	94%

Fuente: Trabajo de campo (2010)

En los mercados públicos valoran con el porcentaje más alto el adquirir productos que estén regados con agua limpia y se muestran menos interesados en pagar por productos que impacten favorablemente en la calidad de vida de los productores. Respecto al porcentaje que pagarían de más la mayoría menciona un 5% respecto del precio convencional por alguno de estos alimentos. Si bien estos datos son coincidentes con las representaciones sociales de los alimentos orgánicos y su interés por la salud, en esta respuesta podemos observar cómo el porcentaje de consumidores que se encuentran preocupados por el tipo de agua que se utiliza para riego aumenta respecto de lo emitido en sus asociaciones.

---

<sup>37</sup> Medio ambiente: se refiere a un producto en el que se destina una parte del costo a la conservación. Justicia social: se refiere a un producto en el que se destina una parte del costo para mejorar la calidad de vida de los productores.

En el supermercado las preferencias se inclinan en igual porcentaje a la compra de alimentos que contribuyen al medio ambiente y a pagar más por aquellos que estén regados con agua limpia. Los datos son coincidentes en cuanto a preocupaciones por la salud, sin embargo, llama la atención el hecho de que ante la pregunta expresa de pagar más por conservación ambiental un elevado porcentaje de informantes se muestre dispuesto y mencionen que pagarían un 10% más respecto de los precios convencionales. Recordemos que cuando los informantes dieron sus asociaciones con lo orgánico fueron pocos los que se refirieron a la temática ambiental.

Para los consumidores que asisten al tianguis las cuatro categorías fueron valoradas con porcentaje alto, destacando dos: la opción de apoyar con su compra a la justicia social y la compra de productos sin agroquímicos. Lo anterior es congruente con la representación social de lo orgánico y su preocupación por la salud así como por el papel que asumen, estableciendo que con su compra pueden impactar de forma favorable a los productores. En este caso coinciden con el caso del supermercado al responder que pagarían hasta un 10% de más por alguno de estos alimentos.

Aunado al análisis de disposiciones se preguntó si para ellos es importante el estar informados sobre lo que contienen los alimentos, así como saber la procedencia de los mismos. Las respuestas a estas preguntas son coincidentes y se muestran con porcentajes altos en los tres espacios de venta. Respecto al tema de la información en los mercados públicos el 94% de los informantes quieren saber qué contienen, en el supermercado el 98% y en el tianguis el 100%. Respecto a la procedencia, en los mercados públicos al 87% le gustaría saber de dónde traen sus alimentos, en el supermercado al 92% y en el tianguis al 94%.

Finalmente los datos arriba presentados y abordados en la última parte del cuestionario nos permitieron visualizar actitudes comunes en cuanto a la adquisición de alimentos con características especiales lo cual puede ser considerado como positivo para alentar el desarrollo de una agricultura local, limpia y saludable en la ciudad.

## **CAPÍTULO 4**

### **RESULTADOS SOBRE VALORACIONES DE CALIDAD Y CONFIANZA<sup>38</sup>**

En este capítulo nos interesa ahondar en un debate reciente en torno a la calidad y confianza que los consumidores tienen respecto a los alimentos y los lugares de compra. Lo anterior, en función de los hallazgos de campo así como por la importancia que tiene el discurso de la inocuidad en la elaboración de normas y certificaciones de las cuales los alimentos orgánicos no escapan. Consideramos necesario exponer en este último capítulo el estado del conocimiento sobre la calidad en el ámbito alimentario y contribuir con datos empíricos propios de la investigación hacia el debate e incorporación de las expectativas de los consumidores.

#### **4.1. Aproximaciones al concepto de calidad en el ámbito alimentario**

El interés por abordar la relación entre calidad y alimentos tiene que ver con las nuevas exigencias de los consumidores, la mundialización de los mercados agrícolas, la percepción de que la agricultura orgánica mejora los márgenes de los agricultores y de las empresas y es resultado de los problemas de salud vinculados al uso de plaguicidas entre agricultores Pons y Sivardiere (2002).

Para la FAO (2000) la calidad puede considerarse una característica compleja de los alimentos que determina su valor o aceptabilidad para los consumidores; por ello y desde el punto de vista

---

<sup>38</sup> Con la información de este capítulo se sometió un artículo a la Revista LiminaR Estudios Sociales y humanísticos. Bajo el título “Valoraciones de calidad en alimentos orgánicos entre consumidores de la Red Comida Sana y Cercana”.

de la reglamentación o de la protección, la calidad está relacionada con los requisitos básicos que deben cumplirse en virtud de las leyes y reglamentos vigentes para que los alimentos sean inocuos y no estén contaminados o adulterados ni se presenten en forma fraudulenta.

Para el caso de la agricultura orgánica ésta constituye un método de producción inocuo para el medio ambiente ya que se basa en una o varias normas que tienen por objeto conseguir agroecosistemas que sean social y ecológicamente sostenibles. Dichas normas abarcan la totalidad del proceso cubriendo así la producción, manipulación, elaboración y comercialización por parte de un órgano o autoridad debidamente constituido y conocido como certificadoras (Ibid) las cuales han sido caracterizadas con mayor detalle en el capítulo 1.

La calidad e inocuidad en la producción orgánica está sumamente relacionada con el proceso mismo de producción es decir, con el apego que guarda hacia los instrumentos de control y los procesos de certificación. En ese sentido de acuerdo a la FAO (2000) en la producción se regulan varios aspectos tales como: control de peligros químicos a través de la prohibición de plaguicidas, fungicidas, medicamentos veterinarios (antibióticos u hormonas del crecimiento), aditivos sintéticos e irradiación. Los métodos de producción orgánicos controlan también los niveles de nitrato así como contaminantes ambientales tales como: contaminación de alimentos por metales pesados, compuestos tóxicos y microbianos. Así mismo regula los peligros microbiológicos a través de recomendaciones en cuanto al uso de fertilizantes naturales como el estiércol o los biosólidos y control de mico toxinas a través de buenas prácticas de alimentación animal.



La perspectiva expuesta arriba representa una postura existente en el tema de calidad que es la de garantizar alimentos sanos inocuos o seguros para la población a través de acuerdos consensuados que se expresan mediante normatividades. Esta perspectiva ha sido denominada por Muchnik (2004), como la parte objetiva del concepto.

Con base en lo anterior, garantizar que la calidad e inocuidad se cumplan ha sido una tarea que recae principalmente en los gobiernos, en instancias internacionales y en organismos de certificación. Sin embargo, los promotores de la certificación participativa al interior del movimiento orgánico se han propuesto establecer una participación más estrecha con los consumidores para definir esquemas que garanticen la calidad. Este es el caso del Tianguis Comida Sana y Cercana que como ya explicamos puso en marcha su proceso de certificación participativa mismo que, es resultado de años de reflexión y talleres. Este espacio cuenta actualmente con su marco regulatorio enfocado a los pequeños productores tema que será abordado en párrafos posteriores.

En relación con lo que hemos abordado en el capítulo dos respecto a las nuevas tendencias en el comportamiento de los consumidores podemos decir que, de forma general, es dominante la tendencia hacia la salubridad e inocuidad como elementos fundamentales para la elección de los alimentos orgánicos. Sin embargo, hemos también expuesto algunos casos -incluido el expuesto en este trabajo- que cada vez más los consumidores se inclinan por preocupaciones en torno a la protección del medio ambiente o la justicia social.

Estos comportamientos en el consumidor han llevado a autores como Pons y Sivardiere, (2002) o Muchnik (2004), a proponer que para abordar el tema de calidad no es suficiente quedarse con el

marco normativo y que es necesario tomar en cuenta el ámbito individual es decir las expectativas de los consumidores a la hora de elegir alimentos.

A manera de síntesis Muchnik (2004) explica que por un lado está la perspectiva normativa que representa la parte objetiva del concepto enfocada a abordar los aspectos de inocuidad y por otro lado, están los atributos que los consumidores toman en cuenta en los alimentos para decidir si los compran o no. Esta parte del concepto más relacionada a las valoraciones de los consumidores es llamada por el mismo autor la parte subjetiva, en la cual intervienen factores nutrimentales, organolépticos y sensoriales que en conjunto son fundamentales en la elección de los alimentos<sup>39</sup>.

En ese sentido, Pons y Sivardiere (2002) proponen que para abordar el ámbito de las expectativas de los consumidores se debe considerar que la calidad en productos agroalimentarios tiene los siguientes componentes: características de los alimentos (higiénica, nutricional, organoléptica), calidad de uso o de servicio (facilidad de empleo y actitud para la conservación) y calidad psicosocial o subjetiva (satisfacción, placer y componentes simbólicos).

Sobre esta tesis los mismos autores señalan que Mainguy en 1989 definió calidad a partir de las necesidades implícitas y explícitas. Las primeras son aquellas que son consideradas por los consumidores como un deber: en ese sentido los alimentos deberán cubrir el aspecto de salud y el

---

<sup>39</sup> Duhart en su trabajo sobre *“La Calidad en el sistema agroalimentario: lecciones de la experiencia en Francia”*, hace una clasificación muy similar pero las nombra de otra manera, las calidades horizontales son las que corresponden al individuo y las calidades verticales son aquellas que tienen que ver con nociones de calidad consensuadas (técnicas o normas nacionales e internacionales, entre las que se incluye la certificación de orgánicos). Disponible en <http://www.agbioinfo.com/literatura/agricultura/cesaa.pdf> (Consultado por última vez el día 16 de mayo de 2012)

de seguridad. En las explícitas, la calidad cubre satisfacción y servicio. A esto Creyssel agregó dos aspectos más: satisfacción y componentes simbólicos. Estos elementos tuvieron, entre otros, un fuerte impacto en el desarrollo de parámetros para el tema de calidad en el sector agroalimentario francés, al orientar su producción de alimentos en función de 4 “S”: satisfacción, seguridad, salud, servicio.

Otro enfoque que nos parece relevante resaltar debido a los resultados que obtuvimos en el tianguis es aquel que relaciona el concepto de calidad con el de origen. Años atrás Espeitx (1996) señaló que el vínculo con el lugar de producción e incluso con los procedimientos ancestrales eran aspectos importantes a la hora de elegir alimentos. Esto es, que la elección de alimentos se basa en identidades culturales o también en lo que es denominado patrimonio alimentario<sup>40</sup>. Años después esta propuesta fue retomada por Muchnik (2004) agregando que la esfera simbólica de los alimentos toma un papel relevante para entender las preferencias de los consumidores las cuales, están marcadas por un contexto.

La calidad en relación con los lugares desde los cuales se producen los alimentos ha marcado pauta para planteamientos enfocados a un regreso al origen de la producción de alimentos orgánicos, es decir al momento en el que la relación productor-consumidor era la base donde se construía la confianza y a partir de la cual se establecía un lazo con lo local<sup>41</sup>. Actualmente la diferenciación de productos según regiones es fundamental para el desarrollo local y más si las

---

<sup>40</sup> Francia fue uno de los primeros países europeos en implementar una política de signos oficiales de identificación de la calidad y el origen de productos alimentarios de entre los cuales se encuentran: apelación de origen controlado, etiqueta roja, agricultura biológica y certificación de conformidad los cuales en conjunto corresponden a un 19% del consumo de alimentos a nivel familiar (cfr. Duhart).

<sup>41</sup> Véanse actualmente los movimientos como slow food y la vasta serie de clasificaciones entre las que se encuentran las denominaciones de origen o protegidas.

características biofísicas y climáticas del lugar de producción constituyen factores decisivos del enraizamiento local (Muchnik, 2006).

*Grosso modo* son dos las perspectivas que se utilizan para abordar calidad en los alimentos: la postura que garantiza alimentos seguros en términos de inocuidad y que regulan los gobiernos a través de marcos normativos y la perspectiva que los autores ya mencionados han dado en llamar subjetiva y que tiene que ver con los factores que intervienen al momento de elegir alimentos entre los consumidores.

En el próximo apartado detallamos el ámbito de lo normativo en relación a los alimentos orgánicos para después presentar los datos encontrados en campo mismos que, han sido analizados a partir del enfoque de Muchnik sobre las dimensiones de calidad valoradas por los consumidores en relación a la elección de alimentos.

#### **4.2. Normas de calidad en los alimentos orgánicos**

A nivel internacional las normas más difundidas y aplicadas en términos de calidad e inocuidad son las emitidas por la Comisión del Codex Alimentarius la cual fue creada en 1963 por la FAO y la OMS para desarrollar normas alimentarias, reglamentos y otros textos relacionados tales como códigos de prácticas. Estas normas abarcan tanto a los alimentos producidos bajo el método convencional como a los producidos bajo el método orgánico regulando la producción, elaboración, etiquetado y comercialización.

Las materias principales de este programa son: la protección de la salud de los consumidores, asegurar unas prácticas de comercio claras y promocionar la coordinación de todas las normas alimentarias acordadas por las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. En cuanto a la aplicación cada región y país regulan normativas en esta materia tomando en cuenta el Codex.

También en el marco internacional se encuentra la Organización Internacional para la Normalización (ISO) creada en 1947 en Ginebra y dependiente de la ONU con la cual y a través del ISO9000 se garantizan diversos sistemas de gestión de calidad (Abdullah, 2007). Dichas normas se usan en diversos países y tienen como finalidad facilitar el intercambio comercial. De entre las normas ISO existen varias relacionadas con la industria alimentaria, de entre las cuales destaca la norma ISO22000 en la cual se establecen los Sistemas de Gestión de Seguridad Alimentaria los cuales abarcan los requisitos para las organizaciones de la cadena.

En México existen dos agencias principales que se encargan de la inocuidad de los alimentos tanto frescos, como procesados. Dichas agencias son responsabilidad de dos Secretarías de Estado: la Secretaría de Salud (SSA) y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). La SAGARPA a su vez se encarga de los aspectos de Inocuidad a través del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA).

En términos generales la perspectiva normativa en cuanto a la regulación de la inocuidad en alimentos tuvo como resultado la implementación de la certificación para garantizar que un

sistema o un producto se ajuste a normas técnicas y responda a necesidades concretas de los consumidores o clientes.

De acuerdo a Pons y Sivardiere (2002) las ventajas de la certificación en alimentos son: identificar y diferenciar, dar credibilidad mediante la garantía de un organismo de certificación independiente, crear valor agregado a todos los niveles de una cadena de producción determinada, ser mejor conocido y reconocido y ganar y/o conservar la confianza de los consumidores.

Cabe mencionar que los organismos de certificación son a su vez acreditados mediante la norma ISO 65 en la cual se plantean los requisitos que deberán tener los interesados para conformarse como organismo certificador de tercer parte. La acreditación es el reconocimiento de la conformidad de un organismo de certificación a los requisitos de la norma ISO 65. Lo anterior garantiza el reconocimiento mutuo de los organismos de certificación a nivel internacional. En síntesis, un organismo de acreditación es un organismo tercero que procede a la acreditación de un organismo de certificación (Pons y Sivardiere, 2002).

Una certificación relacionada a calidad en alimentos y que ha tomado relevancia en los últimos años es el Análisis de Peligro y Puntos de Control Crítico o Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP) la cual pone énfasis en protocolos de higiene durante la elaboración de alimentos con la finalidad de controlar los puntos donde pueden producirse contaminaciones. Si bien este enfoque no es nuevo actualmente ha tomado relevancia para la industria alimentaria<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> De acuerdo a Abdullah (2007) este tipo de certificación se originó a finales de la década de los sesentas cuando la NASA solicitó a la compañía Pillsbury la producción y suministro de alimentos seguros para astronautas.

En ese sentido, cabe resaltar que es la Unión Europea la que cuenta con las regulaciones más estrictas a través de diversas normas sanitarias.

En nuestro país la agricultura orgánica se encuentra regulada por la Ley de Productos Orgánicos publicada en el Diario de la Federación en 2006 y por el reglamento de dicha Ley publicado en 2010. Nos parece importante resaltar que en dicha Ley el artículo 24 del Capítulo cuarto relativo al sistema de control y certificación menciona al proceso de certificación participativa como una opción para los pequeños productores. Esto es relevante para las experiencias locales de producción y comercialización como lo es el caso del tianguis<sup>43</sup>.

Al respecto, en el reglamento se señala que la certificación participativa procede únicamente para la producción familiar o para los pequeños productores organizados siempre y cuando vendan directamente al consumidor o usuario final dichos productos<sup>44</sup>. De igual forma se establece fomentar el consumo de productos orgánicos para promover actitudes de consumo socialmente responsables<sup>45</sup>.

A continuación enunciamos de forma general el marco normativo que en el tianguis es producto de su proceso de certificación participativa, con la intención de contextualizar y comprender cómo en este espacio se garantiza la calidad de sus productos.

---

<sup>43</sup> Artículo 24 del Título Cuarto Del sistema de control y certificación de productos orgánicos. Capítulo Primero de los organismos de certificación y la certificación.

<sup>44</sup> Artículo 14 del Capítulo IV De la certificación orgánica del Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos.

<sup>45</sup> Artículo 38, Apartado 3 del Título Sexto De la promoción y fomento. Capítulo Único.

### **4.3 Normas y procedimientos de la certificación agroecológica en la Red Comida Sana y Cercana**

El objetivo principal de las normas y procedimientos propuestos por la Red Comida Sana y Cercana es garantizar que todos los productos agropecuarios que se ofertan en el tianguis cumplan con la misión de lo limpio, sano y cercano. En función de que la mayoría de los productos que se venden son de origen local y no certificados por los órganos convencionales, la Red tuvo por un lado la oportunidad de sensibilizar a los consumidores para explicar cuáles son las diferencias entre un modelo orgánico y uno agroecológico y por otro lado informar sobre la pertinencia de elaborar una normatividad más asequible al contexto de los productores que asisten al tianguis.

*“Estas normas y procedimientos son producto de un esfuerzo conjunto de personas productoras, consumidoras y expertas en agroecología las cuales han sido maduradas a través de capacitaciones, visitas a otras experiencias de certificación, observaciones en parcelas de agricultores de la Red Comida Sana y Cercana, revisión de documentos de certificación de otras instancias, talleres, discusiones y consultas a lo largo de por lo menos 5 años”.* (Morales, Altuzar, Ferguson et al., 2011:1).

En dicha normatividad se establece partir de las condiciones particulares de la región, de las necesidades, posibilidades y visión de las personas productoras y consumidoras de la Red. En ese sentido:



*“La certificación agroecológica enfatiza la diversificación de la parcela para mantener suelos fuertes y cultivos resistentes que con el tiempo permitan no utilizar insumos como biofertilizantes. Adicionalmente la certificación agroecológica pone énfasis en la equidad y justicia social y se basa principalmente en el intercambio de saberes de las personas participantes” (Morales, Altuzar, Ferguson et. al., 2011:2).*

La normatividad presentada ofrece dos tipos de certificación: la certificación agroecológica participativa en transición y la certificación agroecológica participativa, las cuales se implementan a partir de la conformación de comisiones de seguimiento técnico. En términos generales la normatividad agroecológica contempla: producción de alimentos sanos, cuidado del suelo, cuidado del ambiente y de la biodiversidad y justicia social.

A manera de contraste respecto a la visión normativa convencional resaltamos que en el caso de la certificación puesta en marcha por la Red el tema de inocuidad se enfoca a los siguientes puntos. Existencia y ubicación de letrinas en parcelas así como lugares adecuados para lavarse las manos, evitar animales domésticos en parcelas para evitar contaminación de hortalizas por heces, inspección de fuentes de agua para riego y uso de contenedores limpios para transportar alimentos frescos. En el tema de justicia social se contempla el cuidado de la familia y de los trabajadores así como apoyo a la comunidad.

Por la parte de los consumidores en el caso del tianguis, la aceptación hacia alimentos de tipo local -no certificados como orgánicos- es entendible si recordamos su perfil expuesto en el capítulo anterior, así como el hecho de que la Red ha tenido la oportunidad de sensibilizar a sus consumidores en diferentes momentos. Por el lado de los otros dos espacios de venta, podemos

decir que en función del interés que muestran hacia la procedencia de los alimentos, los productos del tianguis podrían ser de su interés.

#### **4.4 Resultados de las valoraciones sobre calidad en los tres espacios de venta**

Como se mencionó en la metodología fue en la primera parte de la encuesta donde se integraron preguntas dirigidas a conocer algunos aspectos sobre calidad y confianza. Las preguntas sobre estos rubros fueron cinco de las cuales tres, fueron preguntas cerradas multiopcionales y dos preguntas abiertas. De las preguntas abiertas la primera se enfocó a conocer las razones por las cuales confían o no en los alimentos frescos que compran en cada espacio de venta y la segunda fue indagar qué características tienen los alimentos que los consumidores consideran son de calidad.

En este capítulo presentamos también los resultados de los talleres llevados a cabo en marzo y abril del 2011 con consumidores de Comida Sana y Cercana en el marco de la CP<sup>46</sup>. Esta segunda fase de campo nos sirvió para contrastar y complementar las respuestas obtenidas en el cuestionario aplicado en 2010.

---

<sup>46</sup> Los talleres se llevaron a cabo en las instalaciones del Tianguis mientras que para las visitas se seleccionaron las parcelas y una cocina de una de las procesadoras. Los talleres y visitas fueron facilitados por Cynthia Gutiérrez, Gabriela Ortiz y José Ruíz. La información obtenida fue insumo para la conformación de las normas y procedimientos a los que nos hemos referido párrafos arriba.

En el siguiente cuadro se exponen los resultados de las respuestas cerradas en términos de porcentajes respecto a la calidad y confianza en los tres espacios de venta. Posteriormente citamos en forma textual algunas de las opiniones más representativas para establecer las diferencias en los tres grupos y hacemos un recuento de las principales razones para comprar en cada espacio de venta. Esta información es analizada en términos teóricos desde las propuestas de Muchnik ya enunciadas.

**Cuadro 7**  
**Porcentajes en cuanto a calidad y confianza entre consumidores en tres espacios de venta**

<b>Indicadores</b>	<b>Mercados públicos</b>	<b>Supermercado</b>	<b>Tianguis</b>
Calidad	Buena 43%	Buena 48%	Buena 85%
	Regular 50%	Regular 50%	Regular 15%
	Mala 7%	Mala 2%	
Consumidores que confían en lo compran	<b>16%</b>	<b>55%</b>	<b>81%</b>

En este cuadro lo que podemos observar es que las respuestas que muestran mayor porcentaje tanto en mercados públicos como en supermercados corresponden a una evaluación de calidad regular con 50% de las respuestas en ambos espacios de venta. En el tianguis ningún informante mencionó que la calidad fuera mala por lo que el mayor porcentaje se inclinó a evaluar los alimentos que ahí se venden como de buena calidad.

En el caso de la confianza podemos apreciar que los informantes que menos confían son los que compran en los mercados públicos. Mientras que los que más confían son los que asisten al tianguis. En el supermercado más de la mitad de los informantes mencionaron confiar en lo que

compran, sin embargo, es relevante que un 45% de los informantes no confían en lo que ahí compra.

En los mercados públicos la calidad es percibida por la mayoría de los informantes como regular y el nivel de confianza es muy bajo. Hemos encontrado que en este espacio de venta la calidad se construye desde un ámbito de preocupación en torno a lo higiénico. En este caso la calidad es definida a partir de que sean alimentos limpios y en buenas condiciones. Sin embargo, esta idea de lo higiénico abarca no sólo a los alimentos sino también al espacio en los que éstos se compran. En ese sentido, fue común escuchar referencias al mercado como un lugar sucio, lo cual se acompaña de la desconfianza en torno al manejo que se le da a las hortalizas, es decir a cómo se transportan y riegan lo que finalmente se relaciona con una idea de contaminación al colocar estos productos en el piso para su venta.

De acuerdo a las representaciones sociales emitidas por los consumidores de los mercados públicos respecto a los alimentos orgánicos frescos, detectamos que un elemento importante para este sector es lo saludable. Esto hace que la calidad se instaure también de forma casi automática con una dimensión nutricional que a su vez es vulnerada por las condiciones de poca higiene que predominan en este espacio de venta.

Las opiniones apuntan a que si bien en estos lugares encuentran variedad o surtido y a buen precio esto no necesariamente está relacionado con que esos alimentos sean de buena calidad. Al respecto citó algunas opiniones:

*“Compro en el mercado público porque hay de todo y es más barato pero, para encontrar verduras en muy buen estado, de buena calidad ¡hay que buscarle! Yo veo que no todos venden bueno, entonces donde tienen verduras de buena calidad ¡lo quieren dar más caro!”* (Consumidora de 47 años, escolaridad primaria)

*“En general el mercado es más barato pero yo no confié en los productos frescos, sé que los riegan con agua muy sucia. ¡De calidad no son! Porque la fruta que está a buen precio es la que está aguada, entonces ¿quieres bueno, de calidad? ¡Pues tienes que pagar más!”* (Consumidora de 28 años, escolaridad secundaria).

*“Se supone que por ser un mercado de mayoreo debería ser más barato pero no siempre es así. Si vas a la parte de atrás del mercado encuentras como dice la gente: ¡bonito, bueno y barato! pero en los puestos que están adentro tienes que buscarle porque las vendedoras dan más cara la verdura de calidad”* (Consumidor de 30 años, escolaridad licenciatura).

De acuerdo a las principales razones para comprar en este lugar se mencionaron las siguientes y en este orden: precio bajo, diversidad/surtido de alimentos, cercanía y productos frescos. Ahora con lo expuesto arriba queda claro que no hay ninguna mención a que los alimentos sean de calidad. Por el contrario, los informantes señalan que si quieren tener alimentos frescos de calidad habrá que pagar más.

En el supermercado, la calidad fue evaluada por la mayoría como regular. En este caso lo primero que queremos hacer notar son las razones que se exponen para comprar en este lugar ya que

aparecen muy relacionadas con su valoración de calidad. Las que más se mencionaron son las siguientes y en este orden de importancia: diversidad/surtido de alimentos y relacionado a comodidad (encontrar todo en un solo lugar), lugar limpio y ordenado y buenos precios en ciertos productos.

La interpretación de los datos de acuerdo a las categorías de Muchnik para el caso del supermercado serían las siguientes: calidad relacionada a nutritivo y calidad relacionada a higiénico. En el primer caso lo nutritivo se expresó tanto en sus representaciones sobre alimentos orgánicos así como en la idea generalizada de que éstos tienen mejor calidad y son más sanos. En cuanto a lo higiénico este tipo de consumidores mencionan entre sus razones que consideran a este espacio limpio y ordenado como la principal asociación con calidad. En este caso es parecido al mercado público en el sentido de que dicha asociación también se dirige al lugar de compra.

Por otro lado, la otra dimensión es la nutricional. En este espacio de venta encontramos nuevamente relación con las representaciones sociales que de los alimentos orgánicos se emitieron ya que, se mencionó calidad y confianza como relacionada, así como la posición generalizada de que comer productos frescos es bueno para la salud. A continuación se muestran algunas opiniones representativas que aluden a que la calidad está relacionada con lo higiénico y lo nutritivo.

*“Me gusta comprar en este supermercado, encuentro todo lo que necesito y si le buscas hay cosas a muy buen precio. Es un lugar grande, limpio y la comida se ve en términos generales de calidad, para mí eso es muy importante que el lugar donde está la comida ¡esté limpio!”* (Consumidora de 37 años, escolaridad licenciatura).

*“Todo lo que tiene que ver con alimentos está muy bien ordenado, eso me facilita las compras, tienen variedad y buen precio, me gusta que esté limpio y que las verduras tengan sus días de promoción”* (Consumidor de 43 años, escolaridad licenciatura).

*“Me gusta comer sano y compro todo lo que es verduras y frutas acá, la verdad me da más confianza porque tienen más control con los alimentos, por ejemplo en los mercados públicos también encuentras de todo pero la comida está en mal estado”* (Consumidora de 43, escolaridad secundaria).

En el tianguis hemos encontrado que la noción de calidad se construye desde tres nociones. La primera es una mención reiterada hacia características organolépticas de los alimentos refiriéndose a que éstos tienen, mejor sabor, color y aspecto. La segunda corresponde a una dimensión simbólica asociada a la producción local. Y la tercera es la valoración hacia el uso de métodos de producción agrícola alternativos. A continuación se citan los comentarios de consumidores respecto a lo anterior.

*“Hay verduras que se venden en el tianguis que no encuentras en otros lugares, esta variedad es algo que me gusta además de que percibo que tienen un sabor diferente, una zanahoria sabe a zanahoria, ¡las que venden en un supermercado no saben a nada!”* (Consumidora de 41 años, escolaridad licenciatura).

*“Cuando compro platico con los productores y ellos me han dicho que todo es producido en parcelas cercanas, yo creo que eso está muy bien porque pienso que ya no sabemos de*

*dónde traen los alimentos que consumimos normalmente. Acá tengo la seguridad de que son alimentos locales y ¡eso me gusta!”* (Consumidora de 29 años, escolaridad posgrado).

*“Los alimentos tienen buena calidad, me han dicho que no tienen agroquímicos y que además están utilizando agua limpia para regarlos, yo veo eso muy bien porque es una propuesta diferente de producción y a su vez nos da a las consumidoras la posibilidad de comprar alimentos que en otros lugares tipo mercados públicos o supermercados, al menos en San Cristóbal, no se consiguen”* (Consumidora de 35 años, escolaridad posgrado).

Respecto al tema de confianza hemos encontrado que de forma generalizada quienes han respondido que confían en los alimentos es porque relacionan lo que se vende en el tianguis con la producción local y valoran el hecho de tener un contacto directo con los productores y procesadores. En el caso de quienes muestran dudas encontramos aseveraciones que tienen que ver con la falta de información. Este tipo de respuestas se asociaron a la necesidad de que como consumidores les gustaría contar con alguna medida que les garantice que los alimentos están siendo producidos como se dice.

De entre esas medidas se menciona información en cada puesto y la propuesta de que el tianguis cuente con su propia etiqueta. Para los informantes que respondieron de esta forma el contacto con el productor y procesador no es suficiente de tal manera que la búsqueda de información constituye un elemento para garantizar confianza y evaluar calidad. Al respecto citamos dos opiniones que muestran ambas posturas.



*“Asisto al tianguis porque no hay intermediarios, veo y conozco a quien está produciendo o haciendo lo que compro por eso pienso que el precio que damos por estos alimentos es más justo. Ellos (se refiere a los productores) nos platican que viven en zonas cercanas a San Cristóbal, ¡qué mejor, alimentos frescos!”* (Consumidora 32 años, escolaridad posgrado).

*“Me gustaría saber más sobre la forma en que se producen o se elabora lo que acá se vende pero si me invitan a una parcela posiblemente no vaya por falta de tiempo, creo que sería muy bueno que nos dieran más información en los puestos, a lo mejor con fotos o quizá alguna etiqueta que sea sólo del tianguis, con eso tendría confianza en lo que compro”* (Consumidora de 36 años, escolaridad superior).

En términos muy generales podemos establecer que los consumidores del tianguis construyen su idea de calidad desde una dimensión más amplia respecto de los otros dos grupos resaltando la dimensión identitaria, es decir, conocer la procedencia de los productos y a quienes los producen por lo que la calidad de lo orgánico se encuentra muy relacionada con la confianza. En el caso de los mercados públicos y el supermercado la relación entre confianza y calidad se ve seriamente mermada por factores en torno a lo inocuo, lo que hace que lo orgánico se relacione principalmente con la calidad sanitaria de los productos.

Finalmente las expectativas que los consumidores tienen respecto a la confianza son importantes en los tres espacios aunque estos se relacionan con distintos ámbitos, en el caso del tianguis la confianza avalada por un tercero (certificadoras) es bien recibida pero también lo es la confianza que se deposita en los productores y promotoras del tianguis.

En los mercados públicos ante la ausencia de una intervención estatal en términos de garantizar espacios limpios, los consumidores confían en ciertos vendedores pero no en todos y en ello basan sus estrategias. De forma específica en el caso de los mercados públicos y del supermercado los informantes identifican a la calidad en términos normativos, esto es, que los alimentos deben ser inocuos y expuestos en lugares que les garanticen seguridad.

En los tres grupos las representaciones asociadas a los alimentos orgánicos se relacionan con aspectos relativos a garantizar calidad. De igual forma en los tres grupos se expresó interés por productos diferenciales y acordes a nuevos valores sociales de salud, medio ambiente y procedencia. A partir de estos resultados concluimos que la agricultura orgánica y los métodos de producción agroecológicos representan modelos que permiten dar valor agregado a los alimentos lo que, a su vez, permite que los consumidores re-valoren -a los recursos que sirven para el desarrollo de la producción local-.

De igual forma la promoción de los productos de calidad constituye una estrategia viable para dinamizar socioeconómicamente regiones vistas como menos competitivas o marginales en términos económicos. En ese sentido, la calidad, los alimentos diferenciales y el territorio en el que éstos son producidos constituyen nuevas premisas que permiten dotar a los espacios rurales de nuevas y renovadas funciones (Aguilar, Merino y Migens, 2004).

## CONCLUSIONES

En términos teóricos el elemento núcleo de la representación social de lo orgánico en los tres grupos es la salud, la cual se complementa a través de los distintos elementos periféricos expuestos en cada caso. Si bien la escolaridad y el nivel de ingresos nos permitieron dar un perfil de los informantes, nos interesa resaltar que la escolaridad no fue determinante para establecer diferencias entre las representaciones emitidas. En ese sentido, son los elementos sociales y discursivos los que toman relevancia en la construcción de la representación de los alimentos orgánicos.

Los resultados apuntan a que tanto el uso de agroquímicos como la problemática local en cuanto al uso de agua residuales para riego constituyen una base común de la representación en los tres grupos. Sin embargo, en cada caso hay una identificación discursiva diferente por la que, en el caso de los mercados públicos resalta un interés por lo higiénico, en los supermercados por lo saludable y medioambiental y en el tianguis preocupaciones en torno a aspectos éticos que intervienen en la producción. Dichas identificaciones discursivas varían y se complementan con otras como la superposición de valores organolépticos para el caso del tianguis, la calidad en los supermercados y la búsqueda por lo limpio y fresco en los mercados públicos.

En las representaciones sociales emitidas en los tres grupos se expresan elementos de confianza y desconfianza que resultan fundamentales en los discursos de los consumidores. En el grupo de informantes de los mercados públicos la cercanía al medio rural y la información que se transmite entre conocidos respecto a los efectos de agroquímicos entre los productores resulta fundamental en la elaboración de sus representaciones respecto a los alimentos orgánicos los cuales son vistos

como limpios y más seguros. En el caso de los supermercados existe un distanciamiento respecto a lo rural y los métodos de producción de manera que la asociación que emitieron está basada en un discurso en torno a la alimentación sana mostrando disposición para adquirir alimentos con características específicas. De igual manera es notorio el hecho de que en este grupo la preocupación por el medio ambiente constituyó un factor por el que estarían dispuestos a adquirir este tipo de alimentos.

El caso del tianguis constituye el marco de la representación social más diverso en función de que incluye varios elementos como: salud, métodos alternativos de producción, cuidado al medio ambiente y justicia social hacia los productores. En este caso la interacción social de los consumidores con productores y promotoras de la Red, aunado a las fuentes de información sobre las cuáles construyen su representación, hace que éste sea un grupo más sensibilizado al tema y con una mayor apropiación de las bondades que ofrecen los modelos de producción alternativos de alimentos.

Para el caso de los otros dos espacios de venta y a pesar de que no son lugares en los que se privilegie la venta de productos orgánicos frescos los resultados indican que los informantes mantienen cierta desconfianza respecto a los métodos productivos convencionales lo cual hace que en ambos casos se exprese una representación social de los alimentos orgánicos más enfocada a seguridad e higiene. Así mismo la preocupación por alimentarse de forma saludable hace que las representaciones sobre lo orgánico se expresen en términos de alimentos nutritivos.

Respecto al tema de calidad y confianza nos planteamos reconocer si las representaciones emitidas tenían o no como fuente el discurso normativo que acompaña a los alimentos orgánicos.

Al respecto hemos encontrado lo siguiente.

En el supermercado se mencionó que los alimentos orgánicos son aquellos que tienen mejor calidad y por tanto generan más confianza, sin embargo en ningún momento mencionaron quien o quienes son los que garantizan dicha calidad atribuyendo únicamente la confianza al lugar de compra. En los mercados públicos no hay ninguna mención a los mecanismos normativos por lo que la confianza se deposita en las llamadas “canasteras” argumentado que sus productos son más limpios y por tanto de mejor calidad.

Los consumidores que asisten al tianguis son quienes poseen más información respecto a las formas de regulación para garantizar calidad y confianza al reconocer que la certificación es un mecanismo para garantizarlas. Sin embargo, como consecuencia del proceso de certificación participativa los consumidores se sientan cada vez más identificados con el tema de producción local y los sistemas de producción agroecológicos.

En ese sentido, la experiencia del tianguis plantea re-establecer mecanismos de confianza basados en la relación productor-consumidor además de establecer las diferencias entre lo orgánico y lo agroecológico así como dar a conocer las razones por las cuales este espacio de comercialización decidió poner en práctica este modelo de producción agrícola.

Otra diferencia sustancial que el tianguis establece respecto a lo orgánico es la forma bajo la cual garantiza la calidad de los alimentos. En este tema, la Red ha implementado normas y

procedimientos para la certificación participativa tomando en cuenta el contexto de producción local, lo cual constituye un mecanismo más acorde a las necesidades de las y los productores locales que asisten al tianguis. Este proceso es reciente y ha llevado al equipo promotor así como a los productores y a los expertos en agroecología a tratar de involucrar cada vez más a los consumidores. Estos elementos hacen que la propuesta de la certificación participativa sea un modelo basado en la confianza ya que los consumidores pueden visitar las parcelas y conocer a las personas que producen sus alimentos.

Este tipo de apuesta alternativa en términos productivos y de comercialización hace del tianguis un espacio innovador al plantear una re-conceptualización de la calidad en los alimentos frescos y motivar cambios en las actitudes de compra de sus consumidores.

En términos del papel que tienen los consumidores en el desarrollo de experiencias locales de producción y comercialización queremos señalar que si bien la categoría del consumo responsable ofrece un cambio en la actitud de compra, con base en los resultados obtenidos agregamos que además de ese cambio en la relación sujeto-mercancía, también hay una identificación entre los informantes respecto a la importancia de lo saludable lo que, los hace tomar en cuenta factores adicionales como el gusto, la calidad y la confianza. Estas expectativas del consumidor a la hora de elegir sus alimentos pueden ser alentadoras para casos como el de la Red amplíen su nicho de consumidores.

En términos generales podríamos decir que en los tres grupos los informantes dejan de ser consumidores para ser comensales preocupados por su salud, esto es, que la relación entre

alimentos y consumo se enfrenta a diversas conceptualizaciones entre ellas la elección de alimentos orgánicos, locales y/o alimentos valorados como más sanos y nutritivos.

En ese sentido proponemos que los estudios futuros sobre consumo de alimentos orgánicos deberían tomar en cuenta que la noción misma de consumidor y consumo constituyen categorías cada vez más limitadas en razón de las expectativas que las sociedades muestran actualmente en términos de salud, nutrición, naturaleza, justicia social y gusto por la comida, campos que a nuestro parecer representan nuevas vetas de investigación.

Así mismo, consideramos que es importante debatir la idea acerca de que, únicamente los sectores sociales medios y altos con niveles socioeconómicos culturales y adquisitivos más elevados son quienes presentan tendencias hacia una gradual preocupación por la calidad de los alimentos. Por el contrario, en este estudio hemos detectado cómo los consumidores de los tres espacios de venta, aún con características disímiles en su formación, manejan una preocupación en torno a la relación salud-alimentación.

Si bien lo orgánico en la zona se encuentra restringido en términos de disponibilidad y variedad de productos, la mayoría de los consumidores que respondieron a nuestro cuestionario se muestran interesados en los alimentos con características especiales. Además les gustaría contar con más información en cuanto a la procedencia de los alimentos. Por ello, esperamos que los datos expuestos en este trabajo puedan servir para que en un futuro próximo Comida Sana y Cercana sea asequible a mayor número de personas.

Finalmente coincidimos con Clarke et al. (2006) en el sentido de que la información debe fluir hacia la totalidad de los consumidores, de lo contrario el activismo que se promueve desde nociones como la de consumo responsable podría verse limitada si sólo pretende empoderar a un cierto sector poblacional.



## **Anexo 1**

### **Principios básicos que orientan el papel de la IFOAM**

1. Producir alimentos en suficiente cantidad y de alta calidad alimenticia
2. Interactuar con todos los sistemas naturales de forma constructiva y promotora de vida
3. Promover y mejorar los ciclos biológicos en el sistema productivo de la finca, involucrando microorganismos, la flora y la fauna del suelo, animales y plantas.
4. Mantener y aumentar la fertilidad de los suelos en el largo plazo.
5. Promover el uso adecuado de las aguas, las fuentes de agua y las formas de vida en ella.
6. Promover la conservación del agua y del suelo.
7. Usar, en lo posible fuentes de energía renovables, para los sistemas productivos.
8. Trabajar, en lo posible, en sistemas productivos cerrados con respecto a la materia orgánica y nutrimentos.
9. Trabajar, en lo posible, con materiales y sustancias reutilizables o reciclables en la finca o en otro lugar.
10. Criar los animales de una forma que permita un comportamiento similar al natural.
11. Minimizar o evitar todas las formas de contaminación resultantes de la actividad agrícola.
12. Mantener la diversidad genética de los sistemas agrícolas y sus alrededores, incluyendo la protección de las plantas y la vida silvestre.
13. Toda persona que trabaje o esté involucrada con la producción y procesamiento de alimentos orgánicos, debe tener una calidad de vida que cubra sus necesidades básicas, obtener una remuneración económica y una satisfacción adecuada por su trabajo, incluyendo un lugar de trabajo seguro
14. Considerar el impacto social y ecológico de las fincas

15. Promover una cadena de producción completamente orgánica, socialmente justa y económicamente responsable.

## Anexo 2

### Producción agropecuaria orgánica en América Latina

País	Superficie orgánica sobre el área agrícola total - porcentaje	Puesto mundial porcentaje orgánico	Superficie orgánica (hectáreas)	Puesto mundial superficie orgánica
Uruguay	4.0	9	678.481	6
Costa Rica	2.0	15	8.974	52
Argentina	1.89	18	3.192.000	2
Chile	1.50	24	273.000	14
Belice	1.30	27	1.810	74
Ecuador	0.74	30	60.000	28
Rep. Dominicana	0.40	37	14.963	49
Guatemala	0.33	41	14.746	50
El Salvador	0.31	42	4.900	65
Suriname	0.28	45	250	84
Perú	0.27	46	84.908	24
Paraguay	0.26	47	61.566	27
Panamá	0.24	48	5.111	63
Colombia	0.24	50	30.000	38
México	0.13	59	143.154	20
Cuba	0.13	60	8.495	53
Nicaragua	0.09	63	7.000	55
Brasil	0.08	66	275.576	13
Honduras	0.06	68	1.769	75
Bolivia	0.06	70	19.634	43
Jamaica	0.04	74	205	85
Guyana	0.02	79	425	81

Fuente: Gudynas E. (2003) "Producción orgánica en América Latina" Crecimiento sostenido con énfasis exportador. Centro Latino Americano de Ecología Social. Montevideo. Págs. 7

### Anexo 3

#### Productos disponibles según temporada en el Tianguis Comida Sana y Cercana

Verduras	Acelga amarilla, acelga roja, acelga verde, aguacate, alcachofa, alfalfa, arúgula, arúgula “silvestre”, betabel, bledo, bokchoi, brócoli, calabacita, calabaza, cebolla, cebolla morada, cebollín, chayote, chícharo, chilacayote, col china, col morada, col verde, coliflor, colinabo, ejote, elote, espárragos, espinaca criolla, espinaca larga, flor de calabaza, frijol botil negro, frijol botil rosa, frijoles (varias clases), habas, hinojo de bulbo, jitomate, lechugas (varias clases), mostaza, mostaza morada, nabo, nopal, papas, poro, rábano, repollo, repollo morado, verdolaga, zanahoria.
Frutas	Carambola, ciruela, durazno, fresas, guayaba, limón, limón mandarina, mango, manzanas, moras, naranja, peras, perones, plátano, sauco.
Hierbas de olor	Apio, cilantro, eneldo, epazote, hierbabuena, hinojo para té, manzanilla, perejil chino, perejil plano, tomillo.
Condimentos	Ajo, chiles, tomate verde, tomatillo.
Otros	Cacao, ruibarbo.

Fuente: Red de productores y consumidores responsables “Comida Sana y Cercana”

## Anexo 4

### El Colegio de la Frontera Sur Unidad San Cristóbal de las Casas, Chiapas

#### Encuesta dirigida a consumidores que asisten a la Red Comida Sana y Cercana

La información proporcionada será utilizada para conocer el punto de vista de los consumidores respecto a temas relacionados con los alimentos orgánicos, certificación y calidad. El cuestionario toma 15 minutos aproximadamente.

**Fecha (d/m/a):**

**Número de cuestionario:**

#### Sección 1 Perfil de los consumidores

Sexo M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Ingreso promedio mensual \_\_\_\_\_  
Nivel de escolaridad: \_\_\_\_\_ Nacionalidad \_\_\_\_\_  
Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

1.- ¿Desde cuándo asiste al tianguis?

- a) menos de un año ( )  
b) más de un año ( )
- b1) ¿Es consumidor desde canasta orgánica?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2.- ¿Con qué frecuencia compra en el tianguis?

- a) semanal ( ) Indique cuántas veces: \_\_\_\_\_  
b) mensual ( ) Indique cuántas veces: \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuáles son las razones por las que usted compra en el tianguis?

4.- ¿Del total de sus compras en alimentos, qué porcentaje adquiere en el tianguis?

- a) menos de un 5 % ( )  
b) entre 5 y 10% ( )  
a) 10% ( )  
b) 20% ( )  
c) 30 % ( )  
d) 40% ( )  
e) más del 50% ( )

5.- ¿Qué tipo de alimentos compra en el tianguis?

- a) hortalizas Si ( ) No ( )  
b) lácteos Si ( ) No ( )  
c) procesados Si ( ) No ( )  
d) artículos de aseo personal Si ( ) No ( )  
e) otros ( ) ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

6.- ¿En qué lugar compra los productos que no consigue en el tianguis?

- |   | Si  | No  |
|---|-----|-----|
| a) mercados públicos                        | ( ) | ( ) |
| b) tiendas de autoservicio                  | ( ) | ( ) |
| c) tiendas cercanas a su casa               | ( ) | ( ) |
| d) expendios de verduras cercanos a su casa | ( ) | ( ) |

7.- ¿Los precios de los productos que se ofertan en el tianguis le parecen?

- a) altos ( )  
b) justos ( )  
c) bajos ( )

8.- ¿La calidad de los alimentos que aquí encuentra le parece...?

- a) Buena ( )      b) Regular ( )      c) Mala ( )

9.- Desde su punto de vista, ¿qué características tienen los alimentos que son de calidad?

10.- ¿Usted confía en los productos que compra en el tianguis?

- a) si ( )  
b) no ( )      b1) ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
c) no estoy muy segura (o) ( )      c1) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

11.- ¿Ha escuchado hablar de la certificación en alimentos como una medida para generar confianza en los consumidores?

- a) Si ( )      a1) En la certificación de alimentos deberían participar...
- |                             | Si  | No  |
|-----------------------------|-----|-----|
| a) productores              | ( ) | ( ) |
| b) gobierno                 | ( ) | ( ) |
| c) consumidores             | ( ) | ( ) |
| d) certificadoras           | ( ) | ( ) |
| e) centros de investigación | ( ) | ( ) |

b) No ( )

## Sección 2 Representación social de los alimentos orgánicos

12.- Me podría decir -al menos- tres palabras o ideas que relaciona con el término orgánico

13.- ¿Usted compra productos orgánicos?

- a) de vez en cuando ( )
- b) con frecuencia ( )
- c) no suelo comprarlos ( ) pase a la pregunta 15

14.- ¿En dónde los compra?

- a) tianguis orgánicos ( )
- b) tiendas especializadas ( )
- c) Supermercados ( )
- d) Otros lugares ( ) Dónde: \_\_\_\_\_

15.- ¿Por qué compra alimentos orgánicos?

16.- ¿Considera que los alimentos que contienen agroquímicos son malos para la salud?

- a) Si ( ) a1) ¿En dónde lo escuchó?
- b) No ( )
- c) No sé ( )

17.- ¿Ha escuchado acerca del uso de hormonas y antibióticos en algunos alimentos (como lácteos y carnes)?

- a) Si ( ) a1) ¿En dónde lo escuchó?
- b) No ( )

18.- ¿Usted considera que los alimentos orgánicos son aquellos...?

- a) sin agroquímicos Si ( ) No ( ) No sé ( )
- b) naturales Si ( ) No ( ) No sé ( )
- c) limpios Si ( ) No ( ) No sé ( )
- d) ecológicos Si ( ) No ( ) No sé ( )
- e) sanos Si ( ) No ( ) No sé ( )
- f) otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

19.- ¿Usted considera que al comprar alimentos orgánicos contribuye a...?

- |  |        |        |           |
|--|--------|--------|-----------|
| a) un consumo responsable                  | Si ( ) | No ( ) | No sé ( ) |
| b) a mejorar condiciones ambientales       | Si ( ) | No ( ) | No sé ( ) |
| c) a la calidad de vida de los productores | Si ( ) | No ( ) | No sé ( ) |
| d) a la salud de los consumidores          | Si ( ) | No ( ) | No sé ( ) |
| e) otro                                    | ( )    | ¿Cuál? | _____     |

20.- Estaría dispuesta (o) a pagar más por sus alimentos si está segura (o) de que:

- |   | Si  | No  |
|---|-----|-----|
| a) no tienen agroquímicos                             | ( ) | ( ) |
| b) han sido regados con agua limpia                   | ( ) | ( ) |
| c) con su compra se le da mayor ganancia al productor | ( ) | ( ) |
| d) con su compra contribuye al medio ambiente         | ( ) | ( ) |

21.- ¿Qué porcentaje estaría dispuesta (o) a pagar de más por un alimento orgánico y de mejor calidad?

- a) 1%\_\_ 2%\_\_ 3%\_\_ 4%\_\_ 5%\_\_  
b) 5%\_\_ 6%\_\_ 7%\_\_ 8%\_\_ 9%\_\_ 10%\_\_  
c) Más de un 10%\_\_ Especifique cuánto: \_\_\_\_\_

22.- ¿En qué lugar le gustaría que se ofrecieran productos orgánicos?

- |   | Si  | No           |
|---|-----|--------------|
| a) directamente del productor en tianguis locales | ( ) | ( )          |
| b) tiendas especializadas                         | ( ) | ( )          |
| c) tiendas de autoservicio                        | ( ) | ( )          |
| d) mercados públicos                              | ( ) | ( )          |
| e) en ferias de productores                       | ( ) | ( )          |
| f) otro   | ( ) | ¿Cuál? _____ |

23.- ¿Hay algún alimento orgánico que le gustaría que ofrecieran en el tianguis? Especifique cuál o cuáles...

24.- ¿Acostumbra leer etiquetas en los alimentos procesados?

25.- ¿Qué tipo de información le interesa de las etiquetas en alimentos?



### Sección 3 Disposición para adquirir alimentos con características especiales

*A continuación le voy a proporcionar una hoja de respuestas para las siguientes cuatro preguntas, favor de indicar solo la letra de la respuesta con la que usted está de acuerdo.*

26.- ¿Es un derecho de los consumidores recibir información acerca de lo que contienen los alimentos en general?

- a) Muy de acuerdo ( )
- b) De acuerdo ( )
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d) En desacuerdo ( )
- e) Muy en desacuerdo ( )

27.- ¿Los productos llamados orgánicos deben diferenciarse a través de algún tipo de etiqueta especial?

- a) Muy de acuerdo ( )
- b) De acuerdo ( )
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d) En desacuerdo ( )
- e) Muy en desacuerdo ( )

28.- ¿La procedencia de los alimentos es importante para la elección en sus compras?

- a) Muy de acuerdo ( )
- b) De acuerdo ( )
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d) En desacuerdo ( )
- e) Muy en desacuerdo ( )

29.- ¿Es favorable promover una relación directa entre los productores y los consumidores?

- a) Muy de acuerdo ( )
- b) De acuerdo ( )
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d) En desacuerdo ( )
- e) Muy en desacuerdo ( )

**Para finalizar...**

30.- ¿Le interesaría participar en actividades conjuntas con los productores y promotoras del tianguis?

- |           |                   |                       |        |        |
|-----------|-------------------|-----------------------|--------|--------|
| a) si ( ) | a1) ¿Cómo cuáles? | a) visitas a parcelas | Si ( ) | No ( ) |
|           |                   | b) talleres           | ( )    | ( )    |

- c) comité de certificación ( ) ( )
- d) preparación de alimentos ( ) ( )

b) no ( )

31.- ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre productos orgánicos?

- a) Internet ( )
  - b) carteles y folletos ( )
  - c) televisión ( )
  - d) radio ( )
  - e) otro ( )
- ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**El Colegio de la Frontera Sur  
Unidad San Cristóbal de las Casas, Chiapas**

**Encuesta dirigida a consumidores que asisten a los mercados públicos**

La información proporcionada será utilizada para conocer el punto de vista de los consumidores respecto a temas relacionados con los alimentos orgánicos, certificación y calidad. El cuestionario toma 15 minutos aproximadamente.

**Fecha (d/m/a):**

**Número de cuestionario:**

**Sección 1 Perfil de los consumidores**

Sexo M \_\_\_\_ F \_\_\_\_      Edad \_\_\_\_\_      Ingreso promedio mensual \_\_\_\_\_  
Nivel de escolaridad: \_\_\_\_\_      Nacionalidad \_\_\_\_\_  
Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

1.- ¿Desde cuándo asiste al mercado público?

- a) menos de un año      ( )  
b) más de un año      ( ) b1) especifique desde cuándo: \_\_\_\_\_

2.- ¿Con qué frecuencia compra en el mercado?

- a) semanal      ( ) Indique cuántas veces: \_\_\_\_\_  
b) mensual      ( ) Indique cuántas veces: \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuáles son las razones por las que usted compra en el mercado?

4.- ¿Del total de sus compras en alimentos, qué porcentaje adquiere en este lugar?

- a) menos de un 5 %      ( )  
b) entre 5 y 10%      ( )  
a) 10%      ( )  
b) 20%      ( )  
c) 30 %      ( )  
d) 40%      ( )  
e) más del 50%      ( )

5.- ¿Qué tipo de alimentos compra en el mercado?

- a) hortalizas      Si ( ) No ( )  
b) lácteos      Si ( ) No ( )

- c) procesados Si ( ) No ( )
- d) artículos de aseo personal Si ( ) No ( )
- e) otros ( ) ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

6.- ¿En qué lugar compra los productos que no consigue en el mercado?

- |   | Si  | No  |
|---|-----|-----|
| a) otro mercado público                     | ( ) | ( ) |
| b) tiendas de autoservicio                  | ( ) | ( ) |
| c) tiendas cercanas a su casa               | ( ) | ( ) |
| d) expendios de verduras cercanos a su casa | ( ) | ( ) |

7.- ¿Los precios de los productos que se ofertan en el mercado le parecen?

- a) altos ( )
- b) justos ( )
- c) bajos ( )

8.- ¿La calidad de los alimentos que aquí encuentra le parece...?

- a) Buena ( )
- b) Regular ( )
- c) Mala ( )

9.- Desde su punto de vista, ¿qué características tienen los alimentos que son de calidad?

10.- ¿Usted confía en los productos que compra en el mercado?

- a) si ( )
  - b) no ( )
  - c) no estoy muy segura (o) ( )
- b1) ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- c1) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

11.- ¿Ha escuchado hablar de la certificación en alimentos como una medida para generar confianza en los consumidores?

a) Si ( ) a1) En la certificación de alimentos deberían participar...

- |                             | Si  | No  |
|-----------------------------|-----|-----|
| a) productores              | ( ) | ( ) |
| b) gobierno                 | ( ) | ( ) |
| c) consumidores             | ( ) | ( ) |
| d) certificadoras           | ( ) | ( ) |
| e) centros de investigación | ( ) | ( ) |

b) No ( )

## Sección 2 Representación social de los alimentos orgánicos

12.- Me podría decir -al menos- tres palabras o ideas que relaciona con el término orgánico

13.- ¿Usted compra productos orgánicos?

- a) de vez en cuando ( )
- b) con frecuencia ( )
- c) no suelo comprarlos ( ) pase a la pregunta 15

14.- ¿En dónde los compra?

- a) tianguis orgánicos ( )
- b) tiendas especializadas ( )
- c) Supermercados ( )
- d) Otros lugares ( ) Dónde: \_\_\_\_\_

15.- ¿Por qué compra alimentos orgánicos?

16.- ¿Considera que los alimentos que contienen agroquímicos son malos para la salud?

- a) Si ( ) a1) ¿En dónde lo escuchó?
- b) No ( )
- c) No sé ( )

17.- ¿Ha escuchado acerca del uso de hormonas y antibióticos en algunos alimentos (como lácteos y carnes)?

- a) Si ( ) a1) ¿En dónde lo escuchó?
- b) No ( )

18.- ¿Usted considera que los alimentos orgánicos son aquellos...?

- a) sin agroquímicos Si ( ) No ( ) No sé ( )
- b) naturales Si ( ) No ( ) No sé ( )
- c) limpios Si ( ) No ( ) No sé ( )
- d) ecológicos Si ( ) No ( ) No sé ( )
- e) sanos Si ( ) No ( ) No sé ( )
- f) otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

19.- ¿Usted considera que al comprar alimentos orgánicos contribuye a...?

- |  |                  |        |           |
|--|------------------|--------|-----------|
| a) un consumo responsable                  | Si ( )           | No ( ) | No sé ( ) |
| b) a mejorar condiciones ambientales       | Si ( )           | No ( ) | No sé ( ) |
| c) a la calidad de vida de los productores | Si ( )           | No ( ) | No sé ( ) |
| d) a la salud de los consumidores          | Si ( )           | No ( ) | No sé ( ) |
| e) otro                                    | ( ) ¿Cuál? _____ |        |           |

20.- Estaría dispuesta (o) a pagar más por sus alimentos si está segura (o) de que:

- |   |     |     |
|---|-----|-----|
|   | Si  | No  |
| a) no tienen agroquímicos                             | ( ) | ( ) |
| b) han sido regados con agua limpia                   | ( ) | ( ) |
| c) con su compra se le da mayor ganancia al productor | ( ) | ( ) |
| d) con su compra contribuye al medio ambiente         | ( ) | ( ) |

21.- ¿Qué porcentaje estaría dispuesta (o) a pagar de más por un alimento orgánico y de mejor calidad?

- a) 1%\_\_ 2%\_\_ 3%\_\_ 4%\_\_ 5%\_\_  
 b) 5%\_\_ 6%\_\_ 7%\_\_ 8%\_\_ 9%\_\_ 10%\_\_  
 c) Más de un 10%\_\_ Especifique cuánto: \_\_\_\_\_

22.- ¿En qué lugar le gustaría que se ofrecieran productos orgánicos?

- |   |     |              |
|---|-----|--------------|
|   | Si  | No           |
| a) directamente del productor en tianguis locales | ( ) | ( )          |
| b) tiendas especializadas                         | ( ) | ( )          |
| c) tiendas de autoservicio                        | ( ) | ( )          |
| d) mercados públicos                              | ( ) | ( )          |
| e) en ferias de productores                       | ( ) | ( )          |
| f) otro   | ( ) | ¿Cuál? _____ |

23.- ¿Hay algún alimento orgánico que le gustaría que ofrecieran en el mercado? Especifique cuál o cuáles...

24.- ¿Acostumbra leer etiquetas en los alimentos procesados?

25.- ¿Qué tipo de información le interesa de las etiquetas en alimentos?

### Sección 3 Disposición para adquirir alimentos con características especiales

*A continuación le voy a proporcionar una hoja de respuestas para las siguientes cuatro preguntas, favor de indicar solo la letra de la respuesta con la que usted está de acuerdo.*

26.- ¿Es un derecho de los consumidores recibir información acerca de lo que contienen los alimentos en general?

- a) Muy de acuerdo ( )
- b) De acuerdo ( )
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d) En desacuerdo ( )
- e) Muy en desacuerdo ( )

27.- ¿Los productos llamados orgánicos deben diferenciarse a través de algún tipo de etiqueta especial?

- a) Muy de acuerdo ( )
- b) De acuerdo ( )
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d) En desacuerdo ( )
- e) Muy en desacuerdo ( )

28.- ¿La procedencia de los alimentos es importante para la elección en sus compras?

- a) Muy de acuerdo ( )
- b) De acuerdo ( )
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d) En desacuerdo ( )
- e) Muy en desacuerdo ( )

29.- ¿Es favorable promover una relación directa entre los productores y los consumidores?

- a) Muy de acuerdo ( )
- b) De acuerdo ( )
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d) En desacuerdo ( )
- e) Muy en desacuerdo ( )

***Para finalizar...***

30.- ¿De dónde cree que traen las frutas y verduras que se venden en el mercado?

- a) de zonas cercanas a SCLC ( ) a1) Qué lugar: \_\_\_\_\_
- b) de centrales de abasto ( )
- c) otro lugar ( ) c1) Cuál: \_\_\_\_\_
- d) no sé ( )

¡Gracias por su información!

**El Colegio de la Frontera Sur  
Unidad San Cristóbal de las Casas, Chiapas**

**Encuesta dirigida a consumidores que asisten al Supermercado (Chedraui)**

La información proporcionada será utilizada para conocer el punto de vista de los consumidores respecto a temas relacionados con los alimentos orgánicos, certificación y calidad. El cuestionario toma 15 minutos aproximadamente.

**Fecha (d/m/a):**

**Número de cuestionario:**

**Sección 1 Perfil de los consumidores**

Sexo M \_\_\_\_ F \_\_\_\_      Edad \_\_\_\_\_      Ingreso promedio mensual \_\_\_\_\_  
Nivel de escolaridad: \_\_\_\_\_      Nacionalidad \_\_\_\_\_  
Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

1.- ¿Desde cuándo asiste al Chedraui?

- a) menos de un año      ( )  
b) más de un año      ( ) b1) especifique desde cuándo: \_\_\_\_\_

2.- ¿Con qué frecuencia compra en Chedraui?

- a) semanal      ( ) Indique cuántas veces: \_\_\_\_\_  
b) mensual      ( ) Indique cuántas veces: \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuáles son las razones por las que usted compra en este supermercado?

4.- ¿Del total de sus compras en alimentos, qué porcentaje adquiere en este lugar?

- a) menos de un 5 %      ( )  
b) entre 5 y 10%      ( )  
a) 10%      ( )  
b) 20%      ( )  
c) 30 %      ( )  
d) 40%      ( )  
e) más del 50%      ( )

5.- ¿Qué tipo de alimentos compra?

- a) hortalizas      Si ( ) No ( )  
b) lácteos      Si ( ) No ( )



- c) procesados Si ( ) No ( )
- d) artículos de aseo personal Si ( ) No ( )
- e) otros ( ) ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

6.- ¿En qué lugar compra los productos que no consigue en el supermercado?

- |   | Si  | No  |
|---|-----|-----|
| a) mercados públicos                        | ( ) | ( ) |
| b) otra tienda de autoservicio              | ( ) | ( ) |
| c) tiendas cercanas a su casa               | ( ) | ( ) |
| d) expendios de verduras cercanos a su casa | ( ) | ( ) |

7.- ¿Los precios de los productos que se ofertan en Chedraui le parecen?

- a) altos ( )
- b) justos ( )
- c) bajos ( )

8.- ¿La calidad de los alimentos que aquí encuentra le parece...?

- a) Buena ( )
- b) Regular ( )
- c) Mala ( )

9.- Desde su punto de vista, ¿qué características tienen los alimentos que son de calidad?

10.- ¿Usted confía en los productos que compra en Chedraui?

- a) si ( )
- b) no ( ) b1) ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- c) no estoy muy segura (o) ( ) c1) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

11.- ¿Ha escuchado hablar de la certificación en alimentos como una medida para generar confianza en los consumidores?

a) Si ( ) a1) En la certificación de alimentos deberían participar...

- |                             | Si  | No  |
|-----------------------------|-----|-----|
| a) productores              | ( ) | ( ) |
| b) gobierno                 | ( ) | ( ) |
| c) consumidores             | ( ) | ( ) |
| d) certificadoras           | ( ) | ( ) |
| e) centros de investigación | ( ) | ( ) |

b) No ( )

## Sección 2 Representación social de los alimentos orgánicos

12.- Me podría decir -al menos- tres palabras o ideas que relaciona con el término orgánico

13.- ¿Usted compra productos orgánicos?

- a) de vez en cuando ( )
- b) con frecuencia ( )
- c) no suelo comprarlos ( ) pase a la pregunta 15

14.- ¿En dónde los compra?

- a) tianguis orgánicos ( )
- b) tiendas especializadas ( )
- c) Supermercados ( )
- d) Otros lugares ( ) Dónde: \_\_\_\_\_

15.- ¿Por qué compra alimentos orgánicos?

16.- ¿Considera que los alimentos que contienen agroquímicos son malos para la salud?

- a) Si ( ) a1) ¿En dónde lo escuchó?
- b) No ( )
- c) No sé ( )

17.- ¿Ha escuchado acerca del uso de hormonas y antibióticos en algunos alimentos (como lácteos y carnes)?

- a) Si ( ) a1) ¿En dónde lo escuchó?
- b) No ( )

18.- ¿Usted considera que los alimentos orgánicos son aquellos...?

- a) sin agroquímicos Si ( ) No ( ) No sé ( )
- b) naturales Si ( ) No ( ) No sé ( )
- c) limpios Si ( ) No ( ) No sé ( )
- d) ecológicos Si ( ) No ( ) No sé ( )
- e) sanos Si ( ) No ( ) No sé ( )
- f) otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

19.- ¿Usted considera que al comprar alimentos orgánicos contribuye a...?

- |  |                  |        |           |
|--|------------------|--------|-----------|
| a) un consumo responsable                  | Si ( )           | No ( ) | No sé ( ) |
| b) a mejorar condiciones ambientales       | Si ( )           | No ( ) | No sé ( ) |
| c) a la calidad de vida de los productores | Si ( )           | No ( ) | No sé ( ) |
| d) a la salud de los consumidores          | Si ( )           | No ( ) | No sé ( ) |
| e) otro                                    | ( ) ¿Cuál? _____ |        |           |

20.- Estaría dispuesta (o) a pagar más por sus alimentos si está segura (o) de que:

- |   | Si  | No  |
|---|-----|-----|
| a) no tienen agroquímicos                             | ( ) | ( ) |
| b) han sido regados con agua limpia                   | ( ) | ( ) |
| c) con su compra se le da mayor ganancia al productor | ( ) | ( ) |
| d) con su compra contribuye al medio ambiente         | ( ) | ( ) |

21.- ¿Qué porcentaje estaría dispuesta (o) a pagar de más por un alimento orgánico y de mejor calidad?

- a) 1%\_\_ 2%\_\_ 3%\_\_ 4%\_\_ 5%\_\_  
 b) 5%\_\_ 6%\_\_ 7%\_\_ 8%\_\_ 9%\_\_ 10%\_\_  
 c) Más de un 10%\_\_ Especifique cuánto: \_\_\_\_\_

22.- ¿En qué lugar le gustaría que se ofrecieran productos orgánicos?

- |   | Si  | No           |
|---|-----|--------------|
| a) directamente del productor en tianguis locales | ( ) | ( )          |
| b) tiendas especializadas                         | ( ) | ( )          |
| c) tiendas de autoservicio                        | ( ) | ( )          |
| d) mercados públicos                              | ( ) | ( )          |
| e) en ferias de productores                       | ( ) | ( )          |
| f) otro   | ( ) | ¿Cuál? _____ |

23.-¿Hay algún alimento orgánico que le gustaría que ofrecieran en Chedraui? Especifique cuál o cuáles...

24.- ¿Acostumbra leer etiquetas en los alimentos procesados?

25.- ¿Qué tipo de información le interesa de las etiquetas en alimentos?

### Sección 3 Disposición para adquirir alimentos con características especiales

*A continuación le voy a proporcionar una hoja de respuestas para las siguientes cuatro preguntas, favor de indicar solo la letra de la respuesta con la que usted está de acuerdo.*

26.- ¿Es un derecho de los consumidores recibir información acerca de lo que contienen los alimentos en general?

- a) Muy de acuerdo ( )
- b) De acuerdo ( )
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d) En desacuerdo ( )
- e) Muy en desacuerdo ( )

27.- ¿Los productos llamados orgánicos deben diferenciarse a través de algún tipo de etiqueta especial?

- a) Muy de acuerdo ( )
- b) De acuerdo ( )
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d) En desacuerdo ( )
- e) Muy en desacuerdo ( )

28.- ¿La procedencia de los alimentos es importante para la elección en sus compras?

- a) Muy de acuerdo ( )
- b) De acuerdo ( )
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d) En desacuerdo ( )
- e) Muy en desacuerdo ( )

29.- ¿Es favorable promover una relación directa entre los productores y los consumidores?

- a) Muy de acuerdo ( )
- b) De acuerdo ( )
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- d) En desacuerdo ( )
- e) Muy en desacuerdo ( )

**Para finalizar...**

30.- ¿Hay algún producto en especial que le gustaría que se ofreciera en esta tienda?

- a) Sí ( ) ¿Cuál (es)? \_\_\_\_\_
- b) No ( )

31.- ¿Le gustaría encontrar en Chedraui productos producidos y procesados en Chiapas?

a) Si ( ) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

b) No ( ) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

¡Gracias por su información!

**Guía de respuestas**

(Proporcionar a las/os encuestadas/os)

(Preguntas de la 26-29)

a) Muy de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

d) En desacuerdo

e) Muy en desacuerdo

## Anexo 5

### Carta descriptiva del taller I: Certificación participativa con consumidores “Red Comida Sana y Cercana”

**Objetivo:** Detectar las preocupaciones de los consumidores en torno a la producción agropecuaria con la finalidad de generar mecanismos acordes a la experiencia de tianguis y a los principios agroecológicos.

**Duración del taller:** 2 horas (de 11:30 a 13:30 horas)

**Fecha:** 26 de marzo 2011

**Facilitación:** Cynthia Gutiérrez, Gabriela Ortíz y José Ruiz

**Sistematización:** Cynthia Gutiérrez

#### SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS, CHIAPAS

TEMA	OBJETIVO	TÉCNICA	RESPONSABLE	MATERIAL	TIEMPO
Presentación de los participantes.  Confianza entre consumidores y productores	Dar la bienvenida a los asistentes y conocernos.  Reflexionar sobre el tema de confianza y cómo esta es fundamental para generar procesos de certificación participativa	Poner una verdura en medio de la sala. Junto con la verdura, dos vasos: uno de agua limpia, uno de agua sucia. Decir nuestro nombre y nos presentamos contestando a estas dos preguntas: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿En qué me parezco a la verdura?</li> <li>○ ¿Qué me sugieren los vasos en relación a la producción de verduras?</li> </ul> Después en plenaria se pregunta: ¿Qué tiene que ver la confianza con las relaciones que se establecen dentro de la red tianguis? Vinculando el tema con la CP.	Facilitación: CYNTHIA  Apoyo: anotar en un papelógrafo las ideas que genera la dinámica y sus opiniones en torno a la confianza GABRIELA	-Verdura - 2 frascos con agua - Papelógrafo	25 min.
Presentación serie de talleres	Dar a conocer el plan de trabajo de los participantes y explicar por qué se les está convocando	Señalar en un papelógrafo: los 4 pasos en los que consisten la serie de talleres. Indicar fecha de realización.	Facilitación: GABRIELA	-Papelógrafo -Plumones -Masking	5 min.
Presentación sobre el tema de certificación participativa	Que los participantes conozcan los objetivos y metodología de la CP y cómo ellos pueden ser parte del proceso	Dinámica concreta: presentación en power point	Facilitación: JOSÉ	-Cañón -Presentación -Computadora	10 min.
Dinámica 2	Que los participantes	<b>A) Identificación de preocupaciones</b>		-Tarjetas -Maskin.	20 min.

<p>Preocupaciones por parte de los consumidores en torno a lo agropecuario</p>	<p>reflexionen en torno a 3 grandes temáticas:  <b>1.-</b> Producción de alimentos y aspectos sociales  <b>2.-</b> Producción de alimentos, medio ambiente y salud.  <b>3.-</b> Alimentos limpios “Comida sana y cercana” (equipo control)</p> <p><b>En aspectos sociales se sugieren los temas:</b> circuitos cortos, conocimiento de los productores, vida digna, soberanía alimentaria, equidad y precios.</p> <p><b>En medio ambiente y salud se sugieren los temas:</b> suelo, bosque, animales, agua, manejo de plagas, diversidad en parcela y manejo de desechos.</p> <p><b>Equipo control</b> hará lluvia de ideas.</p> <p><b>Nota:</b> indicar que las reflexiones cubren tres fases: producción, transporte y venta.</p>	<p>Se forman 3equipos. A cada equipo se le asigna un tema:  <b>1.-</b> Producción de alimentos y aspectos sociales <b>2.-</b> Producción de alimentos, medio ambiente y salud.  <b>3.-</b>Alimentos limpios “Comida sana y cercana” (equipo control)</p> <p>Se les pasa un papelógrafo con 3 columnas. En la primera columna, se les invita a hacer un listado de preocupaciones especificando cómo les gustaría que fueran los productos del tianguis respecto a este tema.</p> <p><b>B) Sugerencias para resolverlos</b>  Se les invita a completar la segunda columna. <b>¿Cómo te gustaría que se controlara esta variable?</b> Hacer sugerencias para evaluar esa variable durante la certificación.</p> <p><b>C) Priorización</b>  En la tercera columna se pone el orden de prioridad que se quiere dar a cada preocupación y sugerencia. Servirá para el establecimiento de criterios críticos de obligado cumplimiento.</p> <p><b>D) Puesta en común</b>  Presentación en plenaria de todos los trabajos. Discusión y comentarios sobre los trabajos.</p>	<p>Facilitación:  CYNTHIA Y JOSÉ</p> <p>Apoyo:  GABRIELA que apunte en papelógrafo los elementos más importantes que van saliendo de las participaciones</p>	<p>-Papelógrafos  -Plumones</p>	
<p>Presentación de los principios agroecológicos</p>	<p>Presentar a la agroecología como una opción posible para solucionar los problemas planteados por los consumidores en la dinámica 2</p>	<p><b>Opción 1, si no hay tiempo:</b> presentación en power point con las definiciones de agroecología y sus principios contextualizando con la experiencia del tianguis</p> <p><b>Opción 2, si hay tiempo:</b> Se forman parejas. Se entregan tarjetas con diferentes afirmaciones sobre</p>	<p>Facilitación:  JOSÉ</p>	<p>-Cañón</p>	<p>10 min.</p>

		<p>prácticas agrícolas. En función de sus conocimientos previos, tienen que definir si forma parte de prácticas agroecológicas, orgánicas o de ambas.</p> <p>Se van pegando las tarjetas en la pared, separadas entre los tres grupos (prácticas agroecológicas, orgánicas o ambas). Se comparte y discute en plenaria.</p> <p>Reflexión:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Las prácticas agroecológicas incluyen muchas más variables interesantes que lo orgánico.</li> <li>○ La mercantilización de lo orgánico puede entrar en contraposición con los principios de la agroecología.</li> </ul> <p><b>Nota:</b> Desde Comida Sana y Cercana nos gusta más hablar de prácticas agroecológicas.</p>			
Conclusión del Taller	<p>Abrir un último espacio de reflexión a los participantes.</p> <p>Agradecimiento y cierre del taller por parte de los facilitadores.</p>	<p>Generar un espacio de reflexión en torno al papel que como consumidores pueden tener en el proceso de CP</p> <p>Agradecimiento por parte de los facilitadores.</p>	Facilitación CYNTHIA	-Papelógrafo -Plumones	10 min.



**Carta descriptiva del taller II:  
Certificación participativa con consumidores  
“Red Comida Sana y Cercana”**

**Objetivo:** Detectar las preocupaciones de los consumidores en torno a los alimentos procesados que se ofrecen en el tianguis y en tiendas con la finalidad de generar variables útiles a la implementación de la certificación participativa.

**Duración del taller:** 2 horas (de 11:30 a 13:30 horas)

**Fecha:** 02 de abril 2011

**Facilitación:** Gabriela Ortiz y José Ruíz

**Sistematización:** Cynthia Gutiérrez

**SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS, CHIAPAS**

TEMA	OBJETIVO	TÉCNICA	RESPONSABLE	MATERIAL	TIEMPO
Presentación de los participantes	Dar la bienvenida a los asistentes y presentar los temas que tratará el taller	Exponer en papelógrafo los temas a desarrollar	Facilitación: JOSÉ	-Papelógrafo -Plumones	5 min.
Identificación de preocupaciones y generación de variables sobre alimentos procesados	Reflexionar sobre lo que preocupa a los consumidores en torno a los siguientes temas:  1.- Elaboración y venta 2.- Envasado y etiquetado 3.- Justicia social y salud	<b>Dinámica concreta:</b>  Se forman 3 grupos y se les proporcionan papelógrafos y tarjetas con los temas que cada uno abordará. Tendrán que llenar 4 columnas: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Variable a tener en cuenta.</li> <li>○ ¿Cómo controlarla, verificarla o prevenirla?</li> <li>○ Priorización</li> <li>○ ¿Cómo puedo apoyar en este punto?</li> </ul> <b>El equipo 1</b> abordará el tema de elaboración de alimentos procesados y retomará los siguientes temas: Instalación, equipos utilizados, control de plagas en el lugar de almacenamiento y elaboración (ratas, gorgojos...), manejo de residuos y venta  <b>El equipo 2</b> abordará el tema de envasado y retomará los siguientes temas: Empaques, ¿qué tipo de empaques quiero encontrar? Etiquetas ¿qué tipo de	Facilitación: GABRIELA Y JOSÉ	-Papelógrafo -Plumones -Masking	30 min.

		<p>información les interesa conocer de estos productos?</p> <p><b>El equipo 3</b> abordará el tema en torno a salud y justicia social:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Cómo asegurar que las personas procesadoras tienen justas condiciones de trabajo? ¿Y que su seguridad es adecuada?</li> <li>○ ¿Cómo asegurar que los productos son saludables? ¿Algún comentario sobre los ingredientes incluidos?</li> </ul>			
Identificación de preocupaciones y generación de variables sobre los productos que venden las tiendas	Que las personas consumidoras definan qué quieren encontrar en las tiendas y qué no	<p>En lluvia de ideas en plenaria se completa un papelógrafo con estas preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿A qué tipos de productos deberían dar prioridad las tiendas? ¿Cómo deberían garantizar que cumplen con esas características?</li> <li>○ ¿Qué productos no deberían ser vendidos en las tiendas del tianguis?</li> </ul>	Facilitación: GABRIELA	Papelógrafo, plumones y masking	20 min
Discusión: “Orgánico versus artesanal”	Que los consumidores reconozcan las ventajas y desventajas de ambos tipos de producción	Dinámica concreta:	Facilitación: JOSÉ		15 min
Conclusión	Conclusión del taller				

## BIBLIOGRAFÍA

Abdullah Jasim M. (2007) *“Normas de Calidad en la Industria Alimentaria nivel Europeo e Internacional. Implantación, problemáticas y desarrollo”*. Tesis doctoral, Departamento de Nutrición y Bromatología. Universidad de Granada, España. Págs. 298.

Abric, J., (2001) *Prácticas Sociales y representaciones*. Capítulos I y III, Embajada de Francia y Ediciones Coyoacán. pp. 11-32 y 53-74.

Aguilar E., Merino D. y Migens M. (2004) “Productos locales y mercados globales: nuevas dinámicas en el medio rural”, en *VII Congreso Español de Sociología*. Alicante, España.

Allen, Fitz, Goodman, et al., (2003) “Shifting plates in the agrifood landscape: The tectonics of alternative agrifood initiatives in California” en *Journal of Rural Studies* 19, pp.61–75.

Allen, P. y M. Kovach, (2000) “The capitalist composition of organic: The potential of markets in fulfilling the promise of organic agriculture” en *The Agriculture and Human Values*, 17, pp. 221–232.

Alonso, L., (2002) “¿Un nuevo consumidor?” En *Abaco Revista de Cultura y Ciencias Sociales*. Vol. 31. pp. 1-8.

Altieri, M. y M. Anderson, (1986) “An ecological basis for the development of alternative agricultural systems for small farmers in the Third World” en *American Journal of Alternative Agriculture* 1, pp. 30-38.

Altieri, M., (1995) *Agroecology: the science of sustainable agriculture*, Westview Press, Boulder.

Altieri, M. y J. Moreno, (2003) *Agroecología y desarrollo*, Madrid, España, Mundiprensa.

Altieri, M. y C. Nicholls, (2007) *Conversión agroecológica de sistemas convencionales de producción: teoría, estrategias y evaluación*, Madrid, España, Ecosistemas.

Altieri Miguel A. (2009) “Agroecology, small farms and food sovereignty” *Monthly Review* 61.

Apfelbaum, M., (1998) *Risques et peur alimentaires*, París, Odil Jacob.

Bejarano, G., (2002) *La espiral del veneno. Guía crítica ciudadana sobre plaguicidas*. Red de Acción sobre Plaguicidas y Alternativas en México RAPAM. Cuadernos para una agenda ciudadana, pp. 226.

Beck Ulrich (2008) “La sociedad del riesgo mundial” En *busca de la seguridad perdida*. Paidós. Estado y Sociedad 155. Capítulo X. Pp. 219-254.

Benez Mara Cristina, Kauffer Michel Edith, Álvarez Gordillo Guadalupe (2010) “Percepciones ambientales de la calidad del agua superficial en la microcuenca del río Fogótico, Chiapas” en *Frontera Norte*, Vol. 22, Núm., 43, enero-junio. El Colegio de la Frontera Norte A.C., México. P.p. 129-158.

Bencala, K.; R. Hains, E. Liu, T. Nogeire, D. Segan y S. Stevens (2006) “A Framework for Developing a Sustainable Watershed Management Plan for San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México”, U. S. Tesis de Maestría dirigida por Donald Bren. School of Environmental Science and Management.

Bérard L. y Marchenay P. 1996. La construcción social de los productos de la tierra. En *Agricultura y Sociedad*, Núm. 80-81. Julio-Diciembre. Pp. 31-56.

Bredahl, L., (1999) “Consumers cognitions with regard to genetically modified foods. Results of a qualitative study in four countries” en *Appetite*, 33, pp. 343-360.

Chateauraynaud, F. et al., (1999) “Surveiller el contenir: un monde peuplé de prions” en F. Chateauraynaud y D. Torny (eds) *Les sombres precurseurs. Une sociologie pragmatique de l’alerte et du risque*, París, Editions, pp. 101-108.

Chauvet Michelle y González Rosa Luz (2008) “Biocombustibles y cultivos biofarmacéuticos: ¿oportunidades o amenazas? En Revista *El Cotidiano*, No. 147, Enero-febrero. UAM-Azcapotzalco, México.

Clarke, N. et al., (2006) “Globalising the consumer: Doing politics in an ethical register” en *Political Geography* XX, pp. 1-19.

Cohen, M., (2007) “Environmental toxins and health. The health impacts of pesticides”. En *Australian Family Physician*. Vol. 36, No. 12. Diciembre, pp. 1002-1004.

Compés, L., (2002) “Atributos de confianza, normas y certificación: comparación de estándares para hortalizas” en *Economía Agraria y Recursos Naturales*, Vol. 2, pp. 115-130.

Contreras, J. y M. Gracia, (2005) *Alimentación y Cultura*, Perspectivas Antropológicas, Editorial Ariel, pp. 505.

Da Costa, M. et al., (2000) “Non conventional technologies and impact on consumer behavior, Trends” en *Food Science & Technology*, Volume 11, Issues 4-5, 5 April, pp. 188-193.

DeLind, L., (2010) “Are local food and the local food movement taking us where we want to go? Or are we hitching our wagons to the wrong stars?” En *Agriculture and Human Values*, Págs. 11.

Díaz, C. y B. Gómez, (2001) “Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación” en *Distribución y consumo*, núm. 60, año 11, pp. 5-24.

- Devcich, D., Pedersen I. y P. Keith, (2007) "You eat what you are: Modern health worries and the acceptance of natural and synthetic additives in functional foods" en *Appetite*, Volume 48, Issue 3, May.
- Doise, W., Clémence A. y F. Lorenzi-Cioldi, (2005) *Representaciones sociales y análisis de datos*. Instituto Mora, Editorial Antologías Universitarias.
- Doppler Flurina y González Alma A. (2006) "Comercio justo: ventajas y sinsabores para los productores" en *Puente Europa*, Vol. IV, Núm. 2, pp. 30-35.
- Doppler, F. y A. González, (2007) "El comercio justo: entre la institucionalización y la confianza" en *Problemas del Desarrollo*, Revista Latinoamericana de Economía. Vol. 38, núm. 149, abril/junio, pp. 181-202.
- Dosman, D., Adamowicz W. y S. Hrudehy, (2001) "Socioeconomic determinants of health and food safety-related risk perceptions" en *Risk Analysis*. Vol. 21., pp. 307-317.
- Douglas, M. y Wildavsky, A. (1983) *Risk and culture*, University of California Press, California.
- Eastmond, A., (2005) "Racionalidad e irracionalidad en las percepciones europeas de los alimentos genéticamente modificados: una perspectiva desde las ciencias sociales" en Vizcarra I. y Marañón B. (Coords.) *Acciones sociales públicas y privadas contra la pobreza*. Editorial Praxis, pp. 259-268.
- Espeitx Bernat E. (1996) "Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra" en *Agricultura y Sociedad*, No. 80-81, Julio-Diciembre. Pp. 83-116.
- Fao, (1999) *Documento sobre agricultura orgánica al 15º periodo de sesiones*. Comité de Agricultura COAG/99/9. Roma.
- Fao, (2000) *Inocuidad y Calidad de los alimentos en relación con la agricultura orgánica 22ª Conferencia Regional de la FAO para Europa*, Oporto, Portugal. Julio.
- Fischler, C., (1995a) "Gastro-nomía y gastro-anomía: sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación contemporánea" en J. Contreras (comp) *Alimentación y cultura: necesidades gustos y costumbres*, pp. 357-380.
- \_\_\_\_\_ (1995b) *El Homnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*, Barcelona, Editorial Anagrama.
- Fritscher Mundt M. (2002) Globalización y alimentos: tendencias y contratendencias. *Política y Cultura*. Otoño, No. 018 UAM-Xochimilco, pp. 62-82
- Galindo, P. y Marko R., (Coords.) (2006) *Agroecología y Consumo Responsable. Teoría y Práctica*. Madrid, España, Editorial Kehaceres, págs. 209.
- Germov J., y Williams L. (1999) *A sociology of food and nutrition*, Oxford University Press.

Gliessman, Rosado, Guadarrama, et al., (2007) *Agroecología: promoviendo una transición hacia la sostenibilidad*. Vol. 16 (1), Madrid, España, Ecosistemas.

Gliessman, S., (2002) *Agroecología: Procesos ecológicos en agricultura sostenible*. Turrialba, Costa Rica. Edición Gliessmann.

Gliessman, S., Garcia E. y A. Amador, (1981) "The ecological basis for the application of traditional agricultural technology in the management of tropical agro-ecosystems" en *Agro-Ecosystems* 7, pp. 173-185.

Goodman, D. y DuPuis M., (2002) "Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the Sociology of agriculture" en *Sociologia Ruralis*, Vol. 42, No. 1, January, pp. 5-22.

Goodman, D., (2000b) "Regulating organic: A victory of sorts" en *Agriculture and Human Values* 17 (3), pp. 212–213.

Goody, J., (1989) "Identité culturelle et cuisine internationale" en *Autrement*, No. 108. París.

Gómez T. L., Gómez C. M. y Lobato G. A. 2006. La agricultura orgánica en el Estado de Sinaloa Segunda Parte. En El Portal Agrícola Mexicano (AGRONET) <http://www.agronet.com.mx/cgi/articles.cgi?Action=Viewhistory&Article=0&Type=A&Datemin=2006-10-01%2000:00:00&Datemax=2006-10-31%2023:59:59> Consultado el 15 de mayo del 2009.

Gómez, L., Gómez M. y R. Schwentesius, (1999) *Desafíos de la Agricultura Orgánica. Comercialización y Certificación*. UACH y CIESTAAM. México. Editorial Mundi-Prensa.

Gómez, C. et al., (2000) *Agricultura orgánica de México*. Datos básicos, Boletín Sagar/CIESTAAM, México.

Gómez Cruz M. A., Schwentesius R. y Gómez L. (2007) *Agricultura orgánica de México*. UACH, CIESTAAM, RAPAM, SAGARPA y CONACYT.

González Merino Arcelia y Castañeda Zavala Yolanda (2008) Biocombustibles, biotecnología y alimentos. Impactos sociales para México en *Argumentos*, Vol. 21 Núm. 57, mayo-agosto, UAM-Xochimilco, México, pp. 53-83.

González, A. y R. Nigh, (2005) "Smallholder participation and certification of organic farm products in Mexico" en *Journal of Rural Studies*, núm. 4, vol. 21, pp. 449-460.

González Alma Amalia, Link Thierry y Moguel Reyna (2003) "El comercio de valores éticos: Las reglas del juego del café solidario en *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*. Vol. 75, pp. 31-45.

Grize, J-B., Verges, P., Silem, (1987), *A salaires face aux nouvelles technologies. Vers une approche sociologique des représentations sociales*, París, Centre National de la Recherche Scientifique

Giddens A. (1995) *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona. Ed. Península.

Guthman, J., (2000) "Raising organic: An agro-ecological assessment of grower practices in California" en *Agriculture and Human Values* 17 (3), pp. 257–266.

Guthman, J., (2004b) "Back to the land: The paradox of organic food standards" en *Environment and Planning*, No. 36, pp. 511–528.

Harper, C. y A. Makatouni, (2002) "Consumer perception of organic food production and farm animal welfare" en *British Food Journal*, Vol. 104 Iss: 3/4/5, pp.287-299.

Hubert A., (2002) *Pas de panique! (Alimentaire)*, Marabout, París.

Ifoam, (2002) *Organic agriculture and biodiversity*. Dossier No. 2. Pp. 31

Ifoam, (2007a) *Participatory guarantee systems for organic agricultura*. [En línea], disponible en: [http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/standards/pgs.html](http://www.ifoam.org/about_ifoam/standards/pgs.html)

Ifoam, (2008) *One Earth, many hands*. Annual Report. Pp. 28

Ifoam y Fibl, (2009) *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends*. Alemania.

Ifoam, (2009) *Los principios de la agricultura orgánica*. [En Línea], disponible en: [http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/pdfs/POA\\_folder\\_spanish.pdf](http://www.ifoam.org/about_ifoam/pdfs/POA_folder_spanish.pdf) [Accesado el día 10 de junio de 2010]

Ilbery, B. y M. Kneafsey, (2000) "Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England" en *Journal of Rural Studies*, Vol. 16, pp. 217-230.

Jodelet, D. y A. Guerrero, (2000) *Develando la cultura. Estudios en representaciones sociales*. Facultad de Psicología, UNAM. México.

Kauffer, E. y A. García, (2004) "Aguas sucias para trabajar, agua limpia para tomar: transformaciones en torno al agua en comunidades tzotziles de los Altos de Chiapas, México", en Peña F., *Los pueblos indígenas y el agua: desafíos del siglo XIX*, Bogotá, Colombia. El Colegio de San Luis, WALIR, SEMARNAT e IMTA, pp. 109-138.

Kauffer, E., (2006) "La ley de aguas nacionales frente a las prácticas indígenas: ¿una historia de desencuentros?" en Soares D. et al. (Coord.) *Gestión y Cultura del agua*, Tomo I, SEMARNAT, IMTA y Colegio de Posgraduados, pp. 215-236.

Latouche, K. et al., (1999) "Food safety issues and the BSE scare: some lessons from the French case" en *Food policy*, 23 (5), pp. 347-356.



Leikas S. Lindeman M., Roininen K. et al. (2009) "Who is responsible for foods risks? The influence of risk type and risk characteristics" En *Appetite* 53. Pp. 123-126. Journal home page: [www.elsevier.com/locate/appet](http://www.elsevier.com/locate/appet).

Lobb, E. Mazzocchi M. y B. Traill, (2006) "Risk perception and chicken consumption in the aviar flu age. A consumer behavior study on food safety information". *American Agricultural Economics Annual Meeting*. Selected paper, Long Beach California July, pp. 23-26.

López, L. y M. Gallardo, (2001) "Efectos en la salud de las exposiciones agudas y crónicas a los plaguicidas" en Rivero, O. et al. Editorial Manual Moderno, pp. 61-74.

Lupton, D., (2000) "Food, risk and subjectivity", en Williams D. (ed.), *Health, Medicine and Society, Key Theories, Futur Agendas*, Routledge, Londres.

Mahoney R. (1998) Green Acres. Prepared Foods. En línea <http://www.preparedfoods.com>. Consultado el 12 de marzo de 2009.

Mainguy Pierre (1989) *La qualité dans le domaine agroalimentaire*. Informe.

Martinez, E. y P. Grether, (1995) *Cafeticultura orgánico-biodinámica en la Sierra Madre de Chiapas, México, 1963-1993*, Conferencia Internacional sobre café orgánico. Memorias, AMAE, IFOAM, UACh, pp. 13-26.

Martinez, M., (2006) *Organic Coffee Sustainable Development By Mayan Farmers*, Ohio University Press.

Mcintosh, WM. A. (1996) *Sociology of food and nutrition*. Plenum Press. New York.

McMichael, Philip, (2000) "The power of food" en *Agriculture and Human Values*, 17, pp. 21-33.

Mazzocchi, M. et al., (2008) "Food scares and trust: A European study" en *Journal of Agricultural Economics*. Vol. 59, pp. 2-24.

Mennell S., Murcott A. y Van Otterloo A. (1992) "*The sociology of food eating, diet and culture*" en *Current Sociology*, Vol. 40, No. 2. Sage Publications, London.

Miles, S. y L. Frewer, (2001) "Investigating specific concerns about different food hazards" en *Food Quality and Preference*, Volume 12, Issue 1, January, pp.47-61.

Millán A. (2002) "Malo para comer, bueno para pensar. Crisis en la cadena socioalimentaria" En Gracia M. (Coord.) *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*. Barcelona, Ariel.

Moguel, P. y V. Toledo, (1999) "Biodiversity conservation in traditional coffee systems of Mexico" en *Conservation Biology*, No. 1, Vol. 13, pp. 11-21.



Montoya, M., (2001) “Tratamiento de las investigaciones por plaguicidas: aspectos clínicos y diagnósticos”. En Rivero O. et al. Editorial Manual Moderno, pp.109-128.

Moore, O., (2006) “Understanding post organic fresh fruit and vegetable consumers at participatory farmers markets in Ireland: Reflexivity, trust and social movements” en *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5), pp. 416–426.

Morales H., Altuzar C., Ferguson B. et al. (2011) Normas y procedimientos de la certificación agroecológica participativa. Red de productores y consumidores Comida Sana y Cercana.

Moscovici, S. et al., (1985) “*Psicología social I: influencia y cambio de actitudes: individuos y grupos*”, Barcelona España, Ediciones Paidós, Ibérica.

Moscovici, S. et al., (1986) “*Psicología social II: pensamiento y vida social, psicología social y problemas sociales*”, Barcelona España, Ediciones Paidós, Ibérica.

Motta, M. (2007) *Ciencia y Salud Colectiva. Agrotóxicos: eficiencia económica e injusticia socioambiental*, 12 (1), pp. 145-152.

Muchnik, J., (2004) “Identidad territorial de los alimentos: alimentar el cuerpo humano y el cuerpo social” En *Congreso Internacional ARTE Agroindustria rural y territorio*. Toluca, México.

Muchnik, J., (2006) “Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores” en *Agroalimentaria* No. 22, Enero-Junio, pp. 89-98.

Navarro, H., (2009) *Agricultura Orgánica y alternativa*. Universidad Autónoma Chapingo. Texcoco, México.

Navarro, H., (2004) *Agroecología, Buenas prácticas agrícolas y desarrollo agroecológico territorial*, Texcoco, México.

Nelson, E., Gómez, Schwentesius et al., (2009) “Participatory organic certification in Mexico: an alternative approach to maintaining the integrity of the organic label” en *Agriculture and Human Values*, Págs. 11.

Nigh, R., (1999) “Agriculture in the information age: The transnational ecology of corporate versus smallholder farming” en *Urban Anthropology*, núms. 3-4, vol. 28, pp. 1-46.

Nigh Ronald (2002) “Acción colectiva, capital social y recursos naturales: las organizaciones agroecológicas de Chiapas” En *De lo Privado a lo público, organizaciones en Chiapas*, Gabriela Vargas Cetina (coord.). CIESAS, Porrúa, México, pp.73-106.

Oguz, O., (2009) “Attitudes of consumers toward the effects of genetically modified organisms (GMO's): The example of Turkey” en *Journal of food, Agriculture & Environment* Vol. 7 (3&4), pp. 159-165.

Olaíz, G. y C. Barragán, (2001) *Regulación y gestión de plaguicidas en México y América Latina, enmarcados en el contexto internacional*, pp. 193-209.

Ortigoza Rufino J. y Gómez Cruz M. (2010) *Definición de políticas públicas para el sector orgánico de México*. Ponencia presentada en el 1er foro Foro Internacional en agricultura orgánica y comercio justo en Chiapas. Tuxtla Gutiérrez, págs. 23

Pennings, M., Wansink B. y T. Meulenberg, (2002) “A note on modeling consumer reactions to a crisis: The case of the mad cow disease” en *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 19, pp. 91-100.

Peretti-Wetel, P. (2001) *La société du risque*, La decouverte París.

Pérez, P., (2009) “Los espacios de producción de café sustentable en México en los inicios del siglo XXI” en *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, vol. 4, núm. 7, junio-noviembre, pp. 116-156.

Poulain J. P. (2002a) *Sociologies de l'alimentation*, París. P.U.F.

Pollan, M. (2008) *In defense of food: An eater's manifesto*. New York: Penguin Press.

Pons Jean-Claude y Sivardiere Patrick (2002) “*Certificación y acreditación*” en Manual de capacitación. Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina, Francia y Chile. Editores ECOCERT y FAO. Pp. 11-18.

Ravetz, J. R. (2002) “Food safety, quality and ethics-a post –normal perspective” en *Journal of agricultural and environmental Ethics* 15. Pp. 255-265.

Robin Marie-Monique (2008) *El mundo según Monsanto. De la dioxina a los OGM. Una multinacional que les desea lo mejor*. Ed. Península. Págs. 521.

Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook et al. (2008) “Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand” en *Food Policy*, Volume 33, Issue 2, April.

Rosset, P., (2005) “Transgenic Crops to Address Third World Hunger? A Critical Analysis” en *Bulletin of Science, Technology & Society*, Vol. 25, No. 4.

Salazar, F. et al., (2004) “Reproductive Effects of Occupational DDT Exposure among Male Malaria Control Workers” en *Environmental Health Perspectives*. Volumen 112. Número 5. Abril, pp. 542-547.

Secretaría de Educación y Cultura del Estado de Chiapas (1984) *Monografía de San Cristóbal de Las Casas*. Dos volúmenes, Tuxtla Gutiérrez, México.

Setbon, Raude y Fischler et al., (2005) “Risk perception of the mad cow disease in France: Determinants and consequences” en *Risk Analysis* Vol. 25, pp. 813-826.

- Schroeder, Tonsor y Pennings et al., (2007) "Consumer food safety risk perceptions and attitudes: Impacts on beef consumption across countries" en *The Journal of Economic Analysis and Policy*. Vol. 7 Article 65.
- Sylvander B. y Melet, I. (1994) *La qualité spécifique en agro-alimentaire: marchés institutions et acteurs*, Institut National de la Recherche Agronomique, Toulouse, Série n. 94-01.
- Sligh, M. y C. Christman, (2003) *Who Owns Organic? The Global Status, Prospects and Challenges of a Changing Organic Market*. Editorial RAFI, E.U., pp. 40.
- Soto, G. y Muschler (2001) "Génesis, fundamentos y situación actual de la agricultura orgánica" en *Manejo integrado de plagas*, Costa Rica. Núm. 62, pp. 101-105.
- Tashakkori, A. y C. Teddlie (2003) *Hand book of mixed methods in social & behavioral research*. Sage, pp. 768.
- Tonsor, G., Schroeder T. y J. Pennings, (2008) "Factors Impacting Food Safety Risk Perceptions" en *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 60, No. 3, pp. 625-644.
- Ventura, A., (2007) *Conocimiento, exposición e intoxicación de mujeres residentes en áreas rurales de la Región Frailesca, Chiapas*. Tesis de Maestría. El Colegio de la Frontera Sur. pp. 96.
- Warde A. (1997) *Consumption, food and taste: culinary antinomies and commodity of the consumer*. Londres, Sage Publications.
- Weatherell, C., Tregear A. y Allison J., (2003) "In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local" en *Journal of Rural Studies*, Vol. 19, pp. 233-244.
- Windfuhr Michael y Jonsén Jennie (2005) *Food Sovereignty. Towards democracy in localized food systems*. FIAN International págs. 70.
- Winter, M., (2003) "Embeddedness, the new food economy and defensive localism" En *Journal of Rural Studies*. Vol. 19, pp. 23-32.
- Yañez, L. et al., (2002) "Overview of Human Health and Chemical Mixtures. Problems Facing Developing Countries" en *Environmental Health Perspectives*. Volumen 110. Supplement 6. December, pp. 901-909.
- Young F. Carlos y Steffen Priscila (2008) *Biocombustibles como estrategia de desarrollo: ¿rumbo hacia la sustentabilidad o hacia una nueva periferia?* En *Polis Revista de la Universidad Bolivariana*. Vol. 7 No. 21 pp. 167-177.
- Zhao, F., Zhao Y. y C. Wang, (2008) "Activities related to health, environmental and societal aspects of nanotechnology in China" en *Journal of Cleaner Production*, Volumen 16, Issues 8-9, Sustainable Nanotechnology Development, May-June, pp.1000-1002.

**Páginas consultadas sobre el tema:**

[www.codexalimentarius.net](http://www.codexalimentarius.net)

[www.fibl.org](http://www.fibl.org)

[www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)

[www.organic-world.net](http://www.organic-world.net)

[www.soel.de](http://www.soel.de)