

En Marie-Christine Renard Hubert, *Mercados y desarrollo local sustentable*. MEXICO (México): Red de Sistemas Agroalimentarios Localizados (Red).

Caracterización de los consumidores de alimentos orgánicos en tianguis y mercados alternativos de la zona centro de México.

ESCOBAR-LÓPEZ STTEFANIE YENITZA, VIZCARRA-BORDI, IVONNE, THOME-ORTIZ, HUMBERTO y ESPINOZA-ORTEGA, ANGELICA.

Cita:

ESCOBAR-LÓPEZ STTEFANIE YENITZA, VIZCARRA-BORDI, IVONNE, THOME-ORTIZ, HUMBERTO y ESPINOZA-ORTEGA, ANGELICA (2016). *Caracterización de los consumidores de alimentos orgánicos en tianguis y mercados alternativos de la zona centro de México*. En Marie-Christine Renard Hubert *Mercados y desarrollo local sustentable*. MEXICO (México): Red de Sistemas Agroalimentarios Localizados (Red).

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/humberto.thome.ortiz/39>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ptuO/xq3>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. *Acta Académica* fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

MERCADOS Y DESARROLLO LOCAL SUSTENTABLE

Marie-Christine Renard Hubert
Coordinadora

MERCADOS Y DESARROLLO LOCAL SUSTENTABLE

Coordinadora

Marie-Christine Renard Hubert



RED DE SISTEMAS AGROALIMENTARIOS LOCALIZADOS
(RED SIAL-MÉXICO)

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

COLOFÓN S.A. DE C.V.

2016

Mercados y desarrollo local sustentable / Coordinadora Marie-Christine Renard Hubert. – Ciudad de México: Red SIAL-México; CONACYT; Colofón, 2016

370 p. : il., mapas, gráficas ; 14 x 22 cm

1. Negocios pequeños – México
2. Desarrollo sustentable – México
3. Desarrollo Económico – México

I. Renard Hubert, Marie-Christine, coord.

LC: HD2346 47

Dewey: 338.72095483 M47

Diseño de portada: Marcela Landazábal Mora

Fotografía: Edelmira Linares Mazari

Primera edición 2016

D.R.© Red de Sistemas Agroalimentarios Localizados (Red Sial-México)

Colofón S. A. de C.V., 2016

Franz Hals núm. 130, Alfonso XIII, 01460, México, Ciudad de México
www.paraleer.com • Contacto: colofonedicionesacademicas@gmail.com

ISBN: 978-607-8513-22-2

Prohibida su reproducción por cualquier medio mecánico o electrónico sin la autorización escrita de los editores.

Impreso en México • *Printed in Mexico*

Obra financiada con recursos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), en el marco del Proyecto Formación de Redes Temáticas de CONACYT: Red Temática Sistemas Agroalimentarios Localizados, México. Proyecto: 271664.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| Gerardo Torres Salcido y Marie-Christine Renard Hubert | |

TERRITORIO Y CONSUMO

| | |
|---|-----|
| PERCEPCIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCCIONES DE CALIDAD. LOS CASOS DEL QUESILLO DE OAXACA, MÉXICO, Y EL JAMÓN IBÉRICO DE BELLOTA DE ESPAÑA..... | 33 |
| Santiago Amaya Corchuelo, Laura Sánchez Vega, Encarnación Aguilar Criado, Angélica Espinoza Ortega | |
| CALIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE CHILE RAYADO (<i>CAPSICUM ANNUM</i>) EN EL ESTADO DE HIDALGO, MÉXICO | 51 |
| Xochitl Liliana Carmen Franco | |
| LOS AVATARES DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DEL MEZCAL: LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN, LA EXCLUSIÓN Y LAS ALTERNATIVAS | 71 |
| David Rodolfo Domínguez Arista | |
| ENTRE EL RECONOCIMIENTO Y EL OLVIDO. REFLEXIONES PARA EL CONSUMO DEL AMARANTO EN MÉXICO DESDE EL ENFOQUE SIAL | 85 |
| Laura Elena Martínez Salvador | |
| ETNOBOTÁNICA <i>ALLIUM KUNTHII</i> G. DON. (AMARYLLIDACEAE) EN LOS TIANGUIS DE LA ZONA DEL VOLCÁN POPOCATÉPETL | 111 |
| Antonio Eloy Arce-Valdez, María Edelmira Linares Mazari | |

CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS
ORGÁNICOS EN TIANGUIS Y MERCADOS ALTERNATIVOS DE LA
ZONA CENTRO DE MÉXICO135
Sttefanie Yenitza Escobar López, Ivonne Vizcarra Bordi,
Humberto Thomé Ortiz, Angélica Espinoza Ortega

APROVECHAMIENTO RECREATIVO DE LOS SIAL: EL CONSUMI-
DOR IMPLÍCITO DEL TURISMO AGROALIMENTARIO155
Humberto Thomé Ortiz

CALIDAD Y DESARROLLO SOSTENIBLE

DINAMIZACIÓN ECONÓMICA INCLUYENTE DE LOS TERRITORIOS
RURALES: UNA VISIÓN DESDE LOS SIAL175
François Boucher, R. Antonio Riveros-Cañas

AGRICULTURA FAMILIAR Y APROVECHAMIENTO SOSTENIBLE DE
ORQUÍDEAS EN XICOTEPEC DE JUÁREZ- PUEBLA COMO PARTE
DE UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TERRITORIAL197
Karen Areli Jaimes Núñez

PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO, TURISMO Y SIGNOS
DISTINTIVOS DE CALIDAD. INNOVACIONES PARA EL DESARRO-
LLO TERRITORIAL EN ACTOPAN, HIDALGO211
Ricardo Avilés Cano

ANÁLISIS DE SISTEMAS AGROALIMENTARIOS COMO SISTEMAS
COMPLEJOS: EL QUESILLO ARTESANAL DE REYES ETLA, OAXACA.231
Joaquín Huitzilihuitl Camacho Vera, Fernando Cervantes Es-
coto, María Isabel Palacios Rangel, Jorge Ocampo Ledesma,
Alfredo Cesín Vargas

SISTEMAS AGROALIMENTARIOS LOCALIZADOS Y ACCIÓN COLEC-
TIVA EN EL CONFLICTO POR LA MINERÍA EN LA SIERRA DE LA
LAGUNA, BAJA CALIFORNIA SUR, MÉXICO249
Nathaly Burbano Muñoz

SOBERANÍA ALIMENTARIA EN AMÉRICA LATINA. PROPUESTAS
AGROECOLÓGICAS PARA SU APLICACIÓN269
Tihui Campos

INTRODUCCIÓN

REDES, MERCADOS LOCALES Y SUSTENTABILIDAD

LA RED DE DESARROLLO TERRITORIAL Y EMPLEO PARA AMÉ-
RICA LATINA Y EL CARIBE (DETE-ALC): PROPUESTAS, DESAFÍOS
Y ALIANZAS CON OTRAS REDES Y ACTORES SOCIALES289
Prudenzio Mochi, Cristina Girardo

REDES DE COOPERACIÓN Y APRENDIZAJE: LA PRODUCCIÓN DEL
MOLE EN SAN PEDRO ATOCAPAN305
Alma E. Cruz Villanueva, Rocío Rosales Ortega

REDES ALIMENTARIAS ALTERNATIVAS: INSTITUCIONALIZACIÓN
DE LA AGROECOLOGÍA Y PROCESOS DE GARANTÍA.329
David Monachon

LOS BIOFERTILIZANTES: UNA ALTERNATIVA ECONÓMICA, PRO-
DUCTIVA Y ECOLÓGICA: EL CASO DE BIOFÁBRICA SIGLO XXI349
Marcel Morales Ibarra

Rendón B, Bye R y Nieves F J. (2004). *Evolution of Anolis cristatus* (L.) (Scler. (Molochina)) in central Mexico: range expansion and population differentiation in the context of the Yucatan-Mesoamerica. *Journal of Biogeography*, 31(4), 551-564.

DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN TIANGUIS

DE LA ZONA CENTRO DE MÉXICO

El Olivo de Xicatlilco. *Estudio de caso*

Estudio de caso: El Olivo de Xicatlilco. *Estudio de caso*

En México, el consumo de estos alimentos inició después del año 2000 (Schwentesius, 2010; Schwentesius, 2011), lo cual es paradjico dado que la producción de alimentos orgánicos en el país inició en 1903 (Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 2012; Schwentesius, 2010). El crecimiento en el consumo de alimentos orgánicos en México ha generado debates de comercialización a través de diversos canales. Por un lado, los canales especializados, tiendas naturales y supermercados, y por otro, el desarrollo de tianguis y mercados orgánicos locales (Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 2012; Schwentesius, 2010).

INTRODUCCIÓN

El consumo de alimentos orgánicos se ha convertido en una tendencia creciente e irreversible en el mundo (Schwentesius, 2010) como respuesta a los diferentes cambios en la alimentación, tales como la industrialización alimentaria y la modernización agraria con la llamada Revolución Verde (Pérez *et al.*, 2012). En consecuencia surge un consumidor más crítico y consciente respecto a la forma de producción de los alimentos (Monteiro *et al.*, 2014; Krom y Mol, 2010), valorizando los aspectos naturales de éstos, el vínculo con el productor y el consumo de productos locales (Zanoli *et al.*, 2011; Krom y Mol, 2010).

Esta situación ha sido de interés para múltiples investigadores; entre ellos, Ruiz *et al.* (2011) y Zander y Ham (2010), quienes mencionan que el desarrollo y el crecimiento del consumo de alimentos orgánicos dependen en gran medida del conocimiento del consumidor para poder satisfacer su demanda. En este sentido, se han realizado diferentes trabajos internacionales donde el consumo es el tema principal, estableciéndose que hay dos tendencias: 1) el consumo hedónico/egoísta, que provoca placer y alegría por el solo hecho de realizar compras (Bakurtas y Divanoglu, 2013; Alba y Williams, 2012), y 2) el consumo ético/altruista, donde el consumidor considera el efecto que su decisión de compra tiene en el bienestar público y en el mundo que lo rodea (Langen, 2012; Mintel, 1994 citado en Kirezli y Kabaday, 2012; Shaw *et al.*, 2005). Cada tendencia tiene motivaciones distintas.

En México, el consumo de estos alimentos inició después del año 2000 (SAGARPA, 2013; Schwentesius, 2010), lo cual es paradójico dado que la producción de orgánicos en el país inició en 1963 (Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 2015a; Schwentesius, 2010).

El reciente interés en el consumo de alimentos orgánicos en México ha generado iniciativas de comercialización a través de diversos canales. Por un lado, las tiendas especializadas, tiendas naturistas y supermercados; y por otro, el creciente número de tianguis y mercados orgánicos locales (Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 2015a; Schwentesius, 2010).

Considerando que Gómez *et al.* (2003) establecen que el consumidor de productos orgánicos se distingue del conjunto de consumidores convencionales, porque sabe identificar lo que quiere y tiene exigencias mayores en cuanto a calidad en los alimentos –y en virtud de que la producción y consumo van en aumento generando diversas iniciativas de comercialización de dichos alimentos y que se carece de información sobre las motivaciones del consumidor–, el presente trabajo tuvo como objetivo documentar la importancia de la creación y evolución de los tianguis y mercados de alimentos orgánicos en el centro de México y caracterizar a los consumidores de alimentos orgánicos de tianguis y mercados alternativos de dicha zona, con base en sus motivaciones.

METODOLOGÍA

Los datos fueron recolectados a través de revisión bibliográfica. Para identificar los aspectos más relevantes de los tianguis y mercados de alimentos orgánicos, se realizaron visitas a diferentes tianguis y mercados y se aplicaron 656 cuestionarios de forma aleatoria a la población específica de consumidores que acudieron a estos espacios (Tabla 1) (Díaz *et al.*, 2015; Ruiz *et al.*, 2011).

TABLA 1. Listado de tianguis y mercados orgánicos donde se realizaron los cuestionarios

| Estado | Tianguis y mercados |
|------------------|--|
| Estado de México | 1. Tianguis Alternativo de Toluca 2. Tianguis Alternativo Bosque de agua Metepec 3. Tianguis Orgánico Chapingo |
| Puebla | 4. Tianguis Alternativo De Puebla |
| Guanajuato | 5. Tianguis Orgánico de San Miguel de Allende (Tosma) |
| Ciudad de México | 6. Mercado alternativo de Tlalpan 7. Mercado el 100 -Coyoacán 8. Mercado el 100 -Roma 9. Mercado el 100 -Tianguis Tlatelolco 10. Tianguis Alternativo Bosque Colonia del valle |

Fuente: elaboración propia.

El cuestionario fue una adaptación del *Food Choise Questionnaire* (FCHQ) (Steptoe y Pollard, 1995). Constó de tres apartados. El primero referente al conocimiento de información y frecuencia de consumo de estos alimentos; el segundo relacionado con los motivos de elección (FCQ) (Lee y Yun, 2015; Vega *et al.*, 2013; Zander y Hamm, 2010; Steptoe y Pollard, 1995), y el tercero sobre aspectos socioeconómicos (Fotopoulos *et al.*, 2009).

Los datos obtenidos de los cuestionarios se analizaron con estadística multivariada, utilizando el software Statgraphics Centurion XVII. Se realizó análisis de factores multivariado (Aschemann *et al.*, 2013; Zander y Ham, 2010) para identificar las relaciones entre los 30 ítems de los motivos de elección, mediante el análisis de componentes principales (PCA) (Fotopoulos *et al.*, 2009; Steptoe *et al.*, 1995). El índice de *Kaiser-Meyer-Olkin* (kmo) fue utilizado como una medida de ajuste e idoneidad de la muestra, teniendo >0.5 como un valor aceptable para el análisis de factores (Field, 2009).

Posteriormente, se realizó un análisis de clúster (Martín y Cabero, 2008; Álvarez, 1995) para agrupar a los individuos por sus características en común (Ruiz *et al.*, 2011; Field, 2009; Fotopoulos *et al.*, 2009; Steptoe *et al.*, 1995). Una vez identificados los grupos, se realizaron pruebas no paramétricas de Kruskal Wallis y Mann-Whitney para identificar diferencias estadísticas ($P < 0,05$) entre grupos en relación a los factores (Field, 2009; Hair *et al.*, 1999).

Finalmente, mediante estadística descriptiva, se analizó el primer y el tercer apartado del cuestionario referente al conocimiento y frecuencia de consumo de alimentos orgánicos y la información socioeconómica

RESULTADOS

Importancia de la creación de tianguis y mercados orgánicos

La producción y exportación de alimentos orgánicos cobra cada vez más importancia a nivel nacional. México está catalogado en el ámbito internacional como productor-exportador orgánico y no como consumidor (SAGARPA, 2013; Schwentesius, 2010). Dicha producción tiene un carácter dual. Por un lado, están los pequeños productores, campesinos organizados en cooperativas, quienes trabajan con tecnologías que son intensivas en manos de obra y usan insumos de bajo costo, producidos por ellos mismos (Boza, 2010; Gómez *et al.*, 2010; Márquez *et al.*, 2010); por otro lado, está el reducido grupo de productores de tipo empresarial: la mayoría de ellos trabaja con tecnología intensiva, muchas veces importada del extranjero y usan insumos producidos fuera de la empresa (Gómez *et al.*, 2007). Sin embargo, la característica distintiva de la producción orgánica es que se lleva a cabo por productores a pequeña escala y generalmente de origen indígena (Boza, 2010; Gómez *et al.*, 2010).

Recientemente, la población mexicana empieza a reconocer y apreciar los alimentos orgánicos como productos libres de químicos y otras sustancias o transformaciones peligrosas para la salud humana; de esta forma, el mercado doméstico comienza a desarrollarse (Schwentesius, 2010).

a) Iniciativas de producción y comercialización de alimentos orgánicos

El reciente interés en el consumo de alimentos orgánicos en México ha generado iniciativas de comercialización a través de diversos canales. Por un lado, surgen las tiendas especializadas, tiendas naturistas y supermercados, donde, paradójicamente, más del 50% de los productos son de origen extranjero; por otro lado, surgen espacios de comercialización directa, como los tianguis y mercados orgánicos locales con productos de origen nacional (Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 2015a; Schwentesius, 2010). Dichos espacios han tenido un importante auge en los últimos años y poco a poco se consolidan como espacios alternativos de producción y consumo responsable que fomentan el crecimiento del mercado interno (Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 2015a).

En los tianguis y mercados orgánicos locales, los agricultores de una determinada localidad pueden ofrecer sus productos a consumidores que valoran la labor ambiental de la agricultura orgánica. En el centro y sur del país, fueron las primeras zonas en desarrollar espacios de este tipo (Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 2015a; Boza, 2010; Schwentesius, 2010). De acuerdo con Krom y Mol (2010), en este tipo de espacios, a diferencia de las tiendas especializadas, el contacto directo con los productores permite que se gesten diferentes relaciones por el contacto y la comercialización directa, encontrando allí una población de consumidores específica.

Algunos de los factores que estimulan la aparición y el desarrollo de los tianguis y mercados locales de productos orgánicos son la creciente demanda, el apoyo hacia el sector rural, el cuidado del medio ambiente y una posición crítica frente a las lógicas del mercado capitalista. Adicionalmente, se crean con la finalidad de estimular la producción y consumo de estos productos, así como para contribuir al empoderamiento y al fortalecimiento de los actores locales, como los productores, consumidores y organizaciones involucradas; además, se establecen relaciones de solidaridad y confianza (Pérez, 2015; Roldan *et al.*, 2014; Boza, 2010; Nelson *et al.*, 2008).

En consecuencia, se construye cotidianamente la posibilidad de generar otras formas de interacción y vínculo a partir de procesos económicos, políticos y culturales, especialmente entre los consumidores y pequeños productores, en espacios urbanos. Por lo tanto, estas pro-

puestas buscan alentar las economías locales y se estimulan nuevas interacciones que van más allá de la compra y venta, incorporando distintas formas de convivencia, aprendizaje, organización colectiva y participación local, entretejiendo lazos sociales (Roldan *et al.*, 2014; Cortés *et al.*, 2008).

Los mercados orgánicos se ven como espacios en los que el comercio y el consumo se pueden convertir en actos políticos, sociales, éticos, educativos y entretenidos. Se convierten en iniciativas dinámicas que buscan apoyar la agricultura orgánica en un sentido verdaderamente holístico, contribuyendo al despegue de la sostenibilidad medioambiental y social (Nelson *et al.*, 2008).

b) Tianguis y mercados orgánicos de la zona centro de México

La zona centro de México destaca debido a que a partir del Tianguis Orgánico Chapingo, cuya sede es Texcoco, surge la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC) (Boza, 2010). La REDAC se encarga de organizar y dictar los lineamientos a las iniciativas que se gestan alrededor de la producción y el consumo de productos orgánicos en diferentes partes del país (Roldan *et al.*, 2014).

Dentro de la red se puede notar que hay diferentes tipos de mercados con algunas características similares y otras que marcan la diferencia. Por un lado, se encuentran los tianguis y mercados que pertenecen a la asociación Bosque de Agua; y por otro, se encuentra la asociación Mercado el 100. Ambas asociaciones comparten el objetivo de apoyar a los productores, ofrecer productos locales, incrementar la producción de la zona y el cuidado al medio ambiente. La única diferencia radica en que la primera asociación acepta productores provenientes de otros estados y Mercado el 100 no; ellos prefieren productores más locales (Bosque de Agua, 2014; Mercado el 100, 2014).

Estos espacios se encuentran en colonias o zonas urbanas y aplican la certificación participativa (Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 2015b; Nelson *et al.*, 2008) que nace por las barreras económicas y burocráticas que implica la certificación oficial y que hacen que muy pocos productores de pequeña escala la logren obtener. Este tipo de certificación minimiza la burocracia y se rige por la combinación de normas oficiales y características de cada región

(Pérez, 2015; Roldan *et al.*, 2014; Boza, 2010; Márquez *et al.*, 2010; Nelson *et al.*, 2008).

Los tianguis y mercados toman en cuenta la justicia económica y social, entendida como la posibilidad de hacer que los productos orgánicos saludables y seguros estén al alcance de todos los mexicanos, por lo cual se comercializan productos locales de agricultores de pequeña escala, fomentando el vínculo entre consumidores y vendedores/productores (Nelson *et al.*, 2008). Además, en cada uno de estos espacios se realizan actividades como visitas cruzadas entre agentes pertenecientes a los diferentes mercados y tianguis (productores y consumidores), reuniones y eventos conjuntos, jornadas de formación y publicación de documentos que pudieran resultar útiles, así como pláticas para los consumidores (Pérez, 2015; Boza, 2010; Gómez *et al.*, 2010).

A pesar de que el número de tianguis y mercados va incrementando rápidamente, enfrentan retos importantes y comunes; entre ellos: a) la lucha por conseguir recursos humanos y físicos para poder seguir; b) dependen en gran medida de las donaciones y del trabajo comunitario frente a la falta de recursos económicos estables para cubrir ciertos gastos (renta de locales o salarios para los coordinadores); c) falta de recursos suficientes para programas de capacitación y educación, tanto para productores como para consumidores; d) la demanda comienza a ser mayor a la oferta y el intercambio de productores entre mercados para satisfacerla es complicado por la falta de recursos para el transporte, entre otros (Gómez *et al.*, 2010; Nelson *et al.*, 2008).

Caracterización de los consumidores de alimentos orgánicos en la zona centro de México

a) Análisis de factores

A partir del análisis se identificaron siete factores con 63.09% de varianza acumulada y un kmo de 0.854. Los factores fueron nombrados de acuerdo a las asociaciones positivas que presentaron los ítems analizados, quedando como se muestra en la *Tabla 2*.

TABLA 2. Factores obtenidos y varianzas correspondientes

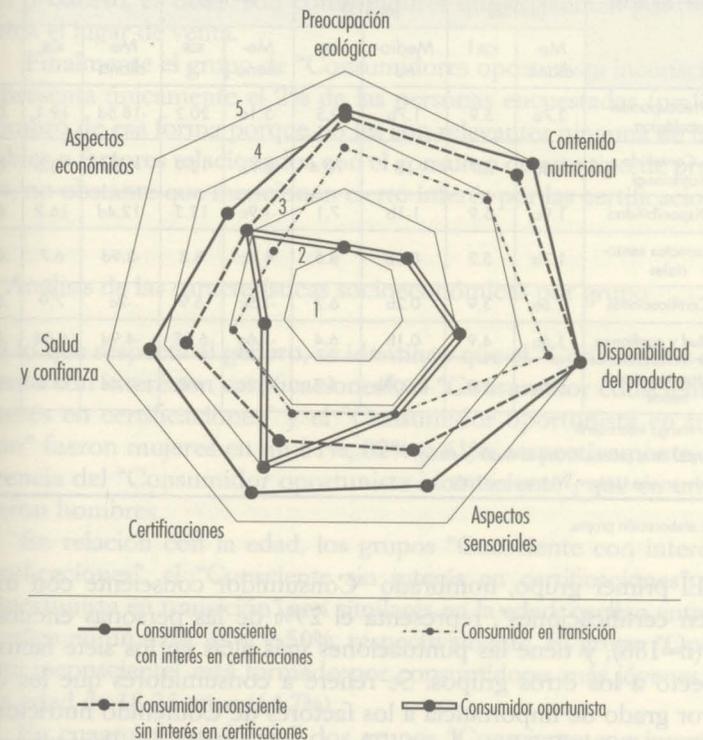
| Nombre del factor | Ítem | % varianza | % varianza acumulada |
|--|--|------------|----------------------|
| 1. Preocupación ecológica | Los consumo porque no afectan el equilibrio de la naturaleza. Los consumo porque contribuyo a construir un mundo mejor. Su consumo mejora mi salud. Los consumo porque cuando se envasan se hace de forma respetuosa con el medio ambiente. Su consumo disminuye la contaminación. Los consumo porque no contaminan el agua. Al consumirlos siento que hago lo correcto. | 25.99 | 25.99 |
| 2. Contenido nutricional | Los consumo por su contenido de vitaminas y minerales. Los consumo por su contenido nutricional. Me es importante su aporte nutricional. | 8.55 | 34.54 |
| 3. Disponibilidad de productos naturales | Me interesa encontrarlos fácilmente. Los consumo porque están libres de ingredientes artificiales. Busco lugares especializados para su compra. | 7.18 | 41.72 |
| 4. Aspectos sensoriales | Los consumo porque se ven agradables. Los prefiero por su aroma. Los elijo por su sabor. | 6.47 | 48.19 |
| 5. Certificaciones | Verifico que tengan sello de orgánico. Verifico la información de la etiqueta. | 5.53 | 53.72 |
| 6. Salud y confianza | Cuando los consumo pienso en el cáncer. Adquiero alimentos orgánicos siempre con el mismo vendedor. Los consumo para prevenir enfermedades. | 4.73 | 58.45 |
| 7. Aspectos económicos | Adquiero alimentos orgánicos independientemente de su precio. El precio alto no determina la frecuencia del consumo. | 4.64 | 63.09 |

Fuente: elaboración propia.

b) Análisis de las características por grupo de consumidores identificado

En el análisis de clúster se identificaron cuatro grupos, a los cuales se nombró: 1) Consumidor consciente con interés en certificaciones; 2) Consumidor consciente sin interés en certificaciones; 3) Consumidor oportunista en transición, y 4) Consumidor oportunista inconsciente (Figura 1), Los cuatro grupos fueron nombrados de acuerdo a las características que presentaron.

FIGURA 1. Características de los grupos de acuerdo a los factores identificados



1: Nada importante, 2: Poco importante, 3: Moderadamente importante, 4: Importante, 5: Muy importante

Fuente: elaboración propia.

La *Tabla 3* muestra que los cuatro grupos presentaron diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,001$) en los siete factores analizados, excepto el Consumidor oportunista en transición y el Consumidor oportunista inconsciente, que no muestran diferencias estadísticamente significativas en la variable de Certificaciones.

Tabla 3. Análisis comparativo de los grupos de acuerdo a los factores obtenidos

| Nombre del factor | Consciente con interés en certificaciones (n=188) | | Consciente sin interés en certificaciones (n=313) | | Oportunista en transición (n=138) | | Oportunista inconsciente (n=17) | | P2 |
|---------------------------|---|-----|---|------|-----------------------------------|------|---------------------------------|------|------|
| | Mediana | IQR | Mediana | IQR | Mediana | IQR | Mediana | IQR | |
| 1. Preocupación ecológica | 2.7a | 5.9 | 1.7b | 9.5 | -3.1c | 20.2 | -18.5d | 19.1 | .000 |
| 2. Contenido nutricional | 1.8a | 5.7 | 1b | 10.4 | -2.1c | 12.9 | -9.3d | 13.5 | .000 |
| 3. Disponibilidad | 1.9a | 5.9 | 1.1b | 7.1 | -1.9c | 12.3 | -12.4d | 16.2 | .000 |
| 4. Aspectos sensoriales | 1.7a | 5.2 | -0.1b | 8.5 | -1.4c | 8.8 | -3.9d | 6.7 | .000 |
| 5. Certificaciones | 1.6a | 3.9 | 0.2b | 6.2 | -1.5c | 6.9 | -2c | 7.9 | .000 |
| 6. Salud y confianza | 1.6a | 4.9 | 0.1b | 6.4 | -1.6c | 6.05 | -4.9d | 6.04 | .000 |
| 7. Aspectos económicos | 0.5a | 5.8 | -0.008b | 5.7 | -1.2c | 6.8 | -2.4d | 3.8 | .000 |

1IQR= Rango Intercuartil

2P= Valor de la prueba Kruskal Wallis ($p < 0,05$)

a,b,c, d= prueba U Mann Whitney ($p < 0,05$)

Fuente: elaboración propia.

El primer grupo, nombrado “Consumidor consciente con interés en certificaciones”, representa el 29% de las personas encuestadas (n=188), y tiene las puntuaciones más altas en los siete factores respecto a los otros grupos. Se refiere a consumidores que les dan mayor grado de importancia a los factores de Contenido nutricional, la Disponibilidad del producto y las Certificaciones, la Preocupación ecológica; le interesan los Aspectos sensoriales, la Salud y Confianza y, en menor medida, los Aspectos económicos.

El llamado “Consumidor consciente sin interés en certificaciones” representa el 48% de las personas encuestadas (n=313). Este grupo

tiene un comportamiento similar al anterior; se distingue por la menor importancia que les otorga a las certificaciones.

El grupo de “Consumidores oportunistas en transición” representa el 21% de las personas encuestadas (n=138). El comportamiento que muestra evidencia del proceso de transición en el que se encuentra, dado el grado de importancia que otorgan a las variables de la Preocupación ecológica, el Contenido nutricional y la Disponibilidad del producto, a las que les dan un mayor valor, pero sin llegar a tener la misma importancia que para los dos grupos anteriores; sin embargo, los Aspectos sensoriales, las Certificaciones, su Salud y Confianza, y los Aspectos económicos. El valor más alto lo da a la Disponibilidad del producto, es decir, son consumidores que consumen porque está cerca el lugar de venta.

Finalmente el grupo de “Consumidores oportunista inconsciente” representa únicamente el 2% de las personas encuestadas (n=17). Se nombró de esa forma porque no les son relevantes ninguna de las variables o factores relacionados con el consumo de este tipo de productos, no obstante que mencionan cierto interés por las certificaciones.

c) Análisis de las características socioeconómicas por grupo

En lo que respecta al género, se identificó que el “Consumidor consciente con interés en certificaciones”, el “Consumidor consciente sin interés en certificaciones” y el “Consumidor oportunista en transición” fueron mujeres en un 81%, 82% y 61%, respectivamente, a diferencia del “Consumidor oportunista inconsciente”, que en un 53% fueron hombres.

En relación con la edad, los grupos “Consciente con interés en certificaciones”, el “Consciente sin interés en certificaciones” y en “Oportunista en transición” son similares en la edad: oscilan entre 36-55 años en un 47%, 44% y 50%, respectivamente. El grupo “Oportunista inconsciente” está formado por consumidores más jóvenes, con una edad de 18-35 años (64.7%).

En cuanto al estado civil, los grupos “Consciente con interés en certificaciones” y “Consciente sin interés en certificaciones” son consumidores casados en un 59% y 63%, respectivamente; el grupo de “Oportunista en transición” está conformado por la misma proporción

de hombres y mujeres (50%) y el "Oportunista inconsciente" está formado por consumidores solteros (59%).

Los cuatro grupos identificados están formados por consumidores con un nivel educativo alto al contar con estudios profesionales y de posgrado en un porcentaje que oscila entre un 77-88% del total de la muestra.

El mismo comportamiento se observa en cuanto a la ocupación. Los cuatro grupos son empleados en un 40-56%. Lo anterior puede estar relacionado con el nivel socioeconómico al que pertenecen. Los cuatro grupos se encuentran en una media de \$16,000-\$20,000, lo que demuestra que son consumidores que pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto.

d) Análisis del conocimiento y frecuencia de consumo de alimentos orgánicos

La *Tabla 4* muestra los resultados obtenidos respecto a las variables de: 1) forma de conocer a los alimentos orgánicos, 2) la frecuencia de consumo, 3) el tiempo de consumo y 4) lugar de compra de dichos productos.

Se identificó que tanto el grupo de Consumidores conscientes con interés en certificaciones como el de Consumidores conscientes sin interés en certificaciones, mencionaron en un 49% conocer los alimentos orgánicos mediante las redes sociales (internet), por su profesión o por volantes. Los grupos de Consumidores oportunistas en transición y Consumidores oportunistas inconscientes conocieron a estos alimentos por recomendaciones de sus amigos en un 50% y 36%, respectivamente. Respecto a la frecuencia de consumo, los cuatro grupos identificados, más del 50% los consumen por lo menos una vez a la semana.

El tiempo que tienen los consumidores adquiriendo estos productos fue otra variable a evaluar, con lo que se obtuvo que tanto el grupo de Consumidores conscientes con interés en certificaciones como el

de Consumidores conscientes sin interés en certificaciones mencionaron que un año o menos (40%); paradójicamente, más del 45% del grupo identificado como Consumidores oportunistas en transición lleva consumiéndolos entre 1 y 5 años; y el 47% de los Consumidores oportunistas inconscientes más de 5 años.

Finalmente, en cuanto al lugar de compra, los cuatro grupos coinciden en que más de 40% de la muestra eligieron a los tianguis y mercados como el lugar de preferencia para la compra de alimentos orgánicos, seguido de la opción de más de un lugar.

TABLA 4. Conocimiento y frecuencia de consumo de los alimentos orgánicos por grupo

| | Variable | Consumidor consciente con interés en certificaciones n= 188 | Consumidor consciente sin interés en certificaciones n= 313 | Consumidor oportunista en transición n= 138 | Consumidor oportunista inconsciente n= 17 |
|--|------------------------|--|--|--|--|
| Forma de conocer los alimentos orgánicos % | Televisión/ Radio | 10 | 6 | 12 | 29 |
| | Amigos | 41 | 45 | 50 | 36 |
| | Otro | 49 | 49 | 38 | 35 |
| Frecuencia de consumo % | 1-7 días a la semana | 80 | 79 | 65 | 53 |
| | Una vez por mes | 9 | 8 | 17 | 29 |
| | Otro | 11 | 13 | 18 | 18 |
| Tiempo de consumo % | Un año o menos | 42 | 40 | 30 | 18 |
| | Entre 1-5 años | 37 | 37 | 45 | 35 |
| | Más de 5 años | 21 | 23 | 25 | 47 |
| Lugar de compra % | Tianguis | 52 | 51 | 52 | 47 |
| | Tiendas especializadas | 1 | 2 | 2 | 0 |
| | Mercados fijos | 0 | 1 | 0 | 12 |
| | Otros | 1 | 0 | 2 | 0 |
| | Más de una opción | 46 | 46 | 44 | 41 |

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Dentro de los tianguis y mercados orgánicos no sólo se puede hablar de un desarrollo económico, no únicamente hay intercambio monetario; además, se gestan relaciones de solidaridad, confianza y respeto, por el contacto directo que tienen los actores de esta red.

Por otra parte, los consumidores de alimentos orgánicos en el centro de México se caracterizan por mostrar, con menor o mayor grado de importancia, interacción entre motivaciones como: la preocupación ecológica, el contenido nutricional, la disponibilidad del producto, los aspectos sensoriales, las certificaciones, la salud y confianza, y aspectos económicos, al momento de la elección de dichos productos. En consecuencia, y como lo evidencian los resultados, este tipo de consumidores se caracterizan por ser mayormente de tipo hedónicos/egoístas al mostrar más estas motivaciones (contenido nutricional, disponibilidad del producto, aspectos sensoriales, las certificaciones, salud y los aspectos económicos); sin embargo, una de las motivaciones éticas/altruistas es la más importante (preocupación ecológica).

Los resultados muestran que se debe hablar de distintos grupos de consumidores con dichas motivaciones. Se encontraron cuatro grupos, de los cuales los grupos nombrados “Consumidor consciente con interés en certificaciones” y “Consumidor consciente sin interés en certificaciones”, son los que muestran mayor importancia a los factores que determinan la elección; el grupo de “Consumidores en transición” es aquel que se encuentra en proceso de valorización del producto y, finalmente, el “Consumidor oportunista”, que es el grupo que no tiene motivación alguna por realizar este consumo, sin embargo, se encuentra realizándolo.

El consumo de alimentos orgánicos de la zona centro de México en tianguis y mercados alternativos es un fenómeno complejo en el cual el consumidor, al momento de elegir o adquirir estos productos, está influido por múltiples factores; en él se encuentran interactuando aspectos económicos, aspectos sociales, conocimientos y sus creencias. En resumen, es un hecho social que muestra las expresiones de un sector de consumidores específico en un espacio diferente de consumo.

Se puede hablar de consumidores que se encuentran en un cambio de sus patrones de alimentación, al demandar comida saludable que

no modifique o causen daño al medio que los rodea, en una sociedad que prefiere el consumo de alimentos convencionales. Son consumidores que ya no sólo buscan un beneficio propio; además, se encuentran en una constante búsqueda de un beneficio para con el mundo que los rodea.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba, J. W., y Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Aschemann, J. W., Maroscheck, N., y Hamm, U. (2013). Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims? *Food Quality and Preference*, 30, 68-76.
- Bakirtas, K., Divanoglu, U. S. (2013). The effect of hedonic shopping motivation on consumer satisfaction and consumer loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 3(7), 1522-1534.
- Bosque de Agua (2014). *Acerca de nosotros*. Disponible en: <http://bosquedeagua.blogspot.mx/p/acerca-de-nosotros.html>.
- Boza, S. M. (2010). Desafío del desarrollo: la agricultura orgánica como parte de una estrategia de mitigación de la pobreza rural en México. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 19, 92-111.
- Cortés, E., Suárez, H., y Pardo, S. (2008). Producción sostenible en la agricultura colombiana. *Ingeniería de Recursos Naturales y del Ambiente*, 7, 48-56.

- Díaz, A. V., Pérez, A. H., y Hernández, J. A. (2015). Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, Méx. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36, 1178-1187.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using Spss*. Los Angeles, London, Washington DC: SAGE.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M., y Pagiaslis, A. (2009). Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, 52, 199-208.
- Gómez C., M. A., Gómez T., L. y Schwentesius R., R. (2003). México como abastecedor de productos orgánicos. *Comercio Exterior*, 53(2), 128-138.
- Gómez C., M. A., Schwentesius R., R., y Gómez T., L. (2007). *Agricultura orgánica de México: situación, retos y tendencias 2005*. Disponible en: http://vinculando.org/organicos/directorio_de_agricultores_organicos_en_mexico/agricultura_organica_de_mexico_situacion_retos_tendencias.html
- Gómez C., M. A., Schwentesius R., R., Ortigoza, J., y Gómez T., L. (2010). Situación y desafíos del sector orgánico de México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1(4), 593-608.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Kirezli, O., y Kabaday, Z. K. (2012). Exploring fair trade attitude and fair trade behavior of turkish consumers. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1316-1325.
- Krom, M. P., y Mol, A. P. J. (2010). Food risks and consumer trust. Avian influenza and the knowing and non-knowing on UK shopping floors. *Appetite*, 53(3), 671-678.
- Langen, N. (2012). *Ethics in consumer choice. An empirical analysis based on the example of caffè*. Germany: Springer Gabler.
- Lee, H. J., y Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.
- Márquez, H., Cano, R., García, H., Rodríguez, D., Preciado, R., Moreno, R. A., Salazar, S. E., Castañeda, G. G., y De la Cruz, L. (2010). Agricultura orgánica: el caso de México. En H. García, C. Orona, S. Salazar, F. Hernández, y E. Trejo (Eds.) (pp. 1-121). *Agricultura orgánica*. Durango: CONACYT.
- Mercado el 100. (2014). *Bienvenidos a Mercado el 100*. Disponible en: <http://mercadoel100.org/2015/12/11/bienvenidos-al-mercado-el-100/>
- Monteiro, M. V., Dos Santos S., V. L., y Trindade, M. A. (2014). Consumer's perception of beef burgers with different healthy attributes. *Food Science and Technology*, 59(2), 1227-1232.
- Nelson, E., Schwentesius, R., Gómez, L., y Gómez, M. (2008). Experiencias de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. *LEISA, Revista de Agroecología*, 24(1), 18-21.
- Pérez, I. O., Nazar, B. A., Salvatierra, I. B., Pérez, R. S. G., Rodríguez, L., Castillo, B. M. T., y Mariaca, M. R. (2012). Frecuencia del consumo de alimentos industrializados modernos en la dieta habitual de comunidades mayas de Yucatán, México. *Estudios Sociales*, 20(39), 157-184.
- Pérez, R. (2015). Agricultura ecológica y mercado alternativo en el estado de Tlaxcala, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 12, 365-371.
- Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (2015a). *Antecedentes*. Disponible en: <http://tianguisorganicos.org.mx/antecedentes/>
- Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (2015b). *Certificación participativa*. Disponible en: <http://tianguisorganicos.org.mx/certificacion-participativa/>

- Roldan, H. N. (2014). *La construcción social de los mercados alternativos en México. Estudio de tres casos en distintos contextos y procesos de consolidación*. Chetumal: El Colegio de la Frontera Sur.
- Ruiz, M. S., López, L. I., y Munuera, J. L. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70, 1767-1775.
- SAGARPA (2013). Fomenta SAGARPA producción y consumo de alimentos orgánicos en México y el mundo. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2013B214.aspx>.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., y Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185-200.
- Schwentesius, R. R. (2010). *Producción orgánica y mercados locales en México*. Disponible en: http://vinculando.org/organicos/produccion_organica_y_mercados_locales_en_mexico.html.
- Stephoe, A., Pollard, T., y Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying of the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284.
- Vega, Z. M., Parras, R. M., Murgado, A. E. M., y Torres, R. F. J. (2013). The Influence of the Term "Organic" on Organic Food Purchasing Behavior. *Social and Behavioral Sciences*, 81, 661-671.
- Zander, K., y Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21, 495-50.
- Zanoli, R., Gambelli, D., y Vairo, D. (2011). Scenarios of the organic food market in Europe. *Food Policy*, 37, 41-57.

APROVECHAMIENTO RECREATIVO DE LOS SIAL: EL CONSUMIDOR IMPLÍCITO DEL TURISMO AGROALIMENTARIO

Humberto Thomé Ortiz
Universidad Autónoma del Estado de México

El turismo es uno de los sectores económicos más productivos a nivel mundial. Diferentes países han invertido en el desarrollo del turismo rural como una estrategia para incentivar la diversificación económica del campo, la generación de empleos y crear la integración. En el caso de México, existe una política específica para el desarrollo del turismo alimentario que ilustra la importancia del turismo alimentario como herramienta de política pública.

Esta coincide con la importancia que el turismo tiene como estrategia de desarrollo rural, ya sea mediante la conformación de productos turísticos basados en el capital rural (Carrod et al., 2006), o bien a través del aprovechamiento recreativo de los recursos agropecuarios (Borjas y Gea, 2009). De esta forma, el turismo agroalimentario resulta de las modalidades que ha tenido mayor éxito.

El término turismo agroalimentario hace referencia a una modalidad que se basa en el aprovechamiento recreativo de la cadena agroalimentaria. Esta estrategia tiene como eje la participación de los actores locales y la multifuncionalidad del territorio, según lo cual el espacio rural se concibe como un escenario recreativo para el turismo.

La emergencia del turismo agroalimentario expresa una simbiosis entre un sistema agroalimentario y el sector turístico. En este contexto, la cadena de producción de alimentos se convierte en un atractivo turístico que incentiva la llegada de visitantes, y el turismo en una