

Cooltiva México

Resultados de un proceso de investigación activa en torno al **consumo de productos de la agricultura urbana**

CARLOS OMAR RAMOS AGUILAR, YESSICA DELGADO CHÁVEZ, DAVID PÉREZ CASTILLO

Entre los desafíos de la agricultura urbana está el de abrirse mercado y competir contra los canales de comercialización que se han establecido a lo largo de varias décadas. En torno a esa problemática se realizó un proceso de dos años de investigación activa en la Universidad del Medio Ambiente, atendiendo la complejidad que presenta la agricultura urbana y sus canales de distribución. Durante este proceso se realizaron actividades de codiseño con productores y consumidores mediante conversatorios y talleres en torno a comercio justo, agricultura sostenible urbana, alimentos sanos, visitas a unidades productivas, encuestas, entre otros. El resultado fue el diseño del proyecto Cooltiva, una plataforma digital para acercar a consumidores con productores locales. En este artículo se describen la justificación, los principales resultados del trabajo de campo y el proyecto Cooltiva.

Introducción

Son varios los proyectos en la Ciudad de México que ofrecen alternativas para que los consumidores podamos cubrir nuestras necesidades de alimentación, contribuyendo a la preservación de servicios ecosistémicos como suelos, agua, nutrientes, y al cuidado de las personas y familias que realizan los procesos productivos. Algunos ejemplos son los mercados ecológicos (Domínguez, 2019), las cooperativas de consumo e intercambio, las prácticas de agricultura ecológica urbana (FAO, 2015), y la aplicación de tecnología, especialmente en urbes como la nuestra (Díaz, Pérez y Hernández, 2015).

Dentro de las problemáticas vinculadas a este fenómeno se encuentra una modalidad de comercio que ha excluido paulatinamente a los pequeños productores, dejando en manos de las grandes corporaciones más del 50% de la comercialización de alimentos en el país (Gasca y Torres, 2014), generando ganancias y participación de mercado que para 2017 representaba un 3,5% del producto interno bruto (PIB) nacional (alimentos, bebidas y tabaco) con un total de MXN 18,2 billones (ANTAD, 2018).

Así, el aumento de afectaciones a la salud por el consumo de alimentos ultraprocesados, en conjunto con la disminución en la ingesta de frutas y verduras, han aumentado los niveles de obesidad, dejando a México con el primer lugar en obesidad infantil y el segundo lugar en adultos a nivel global (UNICEF, 2018), así como el mayor consumidor de productos ultraprocesados en América Latina, con una ingesta promedio de 214 k al año (Mena, 2018).

En la figura 1 podemos ver procesos iterativos que generan ciclos viciosos y el rol que como consumidores en la Ciudad de México jugamos al privilegiar el consumo de alimentos baratos, procesados y de fácil acceso.

Con esta base, en nuestra calidad de habitantes de la Ciudad de México y dispuestos a generar un cambio que apalque estas preocupaciones y ofrezca un entorno de comercio

justo, decidimos hacer frente a este reto a través de cinco grandes pasos: preguntar, codiseñar, experimentar, definir y proponer. A continuación se describe cada uno.

Acciones realizadas durante la investigación activa

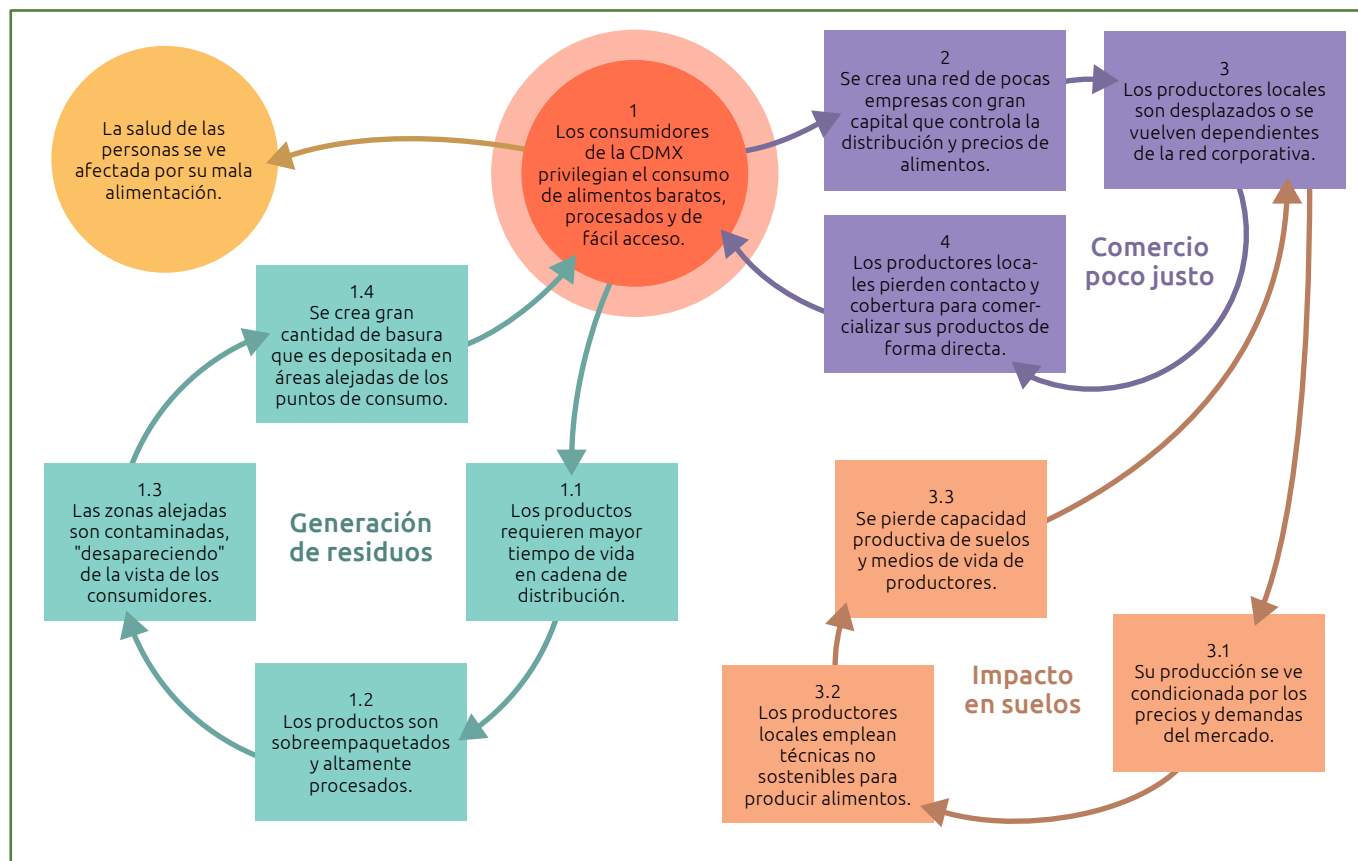
1. Se comenzó *estableciendo una pregunta* que nos diera la dirección adecuada al problema. Después de varios ejercicios se llegó al siguiente resultado: ¿Cómo lograr que consumidores de alimentos en la Ciudad de México cuenten con un mecanismo (rentable y permanente en el tiempo) que facilite la comercialización, así como reforzar técnicas ecológicas en el proceso productivo?

2. Posteriormente se realizó una *aproximación desde el consumidor*, para lo cual en 2018 trabajamos en un proceso de diseño colectivo con tres productores y sesenta habitantes de la Ciudad de México para identificar necesidades y problemáticas del consumo de alimentos sanos y sus posibles alternativas.

3. Del proceso anterior se realizaron *pruebas de concepto* siguiendo tres líneas de acción con su consecuente análisis. Estas líneas de acción fueron:

- a. *Reventa de alimentos orgánicos o agroecológicos por medio de distribución propia*: que fue descartada por desconocer canales de distribución y espacios físicos de venta.
- b. *Creación de la red de productores agroecológicos y consumidores*: con dos talleres y dos propuestas de proyectos enviadas a una escuela y un centro de cultura en la ciudad. En el primer taller logramos ingresos que cubrieron los costos generados; sin embargo, en el segundo hubo una pérdida. En ambos casos se incorporaron productores que ofrecieron su testimonio a los asistentes.
- c. *Creación de plataforma tecnológica con productores locales*: a través de la creación de una versión de muestra de un portal en internet, presentado a productores y consumidores.

Figura 1. Ciclos viciosos de producción y consumo de alimentos en la Ciudad de México (CDMX)



Elaboración propia

La plataforma ofreció la mayor viabilidad en aspectos de factibilidad interna y externa, costos, plazos y certidumbre. Se realizó una versión de prueba incorporando opiniones obtenidas en los primeros ejercicios de retroalimentación y trabajando en conjunto con los productores, particularmente con un grupo coordinado por Guardianes del Territorio Agrícola de Milpa Alta. Enseguida se exponen los principales hallazgos del estudio exploratorio hecho con 108 consumidores y 35 pequeños productores locales con canales de comercialización en la Ciudad de México.

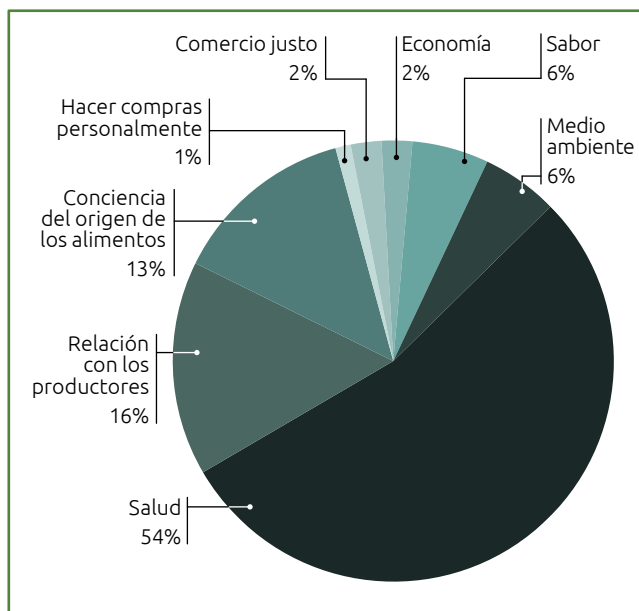
Resultados de la interacción con consumidores

Del 3 al 24 de febrero de 2019 se realizó un estudio de mercado con 73 consumidores en la Ciudad de México, explorando: a) los motivos por los que consumen alimentos en cuyo proceso productivo y de distribución hay prácticas ecológicas, b) categorías clave y c) sitios de compra. Los resultados obtenidos indican que los principales motivos por los que las personas compran alimentos sanos y visitan mercados alternativos son: mejoras en su salud (54%), convivencia con los productores (16%) y conocimiento del origen de los alimentos que consumen (13%) (figura 2).

Los alimentos preferidos fueron las frutas y las hortalizas (72%) seguidas por los alimentos de origen animal (12%) (figura 3). Si bien los resultados arrojan una contundente inclinación por productos del huerto, hay muchas variantes involucradas en estos grupos, sobre todo entre la gente que busca un surtido apropiado. Las compras se hacen en su mayoría en mercados (61%) y supermercados (35%).

Solo el 4% hace uso de servicios de distribución digital y de servicios de entrega directa, existiendo un nicho de mercado de "productos verdes" en gestación. Lo que significa un reto porque a la gente le gusta asistir a los mercados por la experiencia que representa en actividades de esparcimiento, convivencia con los productores, entre otros.

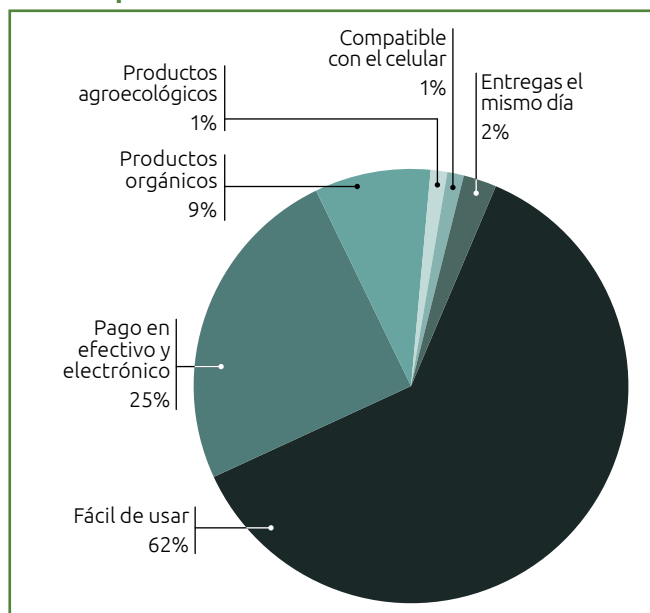
Figura 2. Motivación de consumo de productos saludables



Elaboración propia

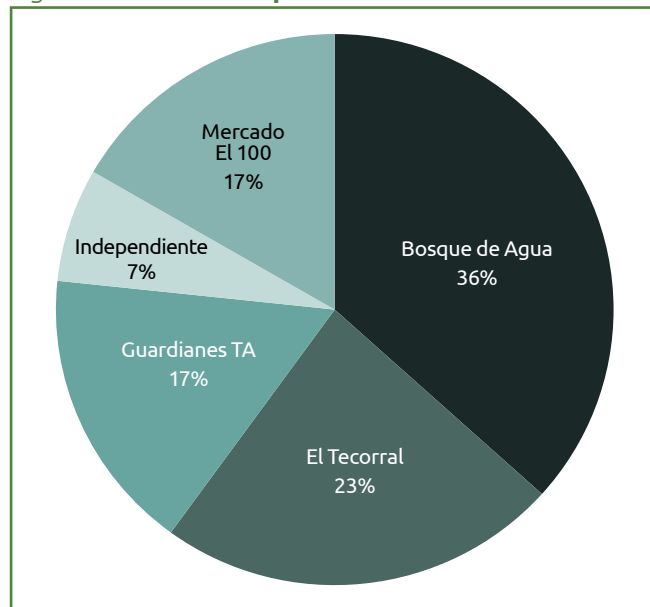
Dentro de las funcionalidades que los consumidores buscan en una plataforma digital, destacan la facilidad de uso, opciones de pago (efectivo o electrónico) y programación de entregas (figura 3). A pesar de que el comercio electrónico en nuestro país está siendo motivado por la actividad en móviles, el estudio no reflejó eso (solamente 1% de interés). Una vez teniendo la plataforma en producción, la validación que se haga sobre la facilidad de uso será clave, tanto para su uso como para su recurrencia.

Figura 3. **Funcionalidades clave para el uso de la plataforma**



Elaboración propia

Figura 4. **Productores por sede**



Elaboración propia

Resultado de la interacción con productores

El grupo de productores surge tanto de la visita a mercados ecológicos como de la colaboración hecha con Guardianes del Territorio Agrícola de Milpa Alta; en su mayoría localizados en mercados de la Ciudad de México (53%) y del Estado de México (23%), como se muestra en la figura 4, con un total de 30 productores encuestados. La diversidad de los productores en la muestra fue amplia, predominando el segmento de alimentación, y algunos en categorías distintas como cuidado personal (la mayor después de alimentos y bebidas), cuidado del hogar, jardín y mascotas. Menos de la mitad de los productores encuestados está empezando a adoptar prácticas agroecológicas, mientras que el resto ya cuenta con alguna certificación, validación o presencia en canales de nicho.

Los productores evitan competir con productores convencionales, en tanto los mecanismos estructurales de negocio están planteados a partir del precio más bajo y con esquemas definidos por intermediarios en los centros de acopio o mercados;

por ello es clave contar con canales donde los consumidores estén dispuestos a pagar el precio justo—que comprende los costos agrícolas y sociales— por el producto que consumen. Igualmente buscan “extender la finca”, compartiendo videos, testimoniales, fotos e interacciones con los consumidores.

El 27% de los productores con los que se colaboró cuentan con al menos un canal de distribución a la Ciudad de México, por medio de formatos como canastas o entrega a domicilio y más de la mitad están dispuestos a participar en un formato de pedidos vía una plataforma de internet. Esto es de particular interés para los que recién inician la comercialización de sus productos porque pueden extender sus canales de comercialización, mientras que para los que ya llevan tiempo en el mercado es atractivo más no definitivo. Solo uno de ellos participa en una plataforma digital.

Encontramos que más del 90% de los productores cuenta con teléfonos inteligentes, sin embargo no están habituados a emplear aplicaciones en línea. Cuando se les mostró la plataforma, les pareció sencilla. Producto de la interacción con los productores se incorporaron funcionalidades sugeridas por ellos mismos.

Cooltiva, plataforma de comercio justo

Con la información generada en los procesos anteriormente descritos se diseñó la primera versión de Cooltiva, como “una plataforma de comercio justo que permita conectar consumidores de la Ciudad de México con productores locales que cuentan con un proceso ecológico de producción en desarrollo o maduro”.

En la figura 5 se presenta la transformación de las pautas de comportamiento de un consumidor que privilegia el consumo de productos local y ecológicamente producidos, lo que da pie a proyectos de comercio justo y a que, a través de beneficiar y conocer a los productores locales, estos inviertan en el cuidado del capital natural y en consecuencia se puedan generar impactos en la salud ambiental.

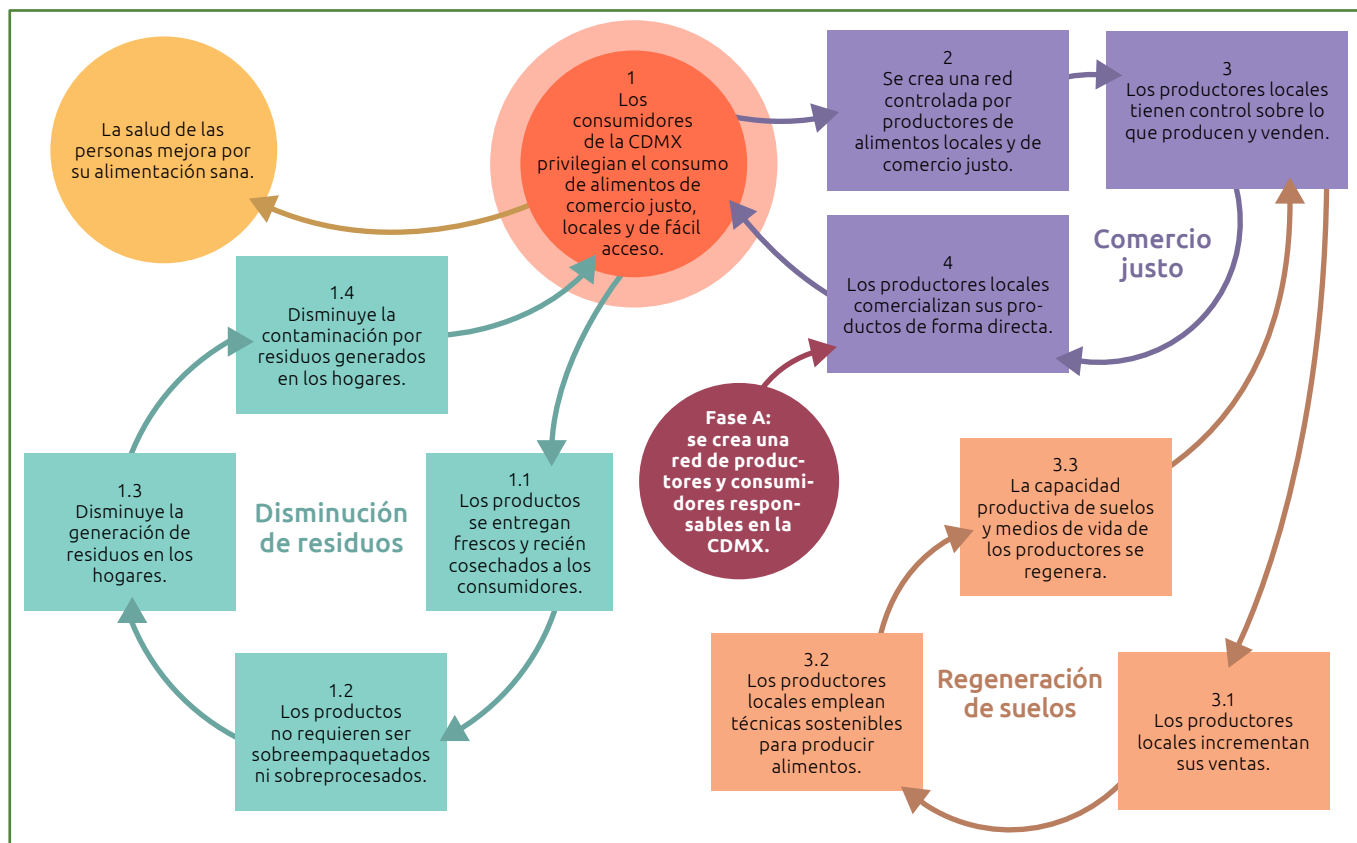
Uno de los elementos clave identificado es la importancia que para los consumidores tiene conocer personalmente al productor, razón por la cual buscan, asisten y mantienen visitas a los mercados ecológicos. Cuando se planteó el uso de la plataforma, más del 50% comentó que no les gustaría un comercio electrónico; no obstante, cuando se mostró la sección en donde cada productor muestra su historia, procesos productivos, gente involucrada en las fincas o talleres, etc., surgió el interés por lo que representaría conocer al productor.

Podemos decir que los productores que participaron en el estudio tienen un nivel de preparación por encima del promedio comparado con otros productores de la región, en tanto varios de ellos tuvieron que pasar procesos de certificación y validaciones para contar con espacios en los mercados ecológicos de los cuales forman parte. A pesar de ello, mostraron en general interés por sumarse a la plataforma, sobre todo porque no logran vender todo lo que producen, el flujo de personas no es el deseado en varios de los mercados y porque el uso de la plataforma les permitirá llegar a clientes que hoy no tienen o a reforzar procesos con los actuales (como entrega de producto fuera de los días de mercado o preparado de mercancía antes de la llegada a los mercados). En este sentido, una plataforma virtual no estaría compitiendo con los mercados ecológicos sino, al contrario, sería un complemento para productores y consumidores.

En breve Cooltiva estará disponible para que cualquier consumidor en Ciudad de México pueda realizar un consumo justo, considerando variables clave a medir como:

- Tiempos: desde el pedido hasta la entrega.
- Niveles de servicio: entrega de lo solicitado en tiempo y forma.

Figura 5. Ciclos virtuosos: comercio justo



Elaboración propia

- Costos: producción, logística, plataforma.
- Preferencias de consumo de clientes.
- Desempeño de la plataforma.
- Rentabilidad: qué tan rentable es para todos.
- Logística inversa: devoluciones.
- Satisfacción de los actores clave.

Conclusión

La experiencia de la investigación activa realizada por dos años con la intención de responder a la pregunta sobre cómo lograr que consumidores de alimentos en la Ciudad de México podamos contar con un mecanismo rentable y permanente en el tiempo que facilite la comercialización, así como reforzar técnicas ecológicas en el proceso productivo?, nos ha llevado a los siguientes aprendizajes.

El codiseño y la escucha activa representan la piedra angular de un proceso duradero necesario para llegar a soluciones útiles para todos los actores del ecosistema agroalimentario en una ciudad como la nuestra y en el cual cada actor se vea beneficiado.

La promoción de la agricultura urbana requiere articular o reforzar relaciones de comercio justo de forma que emerja la necesidad de cuidar los servicios ambientales y evitar problemas como la generación innecesaria de basura.

Finalmente, articular problemáticas puntuales del lugar nos permitió identificar acciones que inciden de manera directa e indirecta en soluciones de alto impacto, dejando retos por delante como la logística, niveles de servicio evaluados por los consumidores y productores, uso de la plataforma por los productores, los cuales se abordarán en una futura etapa. ●

Carlos Omar Ramos Aguilar

Maestro en Proyectos Socioambientales por la Universidad del Medio Ambiente, cofundador de Cooltiva con experiencia en proyectos de agricultura urbana y preservación del agua.
omar@cooltiva.mx

Yessica Delgado Chávez

Maestra en Administración de Empresas Socioambientales por la Universidad del Medio Ambiente, cofundadora de Cooltiva con experiencia en proyectos de agricultura urbana y hábitos de consumo.
yessica@cooltiva.mx

David Pérez Castillo

Profesor investigador en la Universidad del Medio Ambiente, especialista en sistemas agroalimentarios y economía circular.
dpc@umamexico.com.mx

Referencias

- ANTAD (6 de febrero de 2018). **Alimentos y bebidas, 3.5 % del PIB 2017**. Inegi. Disponible en <https://antad.net/alimentos-y-bebidas-3-5-del-pib-2017-inegi/>
- Díaz, A., Pérez, A., y Hernández, J. (2015). **Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, México**. Redalyc.
- Domínguez, C. (21 de enero de 2019). **Generan mercados de productores 30mdp anuales**. *Reforma*.
- FAO (2015). **Agricultura urbana y periurbana en América Latina y el Caribe: Ciudad de México**. FAO. Disponible en http://www.fao.org/ag/agp/greencities/es/cmvalc/ciudad_de_mexico.html
- Gasca, J., y Torres, F. (2014). **El control corporativo de la distribución**. *Problemas del Desarrollo 155*. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v45n176/v45n176a7.pdf>
- Mena, C. G. (28 de febrero de 2018). **México, primer lugar en América Latina en consumo de productos ultraprocesados**. *La Jornada*. Disponible en <https://www.jornada.com.mx/2018/02/28/sociedad/038n1soc#>
- UNICEF. (2018). **Salud y nutrición**. Ciudad de México: Unicef. Disponible en https://www.unicef.org/mexico/spanish/17047_17494.html