

Tianguis y mercados de alimentos orgánicos en México: consumo de confianza

México es un país cuya población no es considerada como consumidora de alimentos orgánicos. Sin embargo, este consumo va en aumento, a la par de las iniciativas que comercializan dichos productos. Se puede hablar de dos tipos de canales de venta: la venta indirecta en los supermercados y las tiendas especializadas, donde se ofertan productos mayormente de origen extranjero, y los espacios de comercialización directa, como los *tianguis* (nombre de origen nahua con el que se denomina a los mercados que se establecen en la calle una vez por semana en todos los pueblos) y los mercados de alimentos orgánicos, donde se ofertan productos de origen nacional (Schwentesiuss, 2010).

Actualmente, debido a la producción masiva de los alimentos, el uso indiscriminado de agroquímicos y la percepción de los impactos negativos del sistema agroalimentario industrializado, surgen consumidores que buscan espacios donde se oferten alimentos sanos y locales: los tianguis y los mercados orgánicos constituyen una alternativa que responde a sus intereses.

La primera iniciativa de este tipo se crea en 1996 en Guadalajara, Jalisco. Posteriormente, en 2003 se crea el Tianguis Orgánico Chapingo (TOCH) en el centro de México, a partir del cual se crea en 2004 la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. Actualmente la conforman más de 20 iniciativas (Nelson y otros, 2008).

El éxito que han tenido los tianguis y otros mercados de alimentos orgánicos se debe a que se rompen las barreras que impone una producción convencional, acercando al consumidor con el productor. Pero, a pesar de que van en incremento, tienen ciertas dificultades que amenazan su desarrollo.

Pérez y colaboradores (2012) mencionan que para lograr un vigoroso y dinámico mercado de productos orgánicos se debe conocer al consumidor.

En este sentido, en 2017 realizamos un estudio para la caracterización de los consumidores que asisten a mercados y tianguis orgánicos de la zona central del país. Este estudio tomó en cuenta las motivaciones de los consumidores y cómo dichos espacios influyen en las percepciones y motivaciones de los consumidores al promover el consumo local y el trato directo con los productores. Entre las motivaciones



Tianguis Orgánico Chapingo (TOCH). ■ Autoras

que encontramos están: preocupación ecológica, contenido nutricional, disponibilidad de productos, aspectos sensoriales, certificaciones, salud y confianza y aspectos económicos.

Un aspecto negativo que puede complicar obtener la confianza de los consumidores es que los productos que se ofertan en estos espacios no cuentan con la certificación orgánica que otorga el gobierno, pues los productores la consideran costosa y obtenerla requiere un tiempo largo. Por lo tanto, no se cuenta con un sello oficial, lo que constituye un desafío para la confianza de los consumidores.

Para contrarrestar la falta de certificación oficial y fomentar la confianza de los consumidores, la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos implementó la Certificación Participativa. Entre los pasos a seguir para su obtención, el que se considera más importante es la "visita de acompañamiento": en ella se invita a los consumidores a participar y verificar que las prácticas que se realizan sean las adecuadas, para que de esta manera conozcan cómo y dónde se producen los alimentos que consumen. Este tipo de certificación no otorga un sello que sea visible. Sin embargo, la difusión de la información obtenida mediante estas visitas parece ser suficiente garantía para motivar la confianza de los consumidores.

Finalmente, se puede decir que no solo hay un intercambio monetario, sino que también se desarrollan lazos de confianza y solidaridad, gracias a la interacción entre consumidores y productores durante las múltiples actividades que se desarrollan en los tianguis y mercados orgánicos, como los talleres, ya sea de manualidades o en los que se les enseña a los consumidores a cultivar sus propios alimentos;

las pláticas sobre temas referentes a los alimentos orgánicos y en las que se pueden intercambiar conocimientos, y las visitas periódicas a los diferentes espacios de producción, entre otras. La obtención de la confianza de los consumidores no es una tarea fácil, se requiere de la implementación de diversas tácticas y de mostrar de manera clara todo el proceso que gira en torno a la obtención de los alimentos orgánicos. ■

Steffany Y. Escobar López S.

Angélica Espinoza Ortega

Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, Universidad Autónoma del Estado de México

angelica.cihuati@gmail.com

Referencias

- 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(37): 92-111.
- Escobar López, S. Y., Espinoza Ortega, A., Vizcarra Bordi, I. y Thomé Ortiz, H. (2017). **The consumer of food products in organic markets of central Mexico.** *British Food Journal* 119(3): 558-574.
- Nelson, E., Schwentesius, R., Gómez, L. y Gómez, M. (2008). **Experiencias de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados orgánicos.** *leisa* 24(1): 18-21.
- Pérez Vázquez, A., Lang Ovalle, F. P., Peralta Garay, I. y Aguirre Pérez, F. J. (2012). **Percepción del consumidor y productor de orgánicos: El mercado Ocelotl de Xalapa, México.** *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. XVI, núm. 31, julio-diciembre de 2012.
- 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