

Alimentación y cambio de hábitos:



iniciativas en Jalisco y Michoacán

Con la pandemia por covid-19 muchos entornos se tornaron virtuales y la tecnología se volvió prioritaria, así fue para diversos mercados y redes de consumo locales, los cuales cobraron relevancia por la necesidad de atender con mayor compromiso los esquemas alimentarios. En Jalisco y Michoacán, como en otras regiones del país, hay experiencias exitosas pero también otras que han enfrentado retos mayúsculos a causa del confinamiento y las medidas restrictivas; no obstante, es notable el creciente interés por modificar los hábitos de consumo en favor de alimentos locales, más amigables con el ambiente y que se distribuyen mediante redes de comercio solidario.

Abasto y consumo ante la pandemia

El confinamiento debido a la pandemia por covid-19 nos obligó a cambiar rutinas. Debimos aprender a trabajar y a estudiar en línea, y a convivir en casa mucho más tiempo del que acostumbramos. El temor al contagio invadió durante largos meses nuestras acciones más básicas, como la de comprar y abastecernos de lo necesario. Las personas que solían hacer su mandado en el súper o en algún mercadito se enfrentaron a ciertas restricciones: una sola persona por familia para la compra y fue común que se prohibiera la entrada a adultos mayores y niños; el uso del cubrebocas se convirtió en obligatorio y se debía pasar por filtros sanitarios, como la sanitización de la ropa, la toma de temperatura y la aplicación de gel desinfectante en las manos.

Con los cambios logísticos en la compra de alimentos quedó claro que también se requería cambiar nuestras prácticas para consumir alimentos más sanos. Las estadísticas mostraron que entre las comorbilidades con mayor riesgo para un cuadro clínico grave por covid-19 se encontraban enfermedades renales crónicas, cardiovasculares, hipertensión arterial y diabetes, todas relacionadas con malos hábitos de alimentación. Era obligado replantearse qué se consume y dónde se compra.

Sin embargo, independientemente de la llamada de atención que despertó la pandemia sobre los esquemas de alimentación, un pequeño pero creciente sector de la población llevaba años realizando sus compras de modo distinto al acostumbrado: era parte de redes de consumo solidario que

acuden a mercados de productores, como ferias y tianguis orgánicos o alternativos, para adquirir productos no necesariamente certificados pero que se cultivan sin agroquímicos.

En estos espacios la comercialización es diferente. A contracorriente de lo convencional, se opta por establecer relaciones cercanas y solidarias con quienes producen lo que se consume. Esto es, se beneficia primero la economía local y se conoce de cerca a los productores de nuestros alimentos. El consumidor decide confiar, y esos productores, a su vez, aplican las mejores prácticas para garantizar la entrega, de acuerdo a la temporada, de productos sanos a precios justos, que ocasionalmente pueden ser un poco más altos que los del mercado convencional, debido, entre otras causas, a los bajos volúmenes de producción y a los procesos artesanales de transformación.

Iniciativas y alternativas agroalimentarias

Según testimonios recogidos en un reciente estudio realizado con iniciativas agroalimentarias en Jalisco y Michoacán, en el que participaron las autoras de este artículo, el periodo de confinamiento desencadenó diversas reacciones entre los miembros de las redes agroalimentarias alternativas. En el caso de Jalisco se encontró que en su mayoría se concentran en la Zona Metropolitana de Guadalajara y ciudades medias. Mientras que en Michoacán no se identificó esta tendencia a la concentración en las zonas urbanas.

En principio, y de acuerdo a los testimonios, uno de los mayores problemas fue el cierre de las áreas de comercialización, muchas de las cuales se ubicaban en





universidades o en espacios públicos y solidarios. Al inicio de la pandemia hubo una disminución drástica de las ventas, lo que afectó a comercializadores y a productores, por lo que al mermar su ingreso dejaron de contratar personal. Pero conforme avanzaba la pandemia y se evidenciaba la importancia de fortalecer el sistema inmune, la producción ya “no alcanzó” para satisfacer la demanda. Otra cuestión fue el traslado de la producción. Algunos nos refirieron que el ingreso a las ciudades se convirtió en un problema porque aumentó el tiempo de traslado hasta el sitio de venta, lo que implicaba mayor costo. Otros nos hacían ver el cambio radical que fue pasar a una mayor digitalización de las formas de comunicación y venta. Muchos se vieron obligados a usar mucho más las aplicaciones vía celular y demás redes sociales para promover y enviar productos, sobre todo porque la entrega a domicilio se incrementó.

Todos resultaron afectados y ante esto las reacciones fueron diversas, pero hubo

algunas más recurrentes: 1) cambiar la estrategia en la comercialización, 2) enfocarse en nuevos productos y servicios, 3) establecer alianzas para la comercialización y distribución, 4) aumentar el uso de medios digitales para ampliar la clientela o facilitar el acceso.



Cortesía de Posada Yolihuaní, Patzcuaro, Michoacán

En cuanto a la primera alternativa, los cambios en la comercialización involucraron aspectos como el comenzar a surtir los pedidos a domicilio u organizar la venta de alimentos por canasta, es decir, con un paquete básico de productos disponibles. Y quienes lograron mantener abiertos sus espacios de venta debieron de adoptar las medidas sanitarias dictadas por las autoridades.

Respecto a la segunda estrategia, en Jalisco se observó que las iniciativas agroalimentarias se centraron en nuevos productos y servicios que atendían una demanda detectada, así sucedió con la elaboración de gel antibacterial, de artículos de higiene o de cubrebocas artesanales; algo que fue posible porque había presencia de artesanas y personas dedicadas a la fabricación de medicinas tradicionales y productos de cuidado personal.

En cuanto al tercer punto, algunos productores y comercializadores nos manifestaron que habían establecido alianzas para

ampliar la oferta de productos y ser una opción atractiva para el consumidor. Fue así como abrieron espacios de venta en lugares poco convencionales, como la librería El Traspatio en Morelia, que sorprendió con la venta de alimentos procesados artesanalmente, productos de cuidado personal y otros. En Michoacán se identificaron varios distribuidores solidarios que sumaron bienes de otros productores a sus redes sociales, como la cooperativa El Árbol y el mercado La Ruta Natural.

Finalmente, todos los participantes de las iniciativas de comercialización se tuvieron que adaptar al mayor uso de tecnologías para la comunicación. Productores, comercializadores y consumidores se vieron en la necesidad de recurrir a estas herramientas para coordinarse. Lo más novedoso para la mayoría fue el uso de la tecnología para suplir las reuniones físicas con las virtuales. No obstante, esto afectó a productores o personas que radican en localidades con menor cobertura o sin acceso a internet. Y algunos no contaban con un equipo adecuado para interactuar en estas plataformas.

Frente a los anteriores retos encontramos que las iniciativas que dependían de alguna institución y tenían así una clientela cautiva (profesores, trabajadores, estudiantes) mostraron menos capacidad para reinventarse en la comercialización de sus artículos. Una organización michoacana sostenía que era fundamental verse en persona, establecer lazos directos cara a cara, y que sin esto se limitaba las relaciones productor-consumidor. Incluso hubo quien optó por un alto total para esperar a la reapertura de la institución educativa; en otros casos, la capacidad de respuesta dependió del liderazgo y la participación e interés de los miembros para reorganizarse y buscar opciones para seguir comercializando.

Fortalezas y retos de las redes alternativas

El distanciamiento social evidenció las limitantes y las necesidades de los productores y miembros de las redes alternativas. Entre



ACUSTIN RUIZ

las principales, la falta de recursos para reinvertir, interés por espacios de capacitación e intercambio de experiencias, equipo, mano de obra e insumos de calidad. Se requiere mejorar la coordinación entre los miembros de las redes, mayor difusión y sitios para el almacenamiento de productos. Entre las demandas que nos manifestaron destaca la invitación que han dejado abierta a autoridades, universidades y organizaciones civiles para colaborar con las iniciativas agroalimentarias y que estas tengan mayor capacitación, asesoría, y sean visibilizadas en programas públicos.

Con todo, este confinamiento nos deja dos lecciones positivas: beneficios a nivel de redes, colectivos y personales, y cambios en los hábitos del consumidor. Algunos miembros de proyectos de comercialización, como tianguis y mercados, manifestaron que la crisis sanitaria los había hecho organizarse más, ampliar sus vínculos con consumidores y productores y ser más solidarios con la distribución. La consecuencia ha sido el fortalecimiento de los proyectos de cadena corta, tanto en el sentido espacial como en el número de eslabones. En este tipo de proyectos la intermediación es mínima y se realiza con un acuerdo entre productores y distribuidores, de manera que los

primeros reciben un pago justo. De hecho, algunos de ellos indicaban que durante el confinamiento se habían incrementado sus ventas. Tal es el caso de quienes ofrecían artículos herbolarios y servicios de salud o de los que ofertaban semillas y alimentos frescos.

Entre los beneficios personales también encontramos que el tiempo de confinamiento les dio espacio para dedicarse a sus proyectos e hicieron mejoras y ajustes pendientes en sus iniciativas, tales como organizar sus pedidos a partir de aplicaciones o dar un valor agregado a productos perecederos a partir de su procesamiento.

Sobre los cambios en los hábitos del consumidor, la crisis de salud trajo consigo una mayor conciencia respecto a la calidad de los alimentos y la importancia de involucrarse más con quienes los producen y distribuyen. Se observa un incremento en la demanda de productos orgánicos y la presencia de nuevos consumidores. Esta ardua tarea también involucra la responsabilidad de educar y educarnos en conocer lo que comemos y de dónde viene. Los alimentos, lo que nos mantiene vivos, significan un compromiso con la sociedad y el ambiente.

Podemos concluir que, a raíz de la pandemia por covid-19, muchas más personas se unieron a las redes de consumo en México, o crearon nuevas. Las razones más frecuentes, según los testimonios recogidos, fueron: deseo de cambiar hacia una dieta más saludable que minimice el riesgo de enfermedades; interés por conocer el origen de los alimentos para asegurarse de que sean amigables con el ambiente y de buena calidad; necesidad y conveniencia de obtener pedidos a domicilio para evitar riesgos, y el interés por tejer relaciones sociales distintas, basadas en la cercanía, la confianza y la solidaridad.

Josefina Cendejas Guízar es profesora-investigadora de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (josefina.cendejas@umich.mx). Norma Helen Juárez es profesora-investigadora en el CUSUR, Universidad de Guadalajara (helen.juarez@cusur.udg.mx). Yaayé Arellanes-Cancino es investigadora CONACYT en la UMSNH (yaaye.arellanes@umich.mx).