



Agricultura, Sociedad y Desarrollo

ISSN: 1870-5472

asyd@colpos.mx

Colegio de Postgraduados

México

Salgado-Sánchez, Raquel; Castro-Ramírez, Adriana E.  
MERCADO EL 100, EXPERIENCIA DE CONSUMO PARTICIPATIVO PARA  
FAVORECER LA SUSTENTABILIDAD DE LA AGRICULTURA Y LOS SISTEMAS  
ALIMENTARIOS  
Agricultura, Sociedad y Desarrollo, vol. 13, núm. 1, enero-marzo, 2016, pp. 105-129  
Colegio de Postgraduados  
Texcoco, Estado de México, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360545634007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# MERCADO EL 100, EXPERIENCIA DE CONSUMO PARTICIPATIVO PARA FAVORECER LA SUSTENTABILIDAD DE LA AGRICULTURA Y LOS SISTEMAS ALIMENTARIOS

## MERCADO EL 100: PARTICIPATIVE CONSUMPTION EXPERIENCE TO FAVOR THE SUSTAINABILITY OF AGRICULTURE AND FOOD SYSTEMS

Raquel Salgado-Sánchez\*, Adriana E. Castro-Ramírez

El Colegio de la Frontera Sur. Carretera Panamericana y Periférico Sur s/n. San Cristóbal de las Casas, Chiapas, 29290, México. (raquel.agro@gmail.com); (acastro@ecosur.mx).

### RESUMEN

El sistema alimentario industrializado se define mediante el consumo en las ciudades; la acumulación de poder en las grandes empresas de distribución de alimentos implica que el agricultor y el consumidor cada vez tienen menos información y capacidad para decidir qué ni cómo producen y consumen. A través del intercambio de información, el consumo participativo facilita la conexión entre personas que necesitan acceso a un recurso con aquellas que lo producen de manera considerada con el ambiente. Para analizar cómo se puede promover la sustentabilidad de la agricultura y los sistemas alimentarios, se llevaron a cabo entrevistas individuales y colectivas con tres actores en la Ciudad de México: (i) una organización social que asegura un espacio físico y público de intercambio entre consumidores urbanos y productores; (ii) agricultores que forman parte de esa organización; y (iii) consumidores urbanos de clase socioeconómica media. El sistema alimentario industrializado se reproduce y fortalece con la falta de información de los consumidores, quienes necesitan esforzarse por estar mejor informados sobre su salud y considerarla entre los criterios para tomar decisiones de abasto de alimentos. Así podrían ejercer el consumo participativo y contribuir a la sustentabilidad de la agricultura y los sistemas alimentarios.

**Palabras clave:** abasto, decisiones, información, interacción, salud.

### INTRODUCCIÓN

El patrón de abasto de alimentos, o sistema alimentario, se sustenta y define mediante el consumo en las ciudades (Torres, 2011). La población urbana aglomerada y el aumento de los ingresos en algunos de sus sectores, han concentrado la

### ABSTRACT

The industrialized agrifood system is defined by consumption in the cities; the accumulation of power in large food distribution companies implies that the farmer and the consumer have increasingly less information and ability to decide what or how they produce and consume. Through the exchange of information, participative consumption facilitates the connection between people who need access to a resource and those who produce it in a manner that takes into account the environment. To analyze how sustainability of agriculture and food systems can be fostered, individual and collective interviews were carried out with three actors in Mexico City: (i) a social organization that ensures a physical and public space for exchange between urban consumers and producers; (ii) farmers who are part of that organization; and (iii) urban consumers of the middle socioeconomic class. The industrialized food system is reproduced and strengthened with the lack of information for consumers, who need to make an effort to be better informed about their health and to consider it among the criteria used to make decisions about their food supply. Thus, they can exercise participative consumption and contribute to the sustainability of agriculture and food systems.

**Key words:** supply, decisions, information, interaction, health.

### INTRODUCTION

The pattern of food supply, or food system, is sustained and defined through the consumption in cities (Torres, 2011). The agglomerated urban population and the increase of income in some of its sectors has concentrated the demand that favors an industrialized and globalized economy, which has drastically transformed the manner in which foods are produced, distributed and consumed (Gordillo and Jiménez, 2006).

\* Autor responsable ♦ Author for correspondence.

Recibido: diciembre, 2014. Aprobado: diciembre, 2015.

Publicado como ARTÍCULO en ASyD 13: 105-129. 2016.

demanda que favorece una economía industrializada y globalizada, que ha transformado de manera drástica cómo se producen, distribuyen y consumen los alimentos (Gordillo y Jiménez, 2006).

Mauleón y Rivera (2009) advierten sobre la creciente tendencia a adquirir alimentos en supermercados, con lo que buena parte del gasto que hacen las familias se concentra en pocas empresas de distribución, que así adquieren gran poder en la fijación de precios de los alimentos. Dichas empresas fuerzan a sus proveedores a ofrecerles cierto volumen de producción y a que ajusten los precios, las características de los productos y condiciones de entrega que responden a sus procesos de estandarización. Para cumplir con éstos, en los sistemas de agricultura se reproduce el monocultivo, a fin de conseguir el mayor volumen posible de una sola especie de planta sobre la que existe interés económico. La pérdida de diversidad biológica que conlleva el monocultivo y caracteriza a la agricultura industrial, está considerada como el problema ambiental más importante relacionado con la sustentabilidad y la producción de alimentos (Perfecto *et al.*, 2010), ya que ocasiona la esterilidad de los recursos productivos y, como resultado, obliga al uso de una gran cantidad de insumos externos, como los químicos sintéticos (Altieri, 1999; Gliessman, 2004). La acumulación de poder en las empresas que distribuyen alimentos implica que, tanto el agricultor como el consumidor, cada vez tienen menos información y capacidad para decidir sobre qué produce y consume, ni cómo lo produce y consume (Mauleón y Rivera, 2009). Cuando no existe interacción entre agricultores y consumidores, estas empresas -representadas por los supermercados- pueden controlar la toma de decisiones de ambos actores (Salgado, 2015), y regular el flujo de información entre éstos.

Una agricultura sustentable es aquella que promueve la calidad del medio ambiente y la base de los recursos naturales de los cuales depende; provee las fibras y alimentos necesarios para el ser humano; es económicamente viable y mejora la calidad de vida de los agricultores y de la sociedad en su conjunto (Sociedad Americana de Agricultura, 1989). El sistema económico de mercado provee incentivos a los agricultores (FAO, 2007) e influye en el tipo de tecnología que se aplica en los sistemas de agricultura (González Alba, 2011). Salgado (2015) asocia ésta influencia al consumo -particularmente al urbano- para señalar que el compromiso de producir

Mauleón and Rivera (2009) warn about the growing tendency to acquire food in supermarkets, with which a good part of the expenditure that families make is concentrated in a few distribution companies, which therefore acquire great power in food price fixing. These companies force their suppliers to offer them a certain volume of production and to adjust the prices, the characteristics of products, and the delivery conditions to respond to their processes of standardization. To fulfill these, monocrops are reproduced in the agricultural systems, in order to attain the greatest volume possible of a single species of plant for which there is economic interest. The loss of biological diversity that monocrops entail and which defines industrial agriculture is considered the most important environmental problem related to sustainability and food production (Perfecto *et al.*, 2010), since it causes sterility of productive resources and, as a result, makes the use of a large number of external inputs mandatory, such as synthetic chemicals (Altieri, 1999; Gliessman, 2004). The accumulation of power in the companies that distribute foods implies that both the farmer and the consumer have increasingly less information and ability to decide about what is produced and consumed, and how it is produced and consumed (Mauleón and Rivera, 2009). When there is no interaction between farmers and consumers, these companies – represented by supermarkets – can control decision-making in both actors (Salgado, 2015), and regulate the flow of information between them.

A sustainable type of agriculture is one that promotes the quality of the environment and the basis of natural resources on which it depends; it provides the fibers and foods necessary for human beings; it is economically viable and improves the quality of life of farmers and society as a whole (Sociedad Americana de Agricultura, 1989). The economic market system gives incentives to farmers (FAO, 2007) and influences the type of technology that is applied in the agricultural systems (González Alba, 2011). Salgado (2015) associates this influence to consumption – particularly one that is urban – to point out that the commitment of producing food in more sustainable ways is not exclusive of farmers; consumers are equally responsible for the type of technologies that are applied in agriculture and for their effects on the environment and on society. In this sense, if there is an agricultural system to speak

alimentos en formas más sustentables no es exclusivo de los agricultores; los consumidores son igualmente responsables por el tipo de tecnologías que se aplican en la agricultura y por sus efectos en el ambiente y en la sociedad. En este sentido, si se habla de un sistema de agricultura, resulta sencillo identificar que las actividades, el flujo de información que se les asocia, y las decisiones de producción del agricultor influyen en su manejo, pero no tan fácil se reconoce que las actividades, la información con la que cuenta y las decisiones de abasto de un consumidor también lo hacen, por lo que se utilizará el enfoque de sistemas para destacar esta relación.

Un sistema es un conjunto de componentes relacionados de tal manera que forman y actúan como una unidad (Becht, 1974); los elementos que tiene son: 1) componentes, 2) interacción entre componentes, 3) entradas, 4) salidas, y 5) límites (Hart, 1985). Un ecosistema está compuesto por organismos vivos (plantas, animales y microorganismos) y componentes físicos (agua y suelo, entre otros) del medio con el cual intercambian materia y energía (Sutton y Harmon, 1996). Estos componentes interactúan para formar una estructura (Hart, 1985). Un agroecosistema -o sistema de agricultura- es un ecosistema modificado que tiene como propósito la producción de alimentos o fibras que son de valor para el hombre (Spedding, 1975), quien decide intervenir en la estructura natural de un ecosistema para obtener de éste otros productos que considera de utilidad, y modifica sus componentes así como las relaciones y procesos entre ellos (Sarandón, 2002). Un sistema de agricultura se compone de suelo, cultivos, arvenses, agua, plagas y enfermedades, entre otros (Hart, 1985). Un sistema de agricultura está contenido en otro más grande, el sistema alimentario, que se compone de los subsistemas: 1) producción de alimentos (sistema de agricultura); 2) transformación (si aplica); 3) distribución; 4) consumo; 5) desecho; y 6) reciclaje (si aplica) (San Francisco Food Systems, 2005; Ericksen *et al.*, 2010). San Francisco Food Systems (2005) señala que los sistemas económicos, políticos, naturales y culturales generan condiciones que influyen en las formas de producción y características de los alimentos; además moldean la forma en que las personas comprenden, o no, cómo los componentes de los sistemas alimentarios están interrelacionados y cómo los alimentos son producidos. Crear y mantener un sistema alimentario sustentable significa

of, it is simple to identify that the activities, the flow of information associated, and the production decisions of the farmer influence its management, but it is not so easy to recognize that the activities, the information available, and the supply decisions of a consumer also do; therefore, a systems approach will be used to highlight this relationship.

A system is a set of components related in such a way that they form and act as a unit (Becht, 1974); the elements are: 1) components, 2) interaction between components, 3) entries, 4) exits, and 5) limits (Hart, 1985). An ecosystem is made up of living organisms (plants, animals and microorganisms) and physical components (water and soil, among others) of the environment with which they exchange matter and energy (Sutton and Harmon, 1996). These components interact to form a structure (Hart, 1985). An agroecosystem - or agricultural system - is a modified ecosystem that has the purpose of producing food or fibers that are valuable for humans (Spedding, 1975), who decide to intervene in the natural structure of an ecosystem to obtain other products from it considered of use, and modify its components as well as the relationships and processes between them (Sarandón, 2002). An agricultural system is made up of soil, crops, weeds, water, pests and diseases, among others (Hart, 1985). An agricultural system is contained in another larger one, the food system, which is made up of the following subsystems: 1) food production (agricultural system); 2) transformation (when it applies); 3) distribution; 4) consumption; 5) waste; and 6) recycling (when it applies) (San Francisco Food Systems, 2005; Ericksen *et al.*, 2010). San Francisco Food Systems (2005) points out that the economic, political, natural and cultural systems generate conditions that influence the forms of production and characteristics of foods; in addition, they shape the way in which people understand, or not, how the components of food systems are interrelated and how the foods are produced. Creating and maintaining a sustainable food system means that people have the opportunity to participate - directly or indirectly - in the production, distribution, consumption and recycling of foods (San Francisco Food Systems, 2005); this opportunity implies that consumers, farmers and actors involved have enough information and adequate communication channels to make decisions regarding the production and supply that can reinforce the sustainability of agricultural systems.

que las personas tienen la oportunidad de participar -directa o indirectamente-, en la producción, distribución, consumo y reciclaje de los alimentos (San Francisco Food Systems, 2005); dicha oportunidad implica que consumidores, agricultores y actores involucrados, cuentan con información suficiente y canales de comunicación adecuados para tomar decisiones de producción y abasto que puedan reforzar la sustentabilidad de los sistemas de agricultura.

En el caso de México, Torres (2011) explica que los esquemas de abastecimiento alimentario se encuentran interconectados por un sistema de intermediación que ha evolucionado desde las relaciones directas entre el productor y el consumidor, formas itinerantes como las ferias y tianguis, establecimientos fijos tipo misceláneas y mercados públicos -que caracterizaban un sistema de abasto tradicional-, hasta grandes empresas en cadena, vinculadas al entorno de distribución internacional, que caracterizan un sistema alimentario modernizado representado por supermercados. Desde las principales ciudades, como la de México, se replica el sistema alimentario modernizado hacia núcleos urbanos de menor jerarquía, reproduciendo patrones culturales -basados en el consumo de productos estandarizados- y hábitos alimenticios hegemónicos (Torres, 2011). En general, el consumo de alimentos que provienen de procesos industriales favorece la homogeneidad frente a la diversidad, tanto en el ámbito de la producción, como del consumo, y conduce a la pérdida de cultura local (Mauleón y Rivera, 2009).

Torres (2011) destaca que en México, el abandono de las funciones reguladoras del Estado en la distribución y fijación de precios oficiales de los alimentos, junto con la implantación del libre mercado (neoliberal o convencional) en el sistema alimentario, ha desarticulado el tejido de abasto tradicional, eliminando gradualmente los componentes menos competitivos -como la pequeña agricultura familiar-, apegándose a los parámetros globalizados que implican una relación más intensa con el entorno internacional. Kristensen y Nielsen (2002) advierten que los gobiernos nacionales y las instituciones políticas supranacionales han favorecido la desregulación de las políticas agrícolas, dejando mayores facultades a la economía de mercado para decidir el tipo de agricultura y sistema alimentario que hemos de tener.

Frente al proceso de “achicamiento” del Estado como consecuencia de la introducción de mecanismos de mercado en la provisión de bienes y servicios

In México's case, Torres (2011) explains that the food supply schemes are interconnected by an intermediation system that has evolved from the direct relationships between the producer and the consumer, itinerant forms such as fairs and *tianguis* (street markets), fixed facilities like shops and public markets – which defined a traditional supply system – and even large chain companies linked to the environment of international distribution, which characterize a modernized food system represented by supermarkets. From the main cities, such as Mexico City, the modernized food system is replicated towards urban nuclei of lower hierarchy, reproducing cultural patterns – based on the consumption of standardized products – and hegemonic food habits (Torres, 2011). In general, consumption of foods which come from industrial processes favor homogeneity in face of diversity, both in the area of production and of consumption, and lead to the loss of local culture (Mauleón and Rivera, 2009).

Torres (2011) highlights that in México, abandoning the regulating functions of the State in the distribution and official price fixing of foods, together with the implementation of the free market (neoliberal or conventional) in the food system has disarticulated the fabric of traditional supply, gradually eliminating the less competitive components – such as family agriculture – and becoming attached to the globalized parameters that imply a more intense relationship with the international scope. Kristensen and Nielsen (2002) warn that national governments and supranational political institutions have favored the deregulation of agricultural policies, leaving greater faculties to the market economy to decide the type of agriculture and food system that we are to have.

Facing the process of State “shrinking” as consequence of the introduction of market mechanisms in the provision of public goods and services, diverse participative schemes have arisen among citizens (Monsiváis, 2013). In this sense, according to Bostman and Rogers (2010) and the European Union (2014), participative consumption, also called collaborative, is a way to gain access to goods and services that has, among its main characteristics: 1) personal interest for a resource and a way of accessing it different than the conventional market options, in some cases with the purpose of having a local experience; 2) search and exchange



públicos, han surgido diversos esquemas participativos entre la ciudadanía (Monsiváis, 2013). En este sentido, de acuerdo con Bostman y Rogers (2010) y la Unión Europea (2014), el consumo participativo, también llamado colaborativo, es una forma de acceder a bienes y servicios que tiene entre sus características principales: 1) interés personal por un recurso y una forma de acceder a éste distinta de las opciones del mercado convencional, en algunos casos con el propósito de tener una experiencia local; 2) búsqueda e intercambio de información; 3) conexión entre las personas que necesitan acceder a un recurso con aquellas otras que dispongan de éste y se encuentre infrautilizado, o sea producido en formas más ecológicas; 4) retroalimentación y aprendizaje; 5) construcción de confianza; y 6) creación de comunidades. De acuerdo con los autores, el consumo participativo no es una idea nueva, consiste en recuperar prácticas tradicionales como intercambiar, vender, alquilar, compartir, las cuales hoy en día se benefician del uso de redes tecnológicas para el intercambio de información que optimiza la localización de recursos y permite la creación de grupos de gente con intereses comunes. El consumo participativo necesita desarrollarse en un contexto de transparencia –relacionado con el carácter financiero de los intercambios y la información que conllevan las formas de organización y producción, y las características de los bienes y servicios–, y con la responsabilidad asumida por las plataformas (físicas o virtuales) que facilitan la conexión entre actores, de asegurar que los consumidores conozcan los riesgos asociados a un determinado intercambio y dispongan de información suficiente para gestionarlos de forma efectiva, de acuerdo con sus intereses (Unión Europea, 2014).

El consumo participativo puede implicar diversos esfuerzos adicionales para los consumidores –por ejemplo, relacionados con la búsqueda de información y el involucramiento en procesos de aprendizaje, el gasto económico, los desplazamientos físicos, entre otros–, en comparación al consumo pasivo que se lleva a cabo al adquirir satisfactores bajo la inducción de la publicidad, la cercanía con el punto de venta, el interés por los bajos precios, u otros procesos de fomento al consumo desarrollados por el mercado convencional. Sobre el perfil de los individuos que ejercen alguna forma de consumo participativo, Bostman y Rogers (2010) señalan que se trata de personas con diferentes edades y contextos, muchas de ellas con

of information; 3) connection between people who need to gain access to a resource and those who have it and underuse it, or one that is produced in more ecological ways; 4) feedback and learning; 5) trust building; and 6) community creation. According to the authors, participative consumption is not a new idea, it consists in recovering traditional practices such as exchanging, selling, renting, sharing, which today are benefitted from the use of technological networks for information exchange that optimizes the placement of resources and allows the creation of groups of people with common interests. Participative consumption needs to develop within a context of transparency – related to the financial character of the exchanges and to the information that the forms of organization and production entail, and the characteristics of the goods and services –, and with the responsibility assumed by the platforms (physical or virtual) who facilitate the connection between actors, of ensuring that the consumers understand the risks associated to a specific exchange and have sufficient information to manage them effectively, in agreement with their interests (Unión Europea, 2014).

Participative consumption can imply various additional efforts for consumers –for example, related to the search for information and the participation in learning processes, financial expenses, physical movement, among others – in comparison to passive consumption that takes place when necessities are acquired under the induction of advertising, proximity to the selling point, interest for low prices, or other processes that foster the consumption developed by the conventional market. Regarding the profile of individuals who exercise some form of participative consumption, Bostman and Rogers (2010) point out that there are people of different ages and contexts, many of them with some social awareness, others, motivated by a practical need such as saving money or time, generating income, accessing more sustainable products, allowing a closer relation to people than to commercial brands, feeling part of a community. Participative consumption highlights the relevance of equal to equal relationships (Bostman and Rogers, 2010), and has the direct effects of improving social interaction and facilitating access to high-quality products (Unión Europea, 2014).

According to Bostman and Rogers (2010), participative consumption makes it possible for

cierto desarrollo de consciencia social, otras, motivadas por una necesidad práctica como ahorrar dinero o tiempo, generar ingresos, acceder a productos más sustentables, permitirse una relación más cercana con las personas que con las marcas comerciales, sentirse parte de una comunidad. El consumo participativo destaca la relevancia de las relaciones de igual a igual (Bostman y Rogers 2010), y tiene como efectos directos mejorar la interacción social y facilitar el acceso a productos de alta calidad (Unión Europea, 2014).

De acuerdo con Bostman y Rogers (2010) el consumo participativo hace posible que la gente materialice los beneficios de acceder a productos y servicios, permitiéndoles, entre otras cosas, llegar a ser ciudadanos activos y formar parte de un fenómeno socioeconómico ligado a compartir -relacionado con comunicación, cooperativas, colectividad, comunión-; aunque no sean conscientes de ello o no sea su principal interés. Según la Unión Europea (2014), el consumo participativo plantea la oferta y el consumo para la satisfacción de necesidades reales ajenas al consumo simbólico y la persecución de deseos inducidos y creados artificialmente, destacando que esta forma de consumo siempre debe ejercerse por propia iniciativa y basarse en la participación voluntaria; en el consumo participativo los ciudadanos incorporan a sus criterios de compra atributos de carácter social o ambiental, o bien, asocian un contenido personal o emocional a sus decisiones, lo que les proporciona un sentido de afirmación y pertenencia.

Bostman y Rogers (2010) consideran que la sustentabilidad es una de las consecuencias del consumo participativo, y que un progreso significativo en este sentido sólo se puede lograr cuando las partes involucradas (consumidor, vendedor, intermediario) están motivadas por un cambio de conducta, o llegan a coincidir en una convicción. De acuerdo con los autores, este cambio de conducta tendría que ser sencillo y deseable para una persona común y ser parte de sus intereses propios, sin necesidad de dar énfasis a un sentimiento de culpa o de sacrificio personal. En este sentido, el consumo participativo tiene la ventaja de presentar a los individuos una forma de consumo que no le impone razones o filosofías, y que no representa una confrontación, una carga ética o moral al consumidor, como podría hacerlo un planteamiento de consumo responsable.

En este artículo se destacan características del consumo participativo asociado a la producción y

people to materialize the benefits of gaining access to products and services, allowing them, among other things, to become active citizens and take part in a socioeconomic phenomenon linked to sharing – related to communication, cooperatives, collectivity, communion – even if they are not aware of this, or it is not their main interest. According to the European Union (2014), participative consumption suggests the offer and consumption to satisfy real needs foreign to the symbolic consumption and pursuit of wishes artificially induced and created, highlighting that this form of consumption must always be exercised of their own initiative and based on voluntary participation; in participative consumption, citizens incorporate attributes of social or environmental nature to their purchasing criteria, or else, they associate a personal or emotional content to their decisions, which provides them with a sense of affirmation and belonging.

Bostman and Rogers (2010) consider that sustainability is one of the consequences of participative consumption, and that significant progress in this sense can only be attained when the parts involved (consumer, seller, intermediary) are motivated to make a change in conduct, or they manage to agree to a conviction. According to the authors, this change in conduct would have to be simple and desirable for a common person and be part of their own interests, without emphasizing a feeling of guilt or personal sacrifice. In this sense, participative consumption has the advantage of presenting to individuals a form of consumption that does not impose on them reasons or philosophies, and which does not represent a confrontation, an ethical or moral charge to the consumer, as the suggestion of responsible consumption could.

In this article, we highlight the characteristics of participative consumption associated to production and consumption of food, in light of the experience of Mercado el 100, in order to identify how the sustainability of agriculture and food systems can be promoted.

## METHODOLOGY

It was decided to work in Mexico City using qualitative research methods; interviews were carried out with the aim of including opinions from people who are part of the following groups: (i) a social

consumo de alimentos, a la luz de la experiencia del Mercado el 100, para identificar cómo se puede promover la sustentabilidad de la agricultura y los sistemas alimentarios.

## METODOLOGÍA

Se eligió trabajar en la Ciudad de México utilizando métodos de investigación cualitativa y se llevaron a cabo entrevistas con el fin de incluir opiniones de personas que formaran parte de los siguientes grupos: (i) una organización social que asegurara un espacio físico y público para el abasto de alimentos donde se diera lugar a la interacción entre agricultores y consumidores urbanos; (ii) agricultores que ofrecieran sus productos como parte de la organización seleccionada; y (iii) consumidores urbanos de clase socioeconómica media, que se abastecieran principalmente en supermercados.

La información se presenta en dos bloques, el primero, (a) incluye a los grupos (i) y (ii), en los que se llevaron a cabo entrevistas individuales. El segundo bloque, (b) corresponde al grupo (iii), en el que se desarrollaron entrevistas con la técnica de los grupos de enfoque (Morgan, 1996). Los comentarios y opiniones se complementan con la revisión de literatura que apoya el análisis.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### (a) Mercado el 100

Mercado el 100 es una organización social que se distingue como un mercado orgánico, ecológico y de productores locales. Inició sus operaciones en octubre de 2010 y fue el primero que procuró un espacio físico y público para el intercambio e interacción entre agricultores y consumidores en la Ciudad de México, con la idea de: “Llevarlo a la calle, donde está la gente. Que no fuera un proyecto elitista, sino que cualquier persona que vaya caminando en la calle, tenga acceso y pueda agarrar [de] un puesto y probar algo” (A. F., 19 de junio de 2014). El consumo participativo destaca el papel que desempeña la sociedad civil para facilitar el acceso a los bienes de propiedad pública con fines de aprovechamiento social, y la creación de infraestructuras y plataformas colectivas compartibles (Unión Europea, 2014). El hecho de establecerse en plazas públicas es uno de los

organization that guarantees a physical and public space for the supply of food where the interaction between farmers and urban consumers can take place; (ii) farmers who offered their products as part of the organization selected; and (iii) urban consumers of the middle socioeconomic class who become stocked mainly in supermarkets.

The information is presented in two blocks, the first, (a) includes groups (i) and (ii), where individual interviews were performed. The second block, (b) corresponds to group (iii), where interviews are performed with the technique of focus groups (Morgan, 1996). The comments and opinions are complemented with the literature review that supports the analysis.

## RESULTS AND DISCUSSION

### (a) Mercado el 100

Mercado el 100 is a social organization that stands out as a market for organic, ecologic and local products. It began its operations in October 2010 and was the first to obtain a physical and public space for the exchange and interaction between farmers and consumers in Mexico City, with the idea of: “Bringing it to the streets, to where people are. For the project not to be elitist, but rather that any person who is walking down the street could have access and grab from a stall and taste something” (A. F., June 19<sup>th</sup>, 2014). Participative consumption highlights the role that civil society plays in facilitating access to public property goods with the aim of social use, and the creation of shareable infrastructure and collective platforms (Unión Europea, 2014). Being established in public plazas is one of the aspects that has been most difficult to maintain for Mercado el 100, particularly at the beginning, when it still didn't have a base of consumers to help them show the relevance of this initiative: “At the beginning it was very difficult because nobody supported us, we asked the Delegación Cuauhtémoc to support the project and they said no” (Mercado el 100, 2012). Facing the lack of collaboration from local authorities, the strategy of the founders was to begin with the support from private institutions: “The first year of Mercado el 100 was with institutional [private] support because people didn't know us and could not support us. We knocked on many doors and this implied a lot



aspectos que más trabajo le ha costado mantener a Mercado el 100, sobre todo en el inicio, cuando aún no contaban con una base de consumidores que los ayudara a mostrar la relevancia de esta iniciativa: “Al principio fue muy difícil porque nadie nos apoyaba, le pedimos a la Delegación Cuauhtémoc que apoyara el proyecto y nos dijeron que no” (Mercado el 100, 2012). Ante la falta de colaboración por parte de las autoridades locales, la estrategia de los fundadores fue iniciar con el respaldo de instituciones privadas: “El primer año de Mercado el 100 fue con soporte institucional [privado] porque la gente no nos conocía y no podía apoyarnos. Tocamos muchas puertas y eso implicó un gran trabajo. Gracias a que obtuvimos el apoyo de más de 30 organizaciones, instituciones, embajadas, pudimos crear una especie de frente ante la Delegación Cuauhtémoc y ante el Gobierno de la Ciudad para decirles: ‘Este proyecto vale, estamos trabajando por un consumo local para los productores y los consumidores, y necesitamos que nos apoyen’”. (A. F., 19 de junio de 2014).

Una vez que se consiguió la colaboración necesaria, Mercado el 100 se estableció en la Plaza Río de Janeiro, en la colonia Roma y tuvo estabilidad durante aproximadamente dos años y diez meses, durante ese tiempo contó con un permiso de operación que debía renovarse cada tres meses. En esta plaza comenzaron a desarrollar su base de consumidores, los que podían acudir en familia, con niños, ya que la plaza contaba con juegos para ellos; sin embargo fueron desplazados de este lugar: “Hace poco tuvimos un problema con la Delegación porque nos quitaron de la plaza donde estábamos [Río de Janeiro]. De un día para otro se les ocurrió que había una nueva visión en la Delegación, y que no se iban a permitir ese tipo de actividades en las plazas; nos eliminaron de ahí sin reasignarnos un lugar. Entonces hubo una protesta por parte de los consumidores a través de las redes sociales y el tema se arregló en menos de una semana” (A.F., 19 de junio de 2014). Así quedó demostrado que el apoyo y la participación de los consumidores fue determinante para asegurar la permanencia del mercado, esto ocurrió gracias a que el proyecto había sido totalmente adoptado por la gente de la colonia. Los proveedores entrevistados resintieron el cambio de ubicación que resultó de este problema, pero quedaron muy satisfechos al contar con el apoyo de sus consumidores:

“Los que conocen el producto sí nos siguieron [a la nueva ubicación], pero la mayoría es gente nueva.

of work. Because we obtained the support of more than 30 organizations, institutions and embassies, we could create a kind of front against the Delegación Cuauhtémoc and before the City’s Government, to say to them: ‘This project is worth it, we are working for local consumption for producers and consumers, and we need to get support’” (A. F., June 19<sup>th</sup>, 2014).

Once the necessary collaboration was attained, Mercado el 100 was established on Plaza Río de Janeiro, in the Roma neighborhood, and had stability for approximately two years and ten months, during which it had a permission to operate that had to be renewed every three months. At this plaza, it began to develop its consumer base, those that could go as a family, with children, since the plaza had a playground for them; however, they were displaced from this place: “Recently we had a problem with the Delegation because they took from us the plaza where we were at [Río de Janeiro]. From one day to the next, they came up with a new vision for the Delegation, and they decided not to allow this type of activity in plazas anymore; they removed us from there without reassigning us to another place. Then there was a protest from some of the consumers through social media and the issue was fixed in less than a week” (A.F., June 19<sup>th</sup>, 2014). Thus, it was shown that the support and the participation of consumers were decisive to guarantee the permanence of the market; this happened because the project had been totally adopted by people in the neighborhood. The suppliers interviewed resented the change in location that resulted from this problem, but they were very satisfied in having support from their consumers:

“Those who know the product did follow us [to the new location], but most are new people. There are other [selling] spaces but they charge [the farmer] too much: from the amount we sell, they take 20 % and our earnings stay there” (E. R. E., May 31<sup>st</sup>, 2014).

“When the Delegation wanted to remove us, it was very clear that the consumers are interested, paying attention and willing to say: ‘No, Delegation. Because they are not *tianguis*, they are not here to sell Chinese products; it is an effort for production, a labor of education, a direct relationship between consumer and producer, for the prices to become cheaper [in comparison to the certified organic foods], so that the product’s

Hay otros espacios [de venta] pero cobran muy caro [al agricultor]: de la cantidad que vendamos, se van al 20 % y nuestras ganancias se quedan ahí” (E. R. E., 31 de mayo de 2014).

“Cuando la Delegación nos quiso desaparecer, fue muy claro que los consumidores están pendientes, atentos y dispuestos a decir: ‘Delegación, no. Porque no son tianguistas, no vienen a vender chino; es un esfuerzo de producción, es una labor de educación, una relación directa consumidor-productor para que los precios se abaraten [en comparación a los precios de alimentos orgánicos certificados], para que la información del producto sea de primera mano y la fresca sea la mejor” (A. G. M., 1 de junio de 2014).

Con la participación de los consumidores, Mercado el 100 se abrió paso en un entramado social relacionado con el abasto popular, donde Torres (2003) advierte sobre la controversia en torno al tema de la propiedad de los tianguis y mercados sobre ruedas -que tienen la característica de ser organizaciones sociales-, para señalar que las responsabilidades del gobierno local, de las delegaciones y municipios son limitadas frente a las formas de propiedad que éstas llegan a detentar. Mercado el 100 ha dado lugar al establecimiento de relaciones entre agricultores y consumidores urbanos, al desarrollar una plataforma de comercialización generadora de efectos que coinciden con los del consumo participativo: mejorar la interacción y cohesión social, y facilitar el acceso a productos de alta calidad (Unión Europea, 2014).

Mercado el 100 surgió pensando en la necesidad de fortalecer a productores locales para contribuir al desarrollo sustentable del país (Mercado el 100, 2012), al menos de la región en la que se establece; no se profundiza en la descripción de los procesos que los agricultores llevan a cabo en la producción de alimentos, sólo se mencionan algunos de los principios del sistema de garantía participativa con el que cumplen para formar parte del grupo de proveedores que ofrece productos: 1) Sanos: libres de sustancias químicas y nocivas. Productos frescos y de temporada; 2) Locales: todo aquel producto que pueda encontrarse en localidades ubicadas a una distancia no mayor a 100 millas (160 kilómetros) a la redonda de la Ciudad de México; 3) Limpios: productos cultivados con un enfoque ecológico, es decir, prácticas

information is first-hand and the freshness is the best” (A. G. M., June 1<sup>st</sup>, 2014).

With the participation of consumers, Mercado el 100 carved a path in a social lattice related to popular supply, where Torres (2003) warns about the controversy around the issue of ownership of *tianguis* and street markets – which have the characteristic of being social organizations – to point out that the responsibilities of the local government, the delegations and the municipalities are limited when facing the property schemes that these can hold. Mercado el 100 has given place to the establishment of relationships between farmers and urban consumers, by developing a commercialization platform that generates effects that coincide with those of participative consumption: improving the interaction and social cohesion, and facilitating the access to high-quality products (Unión Europea, 2014).

Mercado el 100 originated thinking of the need to strengthen local producers to contribute to the sustainable development of the country (Mercado el 100, 2012), at least of the region where it is established; we will not delve into the description of the processes that farmers carry out in food production. Only some of the principles of the participative guarantee system with which they comply to be part of the group of suppliers that offer products are mentioned: 1) Healthy: free of chemical and harmful substances. Fresh and seasonal products; 2) Local: all the products can be found in places located at a distance no greater than 100 miles (160 kilometers) around Mexico City; 3) Clean: products cultivated with an ecologic approach, that is, clean and lasting production practices that favor soil fertility and biodiversity, do not pollute the land or the water; and 4) Fair: only small-scale producers or organized groups can sell in the market, and retailer intermediaries are excluded (Mercado el 100, 2013a). Mercado el 100 has been flexible with regard to the criterion of local products, as one of its suppliers expresses:

It was a challenge because according to the criteria there shouldn't be [a distance] greater than 100 miles around the DF, but then, how can you find cacao around DF if there is none? It is a very important product, many people eat chocolate.

de producción limpias y duraderas que favorecen la fertilidad de los suelos y la biodiversidad, no contaminan la tierra, ni el agua; y 4) Justo: únicamente pequeños productores o grupos organizados pueden vender en el mercado, los intermediarios revendedores están excluidos (Mercado el 100, 2013a). Mercado el 100 ha sido flexible con respecto al criterio de productos locales, como lo expresa una de sus proveedoras:

Fue un reto porque según los criterios no debe ser [una distancia] mayor de 100 millas alrededor del DF, pero entonces ¿cómo encuentras cacao alrededor del DF si no existe? Es un producto muy importante, mucha gente come chocolate. En la ciudad no se da el mango, ni el plátano, ese criterio no se puede cerrar, se ha abierto. (A. G. M., 1 de junio de 2014).

Se ha procurado ampliar o completar la variedad de la oferta, pensando en que los consumidores puedan hacer la mayoría de sus compras ahí, pero, comparado con los alimentos que se encuentran en un supermercado: “Estamos mal acostumbrados a comer de todo, todo el año. [Cada producto tiene su temporada] se trata de crear consciencia en este aspecto, hay que respetar esa temporalidad; no forzar a la tierra, ni a la gente que produce. Los productores tratan de explicarlo [a los consumidores]” (A.C., 19 de junio de 2014). Mercado el 100 se define como un lugar de intercambio de conocimientos que ofrece productos frescos, a la par de un programa educativo que busca promover formas de vida más responsables con el medio ambiente y las personas; el programa toma en cuenta el interés de los proveedores por comunicar ciertos temas a través de talleres que se imparten los días que se establece el mercado (por ejemplo: huertos caseros, reciclaje). “La idea es que no solo vayas con el plan de comprar, sino que también vayas a aprender” (A. C., 19 de junio de 2014). Los proveedores desempeñan buena parte de la función educativa al explicar a los consumidores aquellos aspectos relacionados con los productos que les ofrecen, ya sea en los talleres o, bien, en su interacción con ellos, cuando ocurre el intercambio. El precio de los productos es una de las cosas que explican con mayor frecuencia a los consumidores, sobre todo a los nuevos:

In the city there is no mango or bananas, this criterion cannot be closed, it has been opened (A. G. M., June 1<sup>st</sup>, 2014).

There has been an attempt to broaden or complete the variety in the offer, thinking that the consumers could make most of their purchasing there, but, compared to the foods that are found in a supermarket: “We have the bad habit of eating everything, all year round. [Each product has its own season] it is about creating awareness in this respect, that this seasonality should be respected; not forcing the land or the people who produce. The producers try to explain it [to the consumers]” (A.C., June 19<sup>th</sup>, 2014). Mercado el 100 is defined as a place for knowledge exchange that offers fresh products, and at the same time an educational program that seeks to promote lifestyles that are more responsible towards the environment and people; the program takes into account the interest from suppliers to communicate certain issues through workshops that are offered on the days that the market is set up (for example, home vegetable gardens, recycling). “The idea is that you not only attend with the plan to shop, but rather that you also go there to learn” (A. C., June 19<sup>th</sup>, 2014). The suppliers carry out a good part of the educational part when explaining to consumers aspects related to the products they offer, whether in the workshops or else in their interactions, when the exchange happens. The price of products is one of the things that is most frequently explained to consumers, particularly the new ones:

One of the frequent complaints is that: ‘organic products are more expensive’. Well, yes, we are selling tomato for 30 pesos and if you go to a different market you can get it for 5 pesos. It is more expensive. I always explain that, if you think about it from another point of view, if they look at it from another side, they will find the easiest answer: why are conventional tomatoes cheaper than organic ones? Once you think of it this way, it turns out that the ecosystem is the one that pays: the rivers, the lakes, the forests. The farmer also pays for it; some die from cancer, leukemia, from all the chemicals they use. Lastly, we pay for it, the consumers, because you get sick from one thing or another, because of those tomatoes that cost 5 pesos per kilo. That’s when they understand

Uno de los reclamos frecuente es: ‘que los orgánicos son más caros’. Pues sí, el jitomate lo estamos dando en 30 pesos y si vas a otro mercado lo consigues en 5 pesos. Sí es más caro. Yo les explico que, si lo piensan desde otro punto de vista, si le dan la vuelta, van a encontrar la respuesta más fácil: ¿por qué los jitomates convencionales son más baratos que los orgánicos? Cuando lo piensas así, resulta que el ecosistema es el que paga: los ríos, los lagos, los bosques. El agricultor también es de los que pagan, algunos mueren por cáncer, leucemia, por tanto químico que avientan. Por último, pagamos nosotros, que lo consumimos, porque te enfermas de esto y de aquello, por culpa de esos jitomates que valen 5 pesos el kilo. Ahí es cuando lo entienden: todos pagamos por esas cosas baratas. (J. R.G., 31 de mayo de 2014).

Mercado el 100 ha dotado de visibilidad a los agricultores que participan en él, frente a una parte de la población de la ciudad, y les han dado voz para compartir sus conocimientos:

En una tienda el empleado no conoce los artículos que vende. Tenemos tiempo vendiendo orgánico a tiendas como *Green Corner*, ahí lo que nos pasaba, por ejemplo, con el frijol: ‘Oye, es que tiene gorgojo’, y nos lo devolvían. Mercado el 100 nos ha dado la oportunidad de que el producto tenga rostro, de explicar a las personas muchas cosas: el frijol, si no tuviera gorgojo yo dudaría que fuera orgánico porque entonces tiene un químico que lo conserva durante años. Otro ejemplo, el aguacate: ‘No, es que tiene un defecto’, ‘Bueno, [se explica] es que el árbol da de diferentes formas’. ‘Ay, pero no lo quiero porque tiene eso’, ‘Eso es una plaguita, ¿lo quieres sin nada de eso?, entonces hay que echar químico para que no lo tenga, si tú le cortas eso, todo lo demás está excelente’. Es importante explicar a la gente que, no necesariamente porque tenga un defecto, un producto no sirve. A veces quieren un producto orgánico, con estándares convencionales, pero esas son cosas que las tiendas no explican, nosotros tenemos la oportunidad de explicar a los consumidores. (A.R.R., 8 de junio de 2014).

En el Mercado el 100 la comunicación directa con los agricultores ha generado confianza, incluso

it: we all pay for these cheap things (J. R.G., May 31<sup>st</sup>, 2014).

Mercado el 100 has made farmers who participate in it visible, in front of the city’s population, and it has given them a voice to share their knowledge:

In a store the employee doesn’t know the articles he/she is selling. We have been selling organic products to stores such as *Green Corner* for some time, and what happened to us there, for example, with beans, was: ‘Hey, they have weevils’, and they would return the product. Mercado el 100 has given us the opportunity for the product to have a face, to explain to people many things: if the beans didn’t have weevils I would question whether it’s organic because then a chemical had to be added to conserve it for many years. Another example, avocado: ‘No, it has a defect’, ‘Well, [we explain] it is because the tree produces different shapes’. ‘Oh, but I don’t want it because it has that’, ‘This is a small pest; you want it with none of this? Then you need to put chemicals on it so it doesn’t get it, if you take this part off, all the rest is excellent’. It is important to explain to people that the product is not necessarily bad because it has a defect. Sometimes they want an organic product, with conventional standards, but these are things that the stores don’t explain, we have the opportunity to explain to consumers (A.R.R., June 8<sup>th</sup>, 2014).

At Mercado el 100 direct communication with farmers has generated trust, even in the case of not needing a certification seal, although some suppliers do have one in the interest of placing all of their production in other selling spaces.

A criterion of trust is used and it is something quite important in organic markets. You handle the information and get it to the consumers, above all, and we are open to them visiting [the production site] anytime they want. They don’t see us as a common seller, and a personal relationship is developed. Last year we produced around 700 kilos of pear, a volume that we could not move here [to Mercado el 100], so we had to resort to selling at established stores, and for that we need certification (E. C. J., June 1<sup>st</sup>, 2014).

para no necesitar un sello de certificación, aunque algunos proveedores sí cuentan con uno de éstos por el interés de colocar el total de su producción en otros espacios de venta.

Se maneja el criterio de la confianza y es algo muy importante en los mercados orgánicos. Uno maneja la información y se la hace llegar a los consumidores, sobre todo, estamos abiertos a que conozcan [el lugar de producción] en el momento que ellos quieran. No nos ven como un vendedor cualquiera, se desarrolla una relación personal. El año pasado produjimos alrededor de 700 kilos de pera, un volumen que no podemos desplazar aquí [en Mercado el 100], entonces tenemos que acudir a comercializar en las tiendas establecidas, y para eso se necesita la certificación. (E. C. J., 1 de junio de 2014).

Mercado el 100 contribuye a construir y mantener la confianza entre consumidores y agricultores, organizando visitas a las zonas de producción; a través de las redes sociales, extiende la invitación a sus consumidores y a cualquier persona interesada. Asimismo, los consumidores pueden acordar visitas directamente con los agricultores, quienes tienen la apertura para recibirlos.

[Los consumidores] nos visitan en la parcela, los invitamos a caminar por senderos, a meterse al bosque. Les fascina ir y siempre estamos dispuestos a recibirlos. Cuando es un paquete más completo, de enseñarles agricultura, ponemos una tarifa muy accesible. Nos visitan desde niños de 5 años, universidades, investigadores, escuelas; recorremos las parcelas, cosechan, les vendemos. Estamos en la mejor etapa de nuestra vida. (A. L., 8 de junio de 2014).

En el consumo participativo la confianza es el vínculo que permite establecer las conexiones, intercambiar información y mantener las relaciones creadas (Unión Europea, 2014); uno de los aprendizajes en común a sus distintos esquemas es que, la regla de oro para operar, implica que los clientes tienen la libertad para formular muchas preguntas e indagar hasta aclarar sus dudas en un proceso donde la confianza se construye (Bostman y Rogers, 2010); además esto permite trascender a los entendidos impuestos por la homogeneización de patrones de abasto y consumo

Mercado el 100 contributes to building and maintaining trust between consumers and farmers by organizing visits to production zones; through social networks, the invitation is extended to consumers and any person interested. Likewise, the consumers can agree on visits directly with farmers, who have the openness to receive them.

[Consumers] visit us at our land, we invite them to walk down paths, to go into the forest. They love going and we are always ready to receive them. When it is a more complete package, about teaching them agriculture, we set a very affordable fee. We get visits from 5-year-old children, universities, researchers, schools; we visit the plots, they harvest, we sell to them. We are at the best stage of our life (A. L., June 8<sup>th</sup>, 2014).

In participative consumption trust is the link that allows establishing the connections, exchanging information and maintaining close relationships (Unión Europea, 2014); one of the lessons in common to the different schemes is that the golden rule to operate implies that clients have the freedom to make many questions and inquire until their doubts are cleared, in a process where trust is built (Bostman and Rogers, 2010); in addition, this allows transcending the assumptions imposed by homogenization of the food supply and consumption patterns that perpetuate the power of groups that monopolize the heritage – tangible and intangible – of peoples, from the dominion they exercise, among other ways, through brands, patents, certifications and knowledge centers (Santos, 2013). A process of this type is shown through the experience of a supplier:

In the area of chocolate we have very little education: the bulk of children in DF think that a chocolate is purchased in any supermarket; that it is associated to a little doll that comes out on TV; that it melts in your mouth. The parents, on average 40 years old, say to me; “Hey, how much is a chocolate?” – “40 pesos” – “Oh, that’s expensive”. “Let’s see, sir, what kind of chocolate do you usually buy?” – “Look, in the supermarket or in Sanborn’s I find 80 % chocolates” – “Yes, the 80 % chocolates that you find at Sanborn’s,



de alimentos que perpetúa el poder de grupos que monopolizan el patrimonio -tangible e intangible- de los pueblos, desde el dominio que ejercen, entre otras formas, a través de las marcas, patentes, certificaciones y los centros del conocimiento (Santos, 2013). Un proceso de este tipo se muestra a través de la experiencia de una proveedora:

En el ámbito del chocolate tenemos muy poca educación: el común de niños del DF piensa que un chocolate se compra en cualquier supermercado, que está asociado a un muñequito que sale en la tele, que se deshace en tu boca. Los padres, en promedio de 40 años, me dicen: “Oiga, ¿cuánto cuesta un chocolate?” -”40 pesos”-. “Ah, qué caro”. “A ver señor, ¿cómo cuál chocolate compra usted?” -”Mire, en el supermercado o en el Sanborns encuentro unos chocolates de 80 %”-. “Sí, los chocolates de 80 % que usted encuentra en el Sanborns, en un empaque muy elegante y bonito, no son chocolates, son golosinas”. “No, no, es que dice 80 %”. “Sí [se explica] pero es 80 % de cacao, no de cacao, y la diferencia es esta..., y el proceso es este...”. “Entonces usted dígame: si después de que un árbol tarda 7 años en dar la primera cosecha, y después de que el agricultor está esperando un año para que solo dos o tres meses pueda tener trabajo, y después de que fermenta en 7 días, y seca en otros 7 días, dependiendo del sol, luego se tuesta, se descascarilla a mano, se hace un chocolate con las especificaciones de la necesidad del consumidor, ¿usted cree que 40 pesos por 100 gramos es caro?” Entonces la gente dice: “es que yo no sabía que se hacía eso, es que yo no sabía que se tardaba tanto, es que yo no sabía que el chocolate que compro en el supermercado tiene estos elementos y que por eso me engorda”. Es una falta de información, por no decir ignorancia. Pero una de nuestras funciones es precisamente esa, además de hacerte llegar el producto, decirte qué estás comiendo y por qué lo debes comer. (A.G.M., 1 de junio de 2014).

La visión de Mercado el 100 tiene que ver con el rescate de una costumbre prehispánica representada por los *tianguis*, considerados no solo como espacios para el intercambio de mercancías, sino de ideas y cultura, que los hacían ser sitios de interacción y cohesión social (Mercado el 100, 2013a). Este mercado se suma a ciertas actividades culturales:

in a very elegant and pretty package, are not chocolates, they are candy”. “No, no, it says 80 %”. “Yes, [we explain] but it is 80 % cocoa, not cacao, and the difference is this... and the process is this...”. “Then, you tell me: whether after a tree takes 7 years to give the first harvest, and then after the farmer waits for a year so that he can have work only two or three months, and after it ferments for 7 days, and dries in another 7 days, depending on the sun, and then it is toasted, husked by hand, and chocolate is made with the specifications of the needs of the consumer, do you still think that 40 pesos for 100 grams is expensive?” Then people say: “I didn’t know that was done, and I didn’t know that it took so long, I didn’t know that the chocolate that I buy at the supermarket has those elements and that’s why it makes me fatter”. It is a lack of information, not to say ignorance. However, one of our functions is precisely that, in addition to getting the product to you, telling you what you are eating and why you should eat it (A.G.M., June 1<sup>st</sup>, 2014).

The vision of Mercado el 100 has to do with the rescue of a Pre-Hispanic custom represented by *tianguis* (street markets), considered not only spaces for the exchange of merchandise, but also of ideas and culture, which made them sites for interaction and social cohesion (Mercado el 100, 2013a). This market is included in certain cultural activities:

In the activities at Corredor Cultural Roma-Condesa, there are conferences. We spoke about how we are related to gastronomy by virtue of what has happened, of how homogenization of food has led us to lose health, to lose awareness, to lose the origin of things. And, interest suddenly arises at those talks: it can be seen that people are worried, that they ask themselves and say ‘guide me’, and debate takes place. This motivates people to become incorporated to ways of eating that are more natural. It is a health alternative and my own decision; I can decide about what I eat, I have power over that (A. G. M., June 1<sup>st</sup>, 2014).

The reflection and dialogue also work for the consumer to provide the supplier with information that helps to understand their needs and to continue within their preferences. According to Gordillo

En las actividades del Corredor Cultural Roma-Condesa hay conferencias. Se habló de cómo tenemos que ver la gastronomía en virtud de lo que ha pasado, de cómo la homogeneización de la comida nos ha llevado a perder salud, a perder consciencia, a perder el origen de las cosas. Y en estas pláticas brota de pronto el interés: se ve que la gente se preocupa, que se pregunta y dice 'orientenme', y se arma un debate. Eso motiva a que la gente se incorpore a formas de comer de una manera más natural. Es una alternativa de salud y una decisión propia, yo puedo decidir sobre lo que como, tengo poder en eso (A. G. M., 1 de junio de 2014).

La reflexión y el diálogo también funcionan para que el consumidor le brinde al proveedor información que le ayuda a conocer sus necesidades y continuar dentro de sus preferencias. De acuerdo con Gordillo y Jiménez (2006) la existencia de una amplia brecha entre la agricultura industrial -característica de la gran distribución a través de supermercados-, y la pequeña agricultura -familiar, tradicional- está relacionada con el acceso a la información, a falta de ésta, muchos agricultores no cuentan con opciones de mercado para sus productos, o no saben qué y cómo conviene producir. De acuerdo con los proveedores, con sus comentarios, los consumidores les aportan un referente de mercado que les sirve para garantizar la calidad de sus productos, analizar precios, tomar decisiones de producción, entre otras cosas:

Me permite tener de primera mano la información y saber si mi producto tiene aceptación o no. Se tiene un estudio de mercado en vivo todos los domingos, que me regala la gente al hacer la relación de venta. Cuando no hay un diálogo y no sabes qué están esperando de tu producto, los esfuerzos los diriges a otro lado. (A. G. M., 1 de junio de 2014). La clientela nos va solicitando albahaca, o variedades que no conocemos. Las cultivamos, las trabajamos y se venden. Es maravilloso este mercado. (A. L., 8 de junio de 2014).

La relación cercana entre consumidores y agricultores contribuye a generar un ambiente agradable dentro del Mercado, en el que las personas encuentran la oportunidad de interactuar por la confianza

and Jiménez (2006), the existence of a broad gap between industrial agriculture – characteristic of large distribution through supermarkets – and small-scale agriculture – family, traditional – is related to access to information, or the lack of it; many farmers do not have market options for their products or do not know what and how it is convenient to produce. According to the suppliers, with their comments, consumers give them a market reference that serves to guarantee the quality of their products, analyze prices, and to make production decisions, among other things:

It allows me to have first-hand information and to know whether my product is accepted or not. There is a live market study every Sunday, which people gift me when they make the relationship during the sale. When there is no dialogue and you don't know what they are expecting from your product, the efforts are directed elsewhere (A. G. M., June 1<sup>st</sup>, 2014).

The clientele requests from us basil, or varieties that we don't know about. We grow them, work with them and they are sold. This market is wonderful (A. L., June 8<sup>th</sup>, 2014).

The close relationship between consumers and farmers contributes to generating a pleasant environment within the Mercado, where people find the opportunity to interact as a result of the trust that is seen in the way people are treated. According to Bostman and Rogers (2010), the motivation from people who sell through the platforms of participative consumption is a combination between generating income and knowing or interacting with people.

Really, this is about earnings, but also empathy. We feel at ease, our clients too. We sell to large trading companies, but we would not abandon [this market] for anything. It's a synergy where we all learn from each other (C. F. M., June 1<sup>st</sup>, 2014).

The consumer-producer relationship is a wealth at this place. This relationship enriches you, commits you, and gives clients more security (A. G. M., June 1<sup>st</sup>, 2014).

Also, there is trust in the relationship that Mercado el 100 maintains with its suppliers, and they

que se nota en el trato. De acuerdo con Bostman y Rogers (2010) la motivación de las personas que comercializan a través de las plataformas de consumo participativo es una combinación entre generar ingresos y conocer o interactuar con las personas.

Esto sí es ganancia, pero también es empatía. Nosotros nos sentimos a gusto, nuestros clientes también. Le vendemos a comercializadoras grandes, pero no abandonaríamos por nada [este mercado]. Es una sinergia, todos aprendemos de todos. (C. F. M., 1 de junio de 2014).

La relación consumidor-productor es una riqueza de este lugar. Esa relación te enriquece a ti, te compromete a ti y les da más seguridad a los clientes. (A. G. M., 1 de junio de 2014).

Asimismo, existe confianza en la relación que mantiene Mercado el 100 con sus proveedores, han llegado a desarrollar un grupo estable y han formado “una especie de familia” que no ha crecido mucho, entre otras razones, para evitar crear competencia entre proveedores, además de que, por establecerse en un espacio público, se tienen límites (Mercado el 100, 2013b). Hay aspectos relacionados con la transparencia y claridad de funciones, que han contribuido a mantener la relación de confianza; los proveedores aportan una cuota mensual para cubrir los gastos de operación de Mercado el 100 y, al final de año, se les hace un resumen de actividades y un balance de gastos. El equipo organizador no está involucrado en los procesos de venta de los proveedores: “Nosotros no somos un comercializador, no estamos involucrados en la compra venta; nosotros solamente somos la plataforma” (A.F., 19 de junio de 2014).

En el éxito que hasta ahora ha conseguido Mercado el 100, se tienen altibajos propios por encontrarse inmerso en un país y en una ciudad que les presentan dificultades relacionadas con la falta de transparencia en la gestión del aprovechamiento de los espacios públicos. A los agricultores, históricamente, también se les presentan muchas dificultades para desarrollar sus actividades. Se preguntó a los organizadores de Mercado el 100 si consideraban que el esfuerzo que ellos realizan para generar la oferta de productos sustentables, estaba equilibrado con el de sus consumidores: “Yo creo que sí, porque levantarte el domingo para ir por tus compras a un mercado en la colonia Roma, cuando no vives ahí, ya es un esfuerzo adicional. Y bajo

have come to develop a stable group and developed “a sort of family” that has not grown too much, among other reasons, to avoid creating competition among suppliers, in addition to the limits there are because they are established in the public space (Mercado el 100, 2013b). There are aspects related to transparency and clarity of functions that have contributed to maintain the relationship of trust; the suppliers contribute a monthly fee to cover the expenses of the Mercado el 100 operation and, at the end of the year, a summary of activities and an expense balance is made. The organizing team is not involved in the sales processes of the suppliers: “We are not a trading company, we are not involved in the sale-purchase; we are only the platform” (A.F., June 19<sup>th</sup>, 2014).

In the success that Mercado el 100 has attained thus far, there are appropriate highs and lows because it is immersed in a country and in a city that presents it with difficulties related to the lack of transparency in the management of the use of public spaces. Farmers, historically, are also faced with many difficulties to develop their activities. The organizers from Mercado el 100 were asked whether they considered that the effort they perform to generate the offer of sustainable products was in balance with that of their consumers: “I think that it is, because getting up on Sunday to go get your supplies at a market in the Roma neighborhood, when you don’t live there, is an additional effort. And under conditions that are not of the same comfort than a supermarket: you don’t have a parking lot or a man to carry your bags, here you don’t just walk three aisles and find everything. Here, you do need some extra willingness” (A. F., June 19<sup>th</sup>, 2014). The suppliers were also consulted and, for example, they were of the opinion that:

I don’t know if they think of the farmer as another one that they should support, or whether they know that we are like a species in extinction that they have to take care of (P.B., May 31<sup>st</sup>, 2014).

Mercado el 100 contributes significantly to the farmers continuing with the development of their activity, as it facilitates recovering the resources that they invest in production:

In agriculture there is a lot of work and it is hard to have money; that is the hardest, to withstand

condiciones que no son las mismas de comodidad de un supermercado: no tienes un estacionamiento o un señor que te cargue las bolsas, aquí no caminas tres pasillos y ya encontraste todo. Aquí sí implica una voluntad extra” (A. F., 19 de junio de 2014). Los proveedores también fueron consultados y, por ejemplo, ellos opinaron:

No sé si piensan en el agricultor como un otro a quien hay que apoyar, o que sepan que somos como una especie en extinción a la que hay que cuidar. (P.B., 31 de mayo de 2014).

Mercado el 100 contribuye de manera significativa a que los agricultores continúen con el desarrollo de su actividad al facilitarles recuperar los recursos que invierten en la producción:

En la agricultura es mucho el trabajo y es difícil tener liquidez, eso es lo más pesado, aguantar la falta de liquidez. Aquí el mercado nos permite tener liquidez, recuperamos rápido el recurso gracias a las compras de los consumidores. (A.R.R., 8 de junio de 2014).

Mercado el 100 desarrolla actividades orientadas a generar el respaldo de los consumidores, al proveerlos de información para contribuir al crecimiento de este proyecto:

En Mercado el 100 la coordinación ha trabajado mucho en la promoción, usando las redes sociales. Sí falta reforzar, pero ha sido determinante el trabajo de promoción que han hecho: tener una página de internet, cada semana envían un programa de actividades, invitan a los consumidores a visitarnos, avisan cuando hay un producto nuevo. Esa parte es fundamental y creo que es por lo que no se han desarrollado otros mercados. (E.C.J., 1 de junio de 2014).

Se consultó al equipo de Mercado el 100 con respecto a conseguir más participación incrementando la cantidad de consumidores: “Si hubiera más personas conscientes, sería más sencillo. Pero, no hay curiosidad, no hay cuestionamiento: ‘¿por qué vas al supermercado?’ ‘¿Cómo que por qué?, porque tengo que comprar de comer y no hay más’. Lo que no hay es conocimiento, o no está a la mano” (A. F., 19 de

the lack of fluidity. Here, the market allows us to have liquidity; we recover the resource quickly thanks to the consumers’ purchases (A.R.R., June 8<sup>th</sup>, 2014).

Mercado el 100 develops activities directed at generating the backing of consumers, when providing them with information to contribute to the growth of this project:

At Mercado el 100 the coordination has worked a lot on the promotion, using social networks. There is a lack of reinforcement, but the promotion work they’ve done has been determinant: having an internet page, every week they send the program of activities, invite consumers to visit us, they announce when there is a new product. This part is fundamental and I think this is why other markets have not developed (E.C.J., June 1<sup>st</sup>, 2014).

The Mercado el 100 team was consulted with regard to getting more participation by increasing the number of consumers: “If there were more conscious people, it would be simpler. But, there is no curiosity, no questioning: ‘why do you go to the supermarket?’ ‘What do you mean why? Because I have to buy food and there is no other option’. What there is a lack of is knowledge, or it is not available” (A. F., June 19<sup>th</sup>, 2014). The suppliers also consider that there is a problem of lack of questioning that prevents new consumers from going to Mercado el 100 to purchase food:

It is something cultural and educational, about how curious you are. If you have not been educated in a way that you question, well, it is very difficult for you to ask questions (P.B., May 31<sup>st</sup>, 2014).

Both the organizers and the suppliers confirm that the purchasing power defines the profile of the consumers at Mercado el 100, in addition to the attention they pay to aspects related to their health: “The consumer profile is, more or less, middle class. There are a lot of people between 30 and 40 years old, where both work, they have some extra income, or fewer expenses. There are also older people, who have already been through an illness or who have

junio de 2014). Los proveedores también consideran que existe un problema de falta de cuestionamiento que impide que nuevos consumidores vayan a Mercado el 100 a comprar alimentos:

Es algo cultural y de educación, de qué tan curioso eres. Si no te han educado de tal forma que cuestiones, pues es muy difícil que preguntes cosas. (P.B., 31 de mayo de 2014).

Tanto los organizadores como los proveedores confirman que el poder adquisitivo define el perfil de los consumidores del Mercado el 100, además de la atención que ponen a aspectos relacionados con su salud: “El perfil de consumidores, más o menos, es de clase media. Hay mucha gente entre 30 y 40 años, que los dos trabajan, tienen un ingreso extra, o menos gastos. También están las personas grandes, que ya pasaron por una enfermedad o que tienen prohibidos ciertos alimentos, y que por eso nos buscan” (A. C., 19 de junio de 2014).

Es muy común que por una enfermedad lleguen al mercado. Platicando con los consumidores encuentras gente que tuvo cáncer, leucemia, hipertensión, diabetes y, que al darse cuenta de que el problema es la alimentación, comienzan a venir. Es muy común, al grado que, puedo decirte que más de 50 % [de los consumidores] han llegado así. Sí es un nivel económico más alto que la media y también el nivel de educación. (J. R. G., 31 de mayo de 2014).

Los agricultores también han sido impulsados a la producción natural por motivos de salud:

Yo tenía un problema respiratorio, mi condición de asma fue por un problema de alergias. Investigué sobre las alergias y encontré que uno de los principales problemas era la alimentación, pero, ¿dónde consigo alimentos sanos? Una amiga me dijo ‘está el Tianguis Orgánico de Chapingo’, y ahí empecé a comprar verduras y fruta. Antes yo no producía, mi profesión es totalmente diferente, soy ingeniero en electrónica. Cuando estaba en Chapingo iba a todos los cursos, aprendía algo de lo que estaba yo comiendo. Tuvimos que aprender a producir de cero, de curso en curso, y todavía estamos aprendiendo. Comencé con la

some prohibited foods, and that’s why they look for us” (A. C., June 19<sup>th</sup>, 2014).

It is quite common for people to come to the market because of illness. Speaking with consumers, you find that there are people who’ve had cancer, leukemia, hypertension, diabetes and, when they realize the problem is their diet, they start to come. It is very common, to the degree that, I can tell you that more than 50 % [of the consumers] have arrived this way. It is a higher economic level than the average and also a higher education level (J. R. G., May 31<sup>st</sup>, 2014).

The farmers have also been driven to natural production because of health issues:

I had a respiratory problem; my asthma condition was because of an allergy problem. I researched about allergies and I found that one of the main problems was diet, but, where do I get healthy food? A friend said to me, ‘there is Chapingo’s Organic Tianguis’, and that’s where I began to buy vegetables and fruit. Before I didn’t produce it, my profession is totally different, I am an electronics engineer. When I was in Chapingo, I went to all the courses, learned something about what I was eating. We had to learn to produce from scratch, from course to course, and we are still learning. I began with stevia because my father is diabetic (J. R. G., May 31<sup>st</sup>, 2014).

With the experience of Mercado el 100 the importance of social organization is highlighted; one that does not participate in production or in marketing, but which is capable of coordinating efforts with which it contributes to the responsibility and the risks that are assumed, almost completely, by farmers with the aim of producing and distributing foods. It is an intermediary with characteristics that find correspondence with participative consumption: 1) operating with transparency; 2) ensuring that the connection between consumers and farmers, in this case, is through a physical and public space, and through the use of technological networks; 3) exchanging information and knowledge; 4) building trust and community; and 5) not imposing criteria but rather proposing them, dialoguing about them and negotiating them if required.



stevia porque mi papá es diabético. (J. R. G., 31 de mayo de 2014).

Con la experiencia de Mercado el 100 se destaca la importancia de la organización social, que no participa en la producción, ni en la comercialización, pero que es capaz de coordinar esfuerzos con los que contribuye a equilibrar la responsabilidad y los riesgos que asumen, casi por completo, los agricultores con el fin de producir y distribuir alimentos. Se trata de un intermediario con características que encuentran correspondencia con el consumo participativo: 1) operar con transparencia; 2) procurar la conexión entre consumidores y agricultores, en este caso, a través de un espacio físico y público, y mediante el uso de redes tecnológicas; 3) intercambio de información y conocimientos; 4) construcción de confianza y comunidad; y 5) no imponer criterios sino proponerlos, dialogar sobre ellos y negociarlos si se requiere.

### **(b) Consumidores urbanos**

Se toma en cuenta una aproximación a las opiniones de consumidores urbanos realizada por Salgado (2015) mediante la técnica de los grupos de enfoque, con 10 grupos de entre tres y siete personas cada uno, realizados de enero a julio de 2012. En total fueron entrevistados 42 consumidores, las características principales que compartieron fue la de ser habitantes de la ciudad de México y estar ubicados en la clase socioeconómica media; entre ellos se observó la tendencia a acudir a los supermercados como la principal práctica de abasto, algunos manifestaron su costumbre de pagar por las ventajas y comodidades que les ofrece el supermercado y poca disposición para cambiarlo por otro espacio de abasto. En las sesiones de los grupos de enfoque se plantearon tres preguntas que tenían como objetivo identificar aspectos que permitieran fomentar la disposición y capacidad de los consumidores urbanos que se abastecen en supermercados, para relacionarse y participar en opciones de abasto que les inviten a interactuar con agricultores. Los comentarios que se presentan se clasificaron de esta forma: 1) Comentarios recurrentes: expresiones cortas hechas por la mayoría de los participantes, en todos los grupos de enfoque, que permiten llegar a conclusiones sobre tendencias en las opiniones y preferencias de los entrevistados (Morgan, 1996); y 2) Comentarios específicos: expresados por la minoría

### **(b) Urban consumers**

We consider an approximation to the opinions of urban consumers suggested by Salgado (2015) through the technique of focus groups, with 10 groups of six to seven people each, carried out in January to July, 2012. In total, 42 consumers were interviewed; the main characteristics that they shared was being residents of Mexico City and being part of the middle socioeconomic class; among these, the tendency to go to supermarkets was observed as the main practice for obtaining supplies, and some manifested their habit of paying for the advantages and comforts that the supermarket offers and low willingness to change it for a different supplying space. In the focus group sessions, three questions were set out that had the objective of identifying aspects that allowed promoting the willingness and ability of urban consumers who get supplies at supermarkets to relate and participate in supply options that invite them to interact with farmers. The comments that are presented were classified in the following way: 1) Recurring comments: short expressions made by most of the participants, in all the focus groups, which allowed reaching conclusions about trends in the opinions and preferences of those interviewed (Morgan, 1996); and 2) Specific comments: expressed by the minority of participants and not in all focus groups, which provided more information and contribute aspects of interest to delve into and broaden the analysis (Salgado, 2015). The questions are used as a structure in the sample and analysis of comments in this section; first, the recurring comments are presented, and then the specific opinions selected to delve into the analysis.

#### **1. Are you interested in consuming fruit that is produced without using chemicals?**

- There is no way to know if chemicals are used or not.
- We don't know what we eat.

Before stating whether they were interested, or not, in consuming a food that was produced without using chemicals, the consumers realized the lack of information they have about this and they deepened this reflection:

de los participantes y no en todos los grupos de enfoque, que proporcionan más información y brindan aspectos de interés para profundizar y ampliar el análisis (Salgado, 2015). Las preguntas se utilizan como estructura en la muestra y análisis de comentarios de este apartado; se presentan, en primer lugar los comentarios recurrentes y, posteriormente, opiniones específicas seleccionadas para profundizar el análisis.

### 1. ¿Te interesa consumir fruta producida sin utilizar químicos?

- No puedes saber si utilizan químicos o no.
- No sabemos qué comemos.

Antes de manifestar si tenían interés, o no, en consumir un alimento que fuera producido sin utilizar químicos, los consumidores se dieron cuenta de su falta de información al respecto y se profundizó sobre esta reflexión:

- No estamos enterados de si los productos que comemos están llenos de pesticidas.
- El consumidor mexicano no es responsable en su consumo, en el sentido de informarse. Nuestra oferta de productos tampoco se hace responsable de dar información.
- En la ciudad todo nos empuja a consumir a ciegas.

Restrepo y Phillips (1985) advertían que cada año la familia mexicana se transformaba un poco más de unidad de producción doméstica, a unidad de consumo y hacían notar que, por lo general, en una economía tradicional es fácil controlar la calidad de los alimentos, ya que la mayoría se elaboran en casa, pero con la industrialización de la comida, la población pierde el control y en general no posee la información necesaria para optimizar sus patrones de consumo. Destacaban que la falta de información y control por parte de los consumidores se agudiza con las distorsiones que causa la publicidad, su intensidad e impacto sobre la población es tal que determina, en buena medida, los hábitos de consumo. Mauleón y Rivera (2009) destacan la tendencia en los consumidores a depender cada vez más de los productos que provienen de la industria para satisfacer una de sus necesidades básicas, la alimentación; la comodidad de adquirir alimentos procesados puede suponer

- We are not aware if the products we eat are full of pesticides.
- The Mexican consumer is not responsible of his/her consumption, in the sense of being informed. Those who offer the products do not assume the responsibility, either, of offering information.
- In the city everything pushes us to consume blindly.

Restrepo and Phillips (1985) warned that each year the Mexican family was slowly transforming from domestic production unit to consumption unit, and noted that, generally, in a traditional economy food quality is easy to control, since most of it is elaborated at home, but with industrialization of food the population loses control and in general doesn't have the information necessary to optimize its consumption patterns. They highlighted that the lack of information and control by consumers is worsened by the distortions that publicity causes, its intensity and impact on the population being such that it determines, to a great extent, consumption habits. Mauleón and Rivera (2009) highlight the tendency in consumers to increasingly depend on the products that come from the industry to satisfy one of their basic needs, the diet; the comfort of getting processed foods could entail the loss of culinary abilities and of cultural heritage that gastronomy represents.

Some of those interviewed recognized that the foods they consume do contain chemicals:

- Surely the fruit we consume has chemicals, if not, how do you get rid of bugs?

The fact of accepting to consume foods without considering whether they have chemicals could be related to the idea of having to pay more for an organic food:

- The organic products look very nice, but they are not at everyone's [economic] reach.

The origin of the overprice that is associated to foods that are identified as organic is related to practices that have arisen in developed countries, for example: 1) Alternative markets that promote schemes of economic, social and environmental

la pérdida de habilidades culinarias y del patrimonio cultural que supone la gastronomía.

Algunos entrevistados reconocieron que los alimentos que consumen sí contienen químicos:

- Seguramente la fruta que consumimos tiene químicos, si no ¿cómo le quitan los bichos?.

El hecho de aceptar consumir alimentos sin considerar que contengan químicos, podría estar relacionado con la idea de tener que pagar más por un alimento orgánico:

- Se ven muy bonitos los orgánicos, pero no están al alcance [económico] de todos.

El origen del sobre precio que se asocia a los alimentos que se identifican como orgánicos está relacionado con prácticas que han surgido en países desarrollados, por ejemplo: 1) Mercados alternativos que promueven esquemas de relaciones económicas, sociales y ambientales, para atender las desventajas que representa el sistema comercial internacional a los países en desarrollo, estableciendo vínculos entre productores de estos países con consumidores de países desarrollados (WFTO, 2009), dispuestos a pagar entre 10 y 20 % más por un producto con el mismo nivel de calidad, si se les dan garantías de las repercusiones sociales de su decisión de compra (Buendía *et al.*, 2000); y 2) El distintivo “orgánico”, que es una marca registrada que le pertenece al Departamento de Agricultura de los EE. UU., desarrollada con el interés de homogeneizar los estándares de los productos orgánicos en el mercado de exportación (Lohr, 1998). La certificación se asocia con patentar conocimientos, marcas y productos, para enlazarlos con la legislación y el mercado, donde los consumidores y los agricultores asumen buena parte del costo que implica, que es elevado por la infraestructura requerida. Cabe mencionar que en el mundo existen diversos tipos de “agricultura orgánica”, identificada con nombres distintos y guiada por filosofías y métodos para cultivar que reflejan las tradiciones y cultura agrícola del país de origen (Vallianatos, 2006).

## 2. Piensa en tu vida cotidiana, ¿cuáles son tus principales preocupaciones?

- La salud.

relationships to address the disadvantages that the international commercial system represents for developing countries, establishing connections between producers from these countries with consumers from developed countries (WFTO, 2009), willing to pay between 10 and 20 % more for a product with the same level of quality, if they are given guarantees about the social repercussions of their purchasing decision (Buendía *et al.*, 2000); and, 2) The “organic” label, which is a registered brand that belongs to the USA Department of Agriculture, developed in the interest of homogenizing the standards of the organic products in the export market (Lohr, 1998). The certification is associated with patenting knowledge, brands and products, to connect them with legislation and the market, where consumers and farmers assume a good part of the cost that this implies, which is elevated by the infrastructure required. It should be mentioned that in the world there are various types of “organic agriculture”, identified with different names and guided by philosophies and cultivation methods that reflect the traditions and agricultural culture of the country of origin (Vallianatos, 2006).

## 2. Think of your daily life, what are your main concerns?

- Health.
- Security.

The people interviewed communicated insistently the worry in relation to the work routine and the interest of stepping out of their dynamics to address other things that are important:

- Breaking the routine of work to home, home to work. There is no space for recreation.
- The scarce time that you devote to things that are important: family, couple, friends.

Their concerns regarding economic aspects are expressed:

- Because we are interested in the economic, we don't consider other things.
- I am interested in contributing to making a change, but then you are in conflict with economic stability.

- La seguridad

Los entrevistados comunicaron de manera insistente la preocupación en relación con la rutina de trabajo y el interés de salir de su dinámica para atender otras cosas que son importantes:

- Romper la rutina del trabajo a la casa, de la casa al trabajo. No hay espacios de recreación.
- El poco tiempo que dedicas a las cosas que son importantes: familia, pareja, amigos.

Se expresaron preocupaciones sobre aspectos económicos:

- Por estar interesados en lo económico no pensamos en otras cosas.
- Me interesa contribuir a hacer un cambio, pero entonces estás en conflicto con la estabilidad económica.
- El incremento de los precios de los alimentos.

Se identifica una tendencia en la preocupación del consumidor urbano por su salud, pero se asocia a la de reconocer que consume sus alimentos “a ciegas”, porque no sabe lo que contienen o cómo son producidos, y considera que no hay forma de tener la información. A este tipo de consumidor podría interesarle más la información relacionada con los precios de los alimentos y las ventajas que le ofrecen los supermercados, donde puede obtener beneficios económicos. Torres (2011) explica que las grandes cadenas de supermercados integran en un solo espacio casi toda la oferta alimentaria y, para captar consumidores, entre éstas desarrollan estrategias de competencia con base en: las ventajas de la proximidad de los clientes con las tiendas, horarios más amplios de servicio, la inclusión de giros tradicionales como tortillerías, panaderías; la diversificación de servicios (retiro de efectivo, pago de teléfono, cobros municipales), el otorgamiento de crédito y, en línea con el tema que nos ocupa, el liderazgo en los precios de los alimentos donde las ofertas representan una “guerra de precios”. De acuerdo con el autor, el patrón de abasto que se apoya en estas estrategias se ve reforzado por las prácticas de consumo de la población que, sobre todo en espacios demográficamente concentrados, muestra una fuerte tendencia a realizar sus compras en un radio tan próximo como le sea posible; así se reconoce que el consumidor urbano toma decisiones de abasto

- The increase in prices of foods.

A tendency is identified in the preoccupation by the urban consumer over health, but is associated to that of recognizing that they consume their foods “blindly”, because he/she doesn’t know what they contain or how they are produced, and considers there is no way of obtaining the information. This type of consumer could be more interested in information related to the prices of foods and the advantages that are offered by supermarkets, where they can get economic benefits. Torres (2011) explains that the large supermarket chains integrate into a single space almost all the dietary offer and, in order to capture consumers, between them they develop competition strategies based on: the advantages of the proximity of clients to the stores; broader service schedules; the inclusion of traditional departments such as tortilla-making, bakeries; the diversification of services (cash withdrawal, telephone payments, municipal charges); granting credit; and, in line with the issue at hand, the leadership in the food prices where offers represent a “price war”. According to the author, the pattern of supply that is supported by these strategies is reinforced by the consumption practices of the population which, especially in spaces that are demographically concentrated, show a strong tendency towards carrying out their purchases in a radius as nearby as possible; thus, it is recognized that the urban consumer makes decisions of supply based on criteria of location, functionality and economy. When getting supplies, according to these criteria, the consumer is immersed in the dynamics of competition of distribution companies that push him/her towards intensifying his/her volume of consumption and separate him/her from an economic relationship, or any other, with the producer or farmer (Torres, 2011), which in addition, could make it difficult to consider criteria that have to do with his/her health. If the consumer were to make decisions about getting supplies by giving priority to criteria related to his/her health, this would mean that he/she would make an effort to be better informed and, even if it not his/her objective, he/she could exercise participative consumption. The conflict expressed by some consumers regarding thinking of making a change (in general), but feeling that they risk economic aspects, shows that the economic

con base en los criterios de ubicación, funcionalidad y economía. Al abastecerse de acuerdo con estos criterios, el consumidor queda inmerso en la dinámica de competencia de las empresas de distribución que lo empuja a intensificar su volumen de consumo y lo separa de una relación económica, o cualquier otra, con el productor o agricultor (Torres, 2011), que además, podría dificultarle considerar criterios que tienen que ver con su salud. Si el consumidor tomara decisiones de abasto dando prioridad a criterios relacionados con su salud, esto supondría que se esforzaría por estar mejor informado y, aunque no fuera su objetivo, podría ejercer el consumo participativo. El conflicto expresado por algunos consumidores con respecto a pensar en hacer un cambio (en general) pero sentir que arriesgan aspectos económicos, muestra que la presión económica conjugada con la falta de información sobre sus alimentos, podrían limitar sus posibilidades de atender su salud.

### 3. ¿Qué temas o actividades te ayudan a desvanecer tus preocupaciones, o a relajarte?

- Mi familia.
- Hacer ejercicio.
- Las actividades del fin de semana donde sales de la rutina.

Se mencionaron actividades que se relacionan con la cultura y la recreación. Asimismo, actividades que tienen que ver con la acción social:

- Hacer más actividades al aire libre, salir más a caminar, visitar museos.
- Paseos a pueblos o lugares que te ayuden a salir de la rutina y te den colorido.
- Escuchar a gente interesante que está despierta, que no está adormecida por la ciudad.
- La ciudadanía, cuando la sociedad toma el papel principal al respecto de ciertos asuntos.

El consumo participativo puede promoverse con actividades que coincidan con los intereses de recreación y socialización de las personas. A nivel individual, un consumidor podría contribuir con una propuesta que invita a la acción colectiva donde las razones personales, o “micro” motivos, pueden convertirse en “macro” conductas, siempre y cuando se socialicen en espacios públicos. Torres (2003) indica

pressure, in addition to the lack of information about their foods, could limit their possibilities of taking care of their health.

### 3. What themes or activities help you to dispel your worries, or to relax?

- My family.
- Doing exercise.
- Activities during the weekend, where you step out of your routine.

Activities related to culture and to recreation were mentioned. Also, activities that have to do with social action:

- Doing more activities outside, going out for walks, visiting museums.
- Visits to towns or places that let you step out of the routine and have some color.
- Listening to interesting people who are awake, who are not numbed by the city.
- Citizenship, when society takes the main role regarding certain issues.

Participative consumption can be promoted with activities that coincide with the interests of recreation and socialization of people. At the individual level, a consumer could contribute with a proposal that invites to collective action where the personal reasons, or “micro” motives, could become “macro” conducts, insofar as they are socialized in public spaces. Torres (2003) indicates that markets, specifically food markets, in addition to being places for commercialization, are spaces for information exchange that places them at the center of a neighborhood’s or a town’s social life, and they constitute places of collective identity. Spaces like Mercado el 100 could be taken advantage of to reflect with the consumer about the relationship there is between food, environmental health and human health, and their stocking decisions; and to strengthen their ability to formulate questions, stemming from the relief found in a person-to-person relationship, in this case between consumers and farmers, who when taking part of participative consumption increase the degree of mutual commitment, with which the sustainability of agriculture and food systems is favored.



que los mercados, específicamente los de alimentos, además de ser lugares de comercialización, son espacios de intercambio de información que los ubica en el centro de la vida social de una colonia, un barrio o un pueblo, y constituyen lugares de identidad colectiva. Espacios como Mercado el 100 pueden aprovecharse para reflexionar con el consumidor sobre la relación que existe entre los alimentos, la salud ambiental y la humana, y sus decisiones de abasto; y para fortalecer su capacidad de formular preguntas, a partir de su desahogo en una relación de persona a persona, en este caso entre consumidores y agricultores, quienes al tomar parte en el consumo participativo incrementan el grado de compromiso mutuo, con lo que se favorece la sustentabilidad de la agricultura y de los sistemas alimentarios.

### CONCLUSIONES

El sistema alimentario industrializado se reproduce y fortalece con la falta de información de los consumidores. La posibilidad de que el consumidor urbano que se abastece principalmente en supermercados se comprometa con la reproducción de sistemas de agricultura sustentable es muy débil pues éste se encuentra muy distante de comprender los procesos de producción y las características de sus alimentos. En la ciudad de México, opciones de abasto como Mercado el 100, una plataforma de intercambio que se establece físicamente en espacios públicos y permite la interacción con agricultores quienes explican a los consumidores detalles de los alimentos que les ofrecen y de los sistemas productivos de los que provienen, fortalecen la posibilidad de desarrollar un consumo participativo que implica procesos de intercambio de información y aprendizaje, que pueden favorecer la sustentabilidad de la agricultura y de los sistemas alimentarios.

En el Mercado el 100, tanto para los agricultores como para sus consumidores, la salud es una de las principales motivaciones y la consideran un criterio con base en el cual tomar decisiones de producción o de abasto, como resultado de experiencias riesgosas previas (productivas o de consumo) vividas por ellos mismos o sus familiares. Sin embargo, para otros consumidores son prioritarios criterios como ubicación y economía, los que, junto con la falta de información sobre sus alimentos, podrían dificultarles considerar su salud como un criterio para tomar decisiones de

### CONCLUSIONS

The industrialized food system is reproduced and strengthened by the lack of information for consumers. The possibility that the urban consumer who gets supplies mainly at supermarkets can become committed to the reproduction of sustainable agricultural systems is quite weak, for he/she is very far from understanding the production processes and the characteristics of his/her food. In Mexico City, supply options such as Mercado el 100, a platform for exchange that is physically established in public spaces and allows the interaction with farmers, who explain to consumers details about the foods they offer and the productive systems they come from, strengthen the possibility of developing a participative consumption that implies processes of information exchange and learning, which can favor the sustainability of agriculture and food systems.

At Mercado el 100, health is one of the principal motivations both for farmers and for consumers, and is considered a criterion on which production or supply decisions should be made, as a result of prior risky experiences (of production or consumption) that they or their families have undergone. However, for other consumers, criteria such as location and economy are priority, which, together with the lack of information about their foods, could make it difficult for them to consider their health as a criterion to make supply decisions. For some consumers, stocking up with natural products is a need because of their health conditions. In order to inform the consumer about the relationship there is between foods, environmental health and human health, and their supply decisions, it would be wise to promote the collective reflection and to generate learning, guided by experts in issues of health and nutrition, in supply spaces like Mercado el 100, possibly along with sports activities.

The urban consumer of middle socioeconomic class could make an effort to be better informed about his/her health and to establish a relationship with the type of foods that make up their diet, which could be proposed as an initial effort to exercise participative consumption. It would be important for there to be more work done with potential consumers in exchange platforms like Mercado el 100 so as to understand their circumstances and

abasto. Para algunos consumidores, abastecerse de productos naturales es una necesidad por sus condiciones de salud. A fin de informar al consumidor sobre la relación que existe entre los alimentos, la salud ambiental y la humana, y sus decisiones de abasto, convendría promover la reflexión colectiva y generar aprendizajes, guiados por expertos en temas de salud y nutrición, en espacios de abasto como Mercado el 100, posiblemente junto con actividades deportivas.

El consumidor urbano de clase socioeconómica media podría esforzarse por estar mejor informado sobre su salud y establecer la relación con el tipo de alimentos que integra a su dieta, lo que puede proponerse como un esfuerzo inicial para ejercer el consumo participativo. Sería importante que en plataformas de intercambio como Mercado el 100 se desarrolle más trabajo con los consumidores potenciales a fin de comprender sus circunstancias y facilitarles la participación asociándola con sus intereses de recreación y socialización. Para que la oferta de productos naturales o ecológicos se fortalezca y se asegure su permanencia en el tiempo se requiere incrementar la participación de consumidores informados de tal manera que contribuyan a recuperar elementos de la cultura agrícola y alimentaria del país.

#### AGRADECIMIENTOS

Al Mercado el 100, a todas las personas entrevistadas. A los participantes de los grupos de enfoque llevados a cabo durante el año 2012. A los asesores de investigación, Dra. Gisela Landázuri Benítez, Dr. José David Álvarez Solís, Dr. Mateo Mier y Terán Giménez Cacho. A los árbitros anónimos por su atención y sugerencias a este artículo. Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la beca de estudios de doctorado de la primera autora.

#### LITERATURA CITADA

Altieri, Miguel A. 1999. The ecological role of biodiversity in agroecosystems. *In: Agriculture, Ecosystems and Environment* 74(1-3):19-31.

Becht, G. 1974. Systems theory, the key to holism and reductionism. *BioScience* 24(10):596-579.

Bostman, Rachel, and Roo Rogers. 2010. What's mine is yours: the rise of collaborative consumption. Harper Collins Publishers, New York, N.Y. 279 p.

Buendía, Inmaculada, Jorge Coque, y José García. 2000. Comercio Justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado. Madrid, España, 10 p.

ease their participation by associating it with their interests of recreation and socialization. For the offer of natural or ecologic products to be strengthened, and for their permanence in time to be ensured, there is a need to increase the participation of informed consumers so that they can contribute to recovering elements of the agricultural and dietary culture in the country.

#### ACKNOWLEDGEMENTS

To Mercado el 100, to all the people interviewed. To participants of the focus groups carried out during the year 2012. To the research advisers, Dr. Gisela Landázuri Benítez, Dr. José David Álvarez Solís, Dr. Mateo Mier and Terán Giménez Cacho. To the anonymous reviewers for their attention and suggestions for this article. To the Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología for the PhD scholarship of the first author.

- End of the English version -

Ericksen, Polly, Beth Stewart, Jane Dixon, David Barling, Philip Lorig, Molly Anderson, and John Ingram. 2010. The value of a food system approach. *In: John Ingram, Polly Ericksen and Diana Liverman (eds). Food Security and Global Environmental Change*. London, Earthscan, pp. 25-45.

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). 2007. Land evaluation. Towards a revised framework. Land and water discussion paper 6. Rome, FAO. 124 p.

Gliessman, Stephen. 2004. Agroecology and agroecosystems. *In: Diane Rickerl and Charles Francis (eds), Agronomy Monograph Series*. American Society of Agronomy. pp: 104-114.

González, Alba. 2011. Historias varias: un viaje en el tiempo con los agricultores mexicanos. México, Universidad Iberoamericana, A.C.

Gordillo, Gustavo, y Francisco Jiménez. 2006. La nueva agricultura. *In: El Trimestre Económico* 73(289):175-196.

Hart, Robert. 1985. Conceptos básicos sobre agroecosistemas. Centro Agronómico Tropical de Investigación y enseñanza (CATIE). Turrialba, Costa Rica. 160 p.

Kristensen, Niels y Thorkild Nielsen. 2002. De la agricultura alternativa a la industria de la alimentación: Necesidad de cambios en la política alimentaria. *In: Ábaco*, 2 Epoca, Riesgos alimentarios y consumo sostenible, 31:37-43.

Lohr, Luanne. 1998. Implications of Organic Certification for Market Structure and Trade. *In: American Journal of Agricultural Economics*, 80(5):1125-1129.

Mauleón, José R., y Marta Rivera. 2009. Consumo alimentario sostenible para la agricultura del siglo XXI. *In: Ecología Política, La agricultura del siglo XXI*, 38:53-61.

Mercado el 100. 2012. Video del segundo aniversario de Mercado el 100, el primer mercado de productores locales y eco-

- lógicos de la ciudad. La Maga Films y Portavoz. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2EM0g8QBZ0I> (5/04/2014)
- Mercado el 100. 2013a. Mercado el 100. Recuperado de <http://www.mercadoel100.org> (5/04/2014).
- Mercado el 100. 2013b. Tercer aniversario de Mercado el 100. Ciudad de México, La Coperacha información cooperativa fresca y solidaria. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=fFBLQ1wFTco> (5/04/2014).
- Monsiváis, Alejandro. 2013. La democracia como política pública: oportunidades para el fortalecimiento democrático. *In: Revista de Estudios Sociales*, 47:25-38.
- Morgan, David. 1996. Focus Groups. *In: Annual Review of Sociology*, 22:129-152.
- Perfecto, Ivette, John Vandermeer, and Richard Levins. 2010. The agroecological matrix as alternative to the land-sparing/agriculture intensification model. *In: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(13):5786-5791.
- Restrepo, Iván, y David Phillips. 1985. La basura: consumo y desperdicio en el Distrito Federal. Centro de Ecodesarrollo, México, D.F.
- Santos, Juan Francisco. 2013. Aproximaciones a un campo en construcción: La Ecología Política y sus retos. *In: Ecovida*, 4(1):1-11.
- San Francisco Food Systems. 2005. Collaborative Food System Assessment, A project of The San Francisco Foundation Community Initiative Funds, San Francisco Department of Public Health, San Francisco CA, 96 p.
- Salgado, Raquel. 2015. Agricultura sustentable y sus posibilidades en relación con consumidores urbanos. *In: Estudios Sociales*, 45:113-140.
- Sarandón, Santiago. 2002. El agroecosistema: un sistema natural modificado. *In: Santiago Sarandón (ed). Agroecología: El camino para una agricultura sustentable*. Ediciones Científicas Americanas, La Plata, Argentina, 13 p.
- Sociedad Americana de Agricultura. 1989. Decision reached on sustainable ag. *In: Agronomy News*. Enero, Madison, Wisconsin. 15 p.
- Spedding, C. R. W. 1975. The Biology of Agricultural Systems. Chapter 1. The Purposes of Agriculture. Academic Press, London. pp: 1-13.
- Sutton, David, y Paul Harmon. 1996. Fundamentos de Ecología. Editorial Limusa, México, 293 p.
- Torres, Felipe. 2011. El abasto de alimentos en México, hacia una transición económica y territorial. *In: Revista Problemas del Desarrollo*, 166(42):63-84.
- Torres, Gerardo. 2003. Las políticas de abasto popular de alimentos. Estado actual y perspectivas. *In: Gerardo Torres (coord). Políticas de abasto alimentario. Alternativas para el Distrito Federal y su zona metropolitana*. México. Casa Juan Pablos, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. pp: 11-48.
- Unión Europea. 2014. Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI. Bélgica. Recuperado de <http://eescopinions.eesc.europa.eu/EESCopinions.aspx?culture=es> (22/03/2014).
- Vallianatos, Evaggelos. 2006. Ill fares the land: reflections on sustainable organic agriculture. *In: Biodiversity* 7(3-4):79-88.
- WFTO (World Fair Trade Organization). 2009. ¿Qué es el Comercio Justo. *In: World Fair Trade Organization*. Recuperado de <http://www.wfto.com/index.php> (23/10/2011).