

El consumo responsable de productos alimenticios: estudio de caso en la ciudad de Autlán de Navarro, Jalisco

Angélica Lizeth Jiménez Hernández

Fundación Manantlán para la Biodiversidad de Occidente, A.C., México.

Peter R. W. Gerritsen

Universidad de Guadalajara, México

Aída Fenena García Álvarez

Universidad de Guadalajara, México.

Vanessa Guadalupe Mendoza Hernández

Comisión Nacional Forestal, México.

Daniel Partida García

Universidad de Guadalajara, México.

Correos electrónicos: acilegnak@gmail.com; petergerritsen@cucsur.udg.mx; sidda19@hotmail.com; mehv28@hotmail.com y danpg25@hotmail.com, respectivamente

Resumen En México se vive en una sociedad que favorece el consumismo, y los habitantes nos hemos convertido en la generación de usar y tirar. Como respuesta a esta preocupante situación de consumismo extremo, se han puesto en marcha diversos programas que hablan sobre consumo responsable y de cómo llevarlo a cabo. En este artículo se presentan los resultados del primer estudio de caso en la Región Costa Sur del estado de Jalisco, que tiene como objetivo identificar qué importancia tiene el consumo responsable en la ciudad de Autlán. La investigación es un estudio exploratorio. Se optó por la aplicación de dos encuestas diferentes dirigidas a consumidores y a vendedores de dos mercados de Autlán. Dentro de los resultados se observó que la población reconoce cuáles

son los productos alimenticios locales, aunque no sean consumidos por todos los encuestados. Los vendedores mencionan que la mayoría de la población prefiere comprar alimentos de marcas reconocidas, por la presentación que tienen al vendérselos. Es notorio que en el caso de Autlán el consumismo se ha ido incrementando, a pesar de ser una ciudad mediana que tiene al alcance casi todos los servicios y que puede elaborar productos locales con los recursos que se tienen en la región.

Palabras clave: consumo responsable, productos alimenticios locales, marcas reconocidas.

Responsible consumption of foodstuffs: case study in Autlán de Navarro, Jalisco

Abstract Mexico is a society that favors consumerism, generating a lot of negative social, economic and environmental effects. In response to these problematic, programs for responsible consumerism have emerged. This article presents the results of an exploratory study into responsible consumerism in the city of Autlán in the southern coastal region of Jalisco state in Western Mexico. Two surveys were applied; one directed at consumers and a second one applied to local salesmen. Results indicate that the majority of the consumers know local brands, but these are not bought by all of them. Salesmen mention that the majority of the consumers prefer to buy recognizable brands, mainly due to its presentation. It is striking that consumerism has increased in Autlán, for being a medium size city with good access to local products and brands. The article concludes with a discussion on how to promote responsible consumerism in medium-size cities such as Autlán.

Keywords: responsible consumerism, local food products, transnational brands.

Introducción

En la actualidad el principal objetivo del modelo de desarrollo vigente es aumentar la capacidad productiva de la economía. Por ello, el incremento del producto interno bruto (PIB) constituye el principal indicador del desempeño de la administración del gobierno en turno. Si el objetivo del sistema económico es producir más, a la sociedad le corresponde, en contrapartida, consumir más (Villaseñor et al., 2007).

De acuerdo con la *Declaración oficial de Naciones Unidas* con motivo de la Cumbre de la Tierra de 2002, una de "las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados" (Ecodes, 2005). En este sentido Naciones Unidas hace un llamado a revisar estos modelos insostenibles, recurriendo a modelos de consumo responsable (Ecodes, 2005).

En México se vive en una sociedad que favorece el consumismo, la cual se ha convertido en la generación de usar y tirar. La publicidad bombardea con anuncios cuyo objetivo no es nuestro bienestar, sino hacernos engranajes de un sistema que reduce a las personas al papel de meros consumidores sumisos. Es impensable hacer frente a los problemas ecológicos y sociales que afectan sin detener la complicada maquinaria y estructuras que los producen: el neoliberalismo (Aguirre, 2005).

Como respuesta a esta preocupante situación de consumismo extremo, se han puesto en marcha diversos programas que hablan sobre consumo responsable y de cómo llevarlo a cabo. El consumo responsable se sostiene en un conjunto de valores como la justicia, la solidaridad y el respeto a los derechos humanos, económicos, sociales, culturales y ambientales. Promueve, por un lado, la moderación en el consumo como una forma de reducir los efectos de sobreexplotación del ambiente; y por otro, la reutilización y reciclaje tanto a nivel personal y comunitario como a nivel industrial. En esta misma línea, impulsa las prácticas de agricultura orgánica y amigable con el ambiente (idem).

En el mismo sentido, se puede definir a un consumidor responsable como una persona informada y consciente de sus hábitos de consumo. Además de conocer y exigir sus derechos como consumidor, busca la opción de consumo con el menor impacto negativo posible sobre el ambiente y con un efecto positivo en la sociedad. Esta manera responsable de consumir se traduce en pequeños actos y decisiones diarias, y puede llegar a atravesar prácticamente todos los ámbitos de la vida (ConSuma, 2006).

Hablar de consumo responsable es plantear también el problema del hiperconsumo de las sociedades "desarrolladas" y de los grupos poderosos de cualquier socie-

dad, que sigue creciendo como si las capacidades de la Tierra fueran infinitas. Cabe señalar que los 20 países más ricos del mundo han consumido en este siglo más "naturalidad" —es decir más materia prima y recursos energéticos no renovables— que toda la humanidad a lo largo de su historia y prehistoria (Ciencia-Eureka, 2007), y en los países centroamericanos, "subdesarrollados", la cultura de consumismo se traduce al bienestar y a la felicidad pasajera de consumir y gastar más que los demás, para esconder o suplir los grandes sueños de una vida norteamericana.

Socialmente se deberían apoyar las prácticas comerciales justas, porque al adquirir productos o servicios directamente del pequeño productor se garantiza que ellos recibirán un mejor pago por su trabajo, al mismo tiempo que ofrecen bienes y servicios con alta calidad. También se elimina la intermediación especulativa y se sustituye por alianzas entre actores profesionales y solidarios (Aguirre, 2005).

El consumo responsable implica un compromiso mayor por parte del consumidor, que no sólo opta por un producto frente a otros por sus características sino además entiende que el dinero que entrega a cambio de dicho producto favorecerá a un grupo determinado, con las prácticas productivas, sociales y ecológicas que ello acarrea (idem), dejando a un lado los criterios de sustentabilidad, "socialmente justo, económicamente viable y ecológicamente apropiado", que cada vez se ven más alejados, por ideas consumistas.

En este artículo se presentan los resultados de un estudio exploratorio en la Región Costa Sur del estado de Jalisco realizado durante 2007, que tiene como objetivo identificar la importancia del consumo responsable en la ciudad de Autlán. Este estudio fue dirigido a las personas que consumen en establecimientos locales, como son los dos mercados de la ciudad, efectuando un primer análisis del motivo por el cual se ofrecen o no productos locales a la ciudadanía, y evaluando el consumo responsable de forma preliminar a nivel de conciencia del consumidor, tomando en cuenta el ingreso local. A continuación se describe primero el diseño del estudio, para posteriormente presentar los resultados arrojados; se termina con una discusión y conclusión.

Diseño del estudio

La investigación que se realizó es un estudio exploratorio, debido a que es la primera realizada en la Región Costa Sur de Jalisco. En este sentido, los resultados que se presentan constituyen una aproximación de las condiciones del consumo responsable en ciudades medianas, como es la ciudad de Autlán, el área de estudio, ya que los trabajos de este tipo se han realizados sobre todo en ciudades con poblaciones de gran tamaño, es decir las metrópolis.

Para la realización de este trabajo se optó por la aplicación de dos encuestas diferentes que consistían de nueve preguntas a consumidores y seis a vendedores. El tamaño de muestra fue de 150 encuestas, de las cuales 120 fueron aplicadas a compradores y 30 a vendedores clave observados en visitas preliminares a las aplicaciones. La muestra abarca entre 60% de todos los compradores de los mercados y 60% de todos los vendedores que se encuentran dentro de los mercados.

Las encuestas fueron aplicadas en dos mercados de Autlán; se decidió hacer el estudio en estos mercados porque son el punto de compra y venta de productos básicos en la ciudad y en la región, tomando como base el horario de 8:00 y 10:00 de la mañana, que es cuando se concentra la mayor cantidad de gente consumidora. Las fechas de aplicación de las encuestas fueron regidas por los días de quincena, que son cuando la mayoría de la población recibe su paga y se dirige a los diferentes establecimientos, entre éstos los mercados, a comprar la canasta básica para su hogar.

Ya obtenidos los datos, se les organizó y analizó, elementos que se expusieron en un ensayo preliminar. Se utilizó Excel como programa de computación para analizar los datos y se concentraron en una base de datos. Después de distintas revisiones a este trabajo, se presenta este artículo como resultado final de la investigación y como una base para posteriores trabajos dirigidos hacia el consumo responsable de los ciudadanos en la Región Costa Sur de Jalisco u otras regiones.

Área de estudio

El municipio de Autlán se localiza en la Región Costa Sur del estado de Jalisco y fue fundada mucho antes de la llegada de los españoles por grupos indígenas en el siglo XVI. Esta población es ahora un importante centro agropecuario e industrial, asentado en un amplio valle fértil: produce arroz, azúcar, aceite, maderas finas, dulces regionales y minerales. El aspecto del poblado es de hondas raíces tradicionales e históricas típicamente jaliscienses, aunque se encuentra ya en tierra caliente. Hoy en día tiene una población aproximada de 70,000 habitantes, de quienes la gran mayoría viven en la cabecera municipal, en donde se cuenta con todos los servicios básicos (agua potable, electricidad, gas, teléfono); sin embargo, una parte minoritaria habita en colonias marginadas en las periferias o fuera de la ciudad, donde los servicios son escasos (Medina, 2007).

Autlán cuenta con dos mercados locales, donde la población se abastece de productos básicos: el mercado Juárez y el mercado Nicolás Bravo.

1. *Mercado Juárez.* Es el más importante en Autlán ya que es el más antiguo y sus instalaciones están en el centro de la ciudad. Este mercado empezó a funcionar en 1898 en la ciudad de Autlán de Navarro. El 16 de julio de 1953 el mercado cerraría

sus puertas ya que hubo un incendio muy grande, y en 1956 la sociedad de comerciantes junto con el gobierno lo remodeló. En 1996 tuvo su última remodelación, para quedar como hasta ahora. Este mercado tiene influencia en la región, dada su ubicación y su variedad de productos ofrecidos al público.

2. *Mercado Nicolás Bravo*. "El mercadito"; este mercado era utilizado como bodega de lo que es el Mercado Juárez; algunos de los propietarios de los locales del mercadito también tienen locales en el Mercado Juárez ya que buscaban ampliar sus límites de comercio; y éste ahora tiene función como mercado de abastos al mayoreo, contando con bodegas tipo central de abastos de Guadalajara (idem).

Resultados

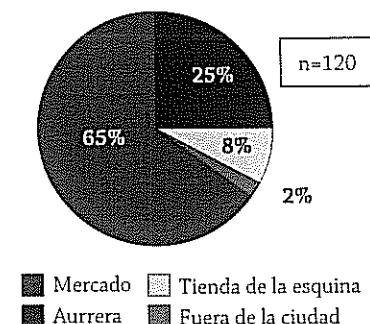
Los resultados se dividen en tres secciones. Primero se presentan los resultados arrojados por las encuestas realizadas a consumidores: qué es lo que piensan de los productos ofertados y su disponibilidad para adoptar una actitud de consumidores responsables. En segundo lugar se hace una comparación de lo que la gente piensa sobre la calidad y precio de las marcas locales y las marcas globales. Como último punto se presentan las respuestas de los vendedores, todo esto con base en los resultados de las encuestas realizadas a estos actores locales.

Encuestas aplicadas a consumidores

La mayoría de los consumidores (80%) sí conocen los productos alimenticios locales que se ofrecen en la región, pero los consumen en poca proporción; entre los productos que se mencionaron están las frutas y verduras, productos lácteos, tostadas locales de la marca Horfi, salsas "Diablito", carnes y pan. La mayoría de consumidores no están muy conscientes de la procedencia de los productos que consumen, ya que ellos mencionaron que los productos locales vienen de lugares como Guadalajara, Distrito Federal, de la región, de Autlán; los pobladores no conocen a ciencia cierta las características de los productos locales.

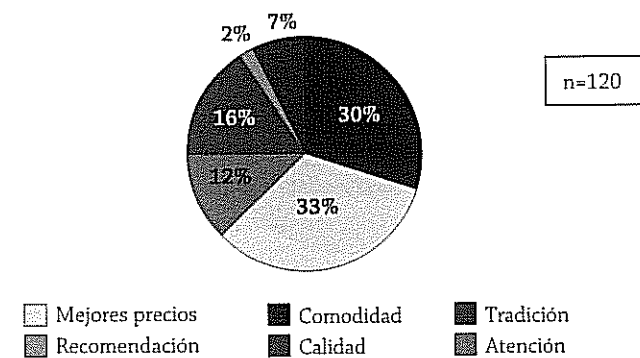
Los productos que los consumidores suelen llevar a sus casas son del mercado grande o del mercadito; otros consumen en tiendas grandes tales como Aurrerá y Blancos, y otras pocas personas conservan la tradición de consumir en las "tienditas de la esquina" (figura 1). Las razones por las que consumen en estos lugares son la comodidad del lugar, la cercanía, la atención, los precios y la tradición, siendo ésta la respuesta más fuerte entre la gente (figura 2).

FIGURA 1. Establecimientos de compra de los consumidores.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2. Razón por la cual los consumidores compran en esos establecimientos.



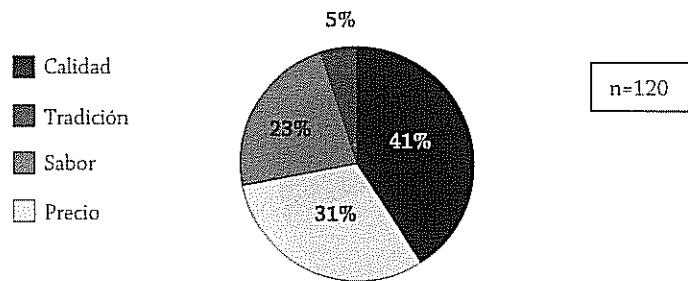
Fuente: elaboración propia.

Al elegir sus productos, la gente prefiere tener una mejor calidad, que precio y sabor, y unos cuantos por tradición heredada por sus familiares, ya sea que los abuelos les enseñaron a sus hijos y nietos qué marcas utilizar o dónde poder ir a comprar la despensa del hogar. Pero al preguntar si conocen la calidad de los productos que consumen, no hay una respuesta tendente de que en verdad lo sepan. Las respuestas más frecuentes de calidad se referían a productos elaborados por grandes corporaciones, en las cuales los procesos de fabricación no son reconocidos por la mayoría de la población.

Comparación entre marcas locales y globales

La gente mencionó las mismas características para las dos opciones (marcas locales y globales), tales como mejor sabor, alcance, seguridad, calidad (figura 3), lo que apunta a que existe una falta de conocimiento en la diferenciación entre un producto y otro, y aunque la mayoría de las personas aún consumen lo que les ofrece la región, sólo 30% se enfocan en consumir otros productos que no les ofrecen. El 41% de los entrevistados mencionaron que su consumo hacia uno u otro depende del producto, ya que existen productos locales de mala calidad, comparándolos con los de marca reconocida, y viceversa.

FIGURA 3. Respuestas de los encuestados al preguntarles de qué depende elegir un producto local a uno de marca global reconocida.



Fuente: elaboración propia.

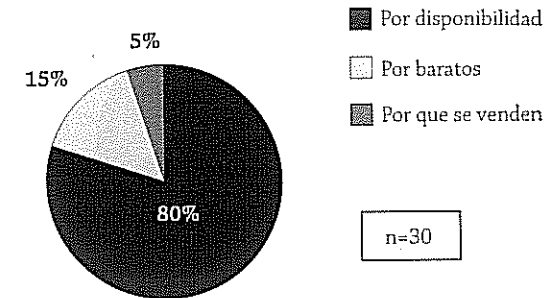
La mayoría de los consumidores (94%) no están muy conscientes de si el consumir productos locales mejora la calidad de vida de los productores y de la región a través de un mejor ingreso; ellos comentaron que una empresa transnacional genera mejores empleos y riqueza a quienes en ellas trabajan.

Encuestas realizadas a vendedores

Los resultados arrojados por los vendedores al preguntarles por qué eligen los productos que ofrecen para vender, respondieron que es por la facilidad de obtener cierto producto, más que por su precio o demanda (figura 4).

Los productos que se ofrecen en los dos mercados son provenientes en su mayoría de Guadalajara, de la región y de la localidad, en ese orden. Tratándose de frutas y

FIGURA 4. Respuestas de cómo los vendedores eligen sus productos para la venta.



Fuente: elaboración propia.

verduras, éstas vienen del mercado de abastos de Guadalajara, y diario o cada dos días abastecen los dos mercados de Autlán con frutas y verduras frescas (figura 5).

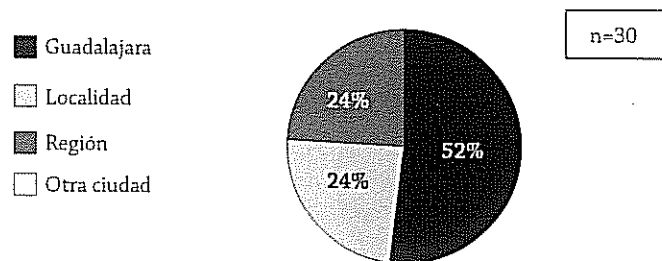
El 40% de los vendedores tienen una antigüedad de más de 10 años vendiendo en el mercado, aunque una parte importante (30%) es relativamente nueva (menos de cinco años vendiendo) (figura 6). Esto provoca una competencia entre vendedores que tienen más tiempo vendiendo en estos mercados, contra quienes van ingresando. Los vendedores más antiguos tienen más experiencia en lo que más consumen sus clientes y casi siempre son dueños de dos o más locales, lo cual también es una ventaja contra los nuevos.

Los vendedores mencionan que pocos consumidores prefieren comprar alimentos locales por su buena calidad, por ser baratos, frescos, y que la mayoría de la población prefieren comprar alimentos de marcas reconocidas por la presentación que tienen al vendérselos, como las manzanas Washington, que están más coloridas y brillantes que las de producción regional; y los consumidores prefieren comprar una manzana brillante y grande, que opaca y pequeña.

Todos los vendedores se aseguran al 100% de que sus productos sean de buena calidad, viendo su caducidad, revisándolos, escogiéndolos de acuerdo con la mercancía que reciben, por el color, limpiándolos, aunque no tienen un conocimiento real de dónde proviene la mercancía y qué tipo de trato se le da a la cosecha del producto.

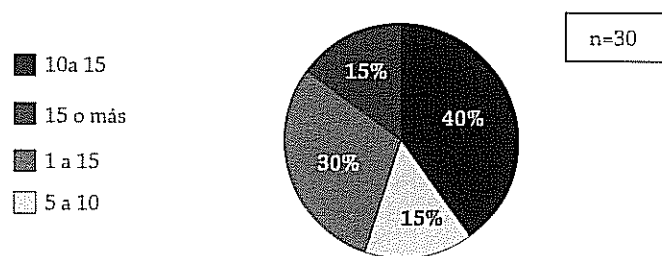
Finalmente, todos los vendedores están de acuerdo en que comprar productos locales favorece a la economía de la región generando empleos, ayudando a la región por consumir sus productos, dan beneficios a los productores, dan precios accesibles por el aumento de consumo de éstos, y estas ganancias cumplen un ciclo en la región sin escape.

FIGURA 5. Respuestas del lugar de donde provienen los productos que se venden en los mercados



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 6. Tiempo que los vendedores tienen ofreciendo sus productos en los mercados



Fuente: elaboración propia.

Discusión y conclusiones

Como se menciona en la primera parte de este artículo, el consumo responsable se sostiene en un conjunto de valores como la justicia, la solidaridad y el respeto a los derechos humanos, económicos, sociales, culturales y ambientales, y que promueve, por un lado, la moderación en el consumo como una forma de reducir los efectos de sobreexplotación del ambiente; y por otro, la reutilización y reciclaje tanto a nivel personal y comunitario como industrial. Aún en la actualidad la gente no responde al sistema de consumo responsable, por todas las barreras que implica consumir sólo en algunos establecimientos que a veces son caros, y no son de disponibilidad para la gente, y más aún, en ciudades en desarrollo no se encuentran estos servicios

fácilmente. En este trabajo se demuestra que las personas sólo consumen productos que están disponibles o a su alcance en sentido económico y geográfico.

Es notorio que en el caso de Autlán el consumismo se ha ido incrementando, a pesar de ser una ciudad mediana y que tiene al alcance casi todos los servicios y que aun puede elaborar productos locales por todos los recursos que se pueden obtener de la región. Es llamativo en este caso, que muchas personas confunden el término de productos locales con productos de las empresas transnacionales que ahí operan; por ejemplo, consideran que la Coca-Cola es un producto de la región ya que la empresa tiene un punto de distribución dentro de la ciudad de Autlán.

Además, el consumo está regido por la publicidad, más en una ciudad pequeña en donde ésta es muy determinante en cuanto a las necesidades de las personas, en donde los productores regionales no pueden competir contratando publicidad, por lo que la mayoría de los productos que son vendidos en la ciudad son traídos desde Guadalajara o desde alguna otra ciudad importante en cuanto a mercado. Estas encuestas reflejan que las personas "intercalan" las compras en el mercado y en empresas; la eterna lucha entre lo natural y lo popular. Por ello sería interesante dar a conocer a la gente por medio de folletos, pláticas o cualquier otro medio informativo, lo que significa ser un consumidor responsable.

Con base en lo anterior, se deduce que la generación de conciencia del consumismo moderno al que se nos está acostumbrando, podría ser una alternativa de mejora de condiciones aptas para una vida saludable y de un comercio justo dentro de la región. Entre otros aspectos, es por eso que se opina en este artículo que es necesario proporcionar educación ambiental a la población para que adquiera conciencia del daño ambiental que generan las grandes empresas encargadas de alimentar a casi todo el mundo, y de las técnicas que éstas emplean para la producción de lo que se consume día con día.

Finalmente, se opina también que este trabajo puede servir como base en la elaboración de futuros planes y estrategias de reforzamiento del comercio local y de productos regionales en la ciudad de Autlán. También se podrá tener un acercamiento al grado de concientización de la ciudadanía autlense acerca del consumo responsable.

Nota

- 1 Se entienda como marcas globales, como aquellas que son utilizadas para mercados grandes de comercialización y en las cuales es utilizada tecnología avanzada para su elaboración. Además, los que tienen su procedencia fuera de la región.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, F. (2005). *El reto de consumir responsablemente en el México contemporáneo*. Mazatlán: Vinculando.org. <http://vinculando.org/consumidores/consumoresponsablemx.html>. Consulta: 5 de noviembre de 2007.
- Asociación de Profesores Amigos de la Ciencia (Eureka) (2007). Consumo responsable. *Revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las ciencias* (pp. 189-192). México.
- Colectivo ConSuma (2006). *Guía para un consumo responsable. El papel de los y las consumidoras en la responsabilidad social de la empresa*. Madrid. <http://www.consumaresponsabilidad.org>. Consulta: 7 de noviembre de 2007.
- Ecodes (2005). Consumo responsable. *Ecología y Desarrollo*. España. <http://www.consumoresponsable.org/criterios/index.asp>. Consulta: 2 de noviembre de 2007.
- IDAE (2003). *Guía práctica de la energía: consumo eficiente y responsable* (pp. 4-40). España: Grupo Mundi-Prensa.
- Marcén, C. (2009). Las basuras cuentan cómo somos. *Heraldo de Aragón. Ecología y Desarrollo*. España. www.consumoresponsable.org/criterios/index.asp. Consulta: 2 de agosto de 2009.
- Ortega Villaseñor, Diana & Navarrete López, Rosa Elena (2007). *De la conveniencia de convertirnos en consumidores responsables*. Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional (CIDIIR). http://vinculando.org/consumidores/ciudadanos_consumidores_autocriticos_responsables.html#_ftn1. Consulta: 4 de noviembre de 2007.
- Schiffman, León G. & Lazard K., Leslie (1991). *Comportamiento del consumidor*, 3ª edición. Prentice-Hall Hispanoamericana.