



MERCADOS AGROALIMENTARIOS EN YUCATÁN



**COMUNICACIÓN
CIENTÍFICA**

**Anel Flores Novelo
Ana Laura Bojórquez Carrillo
Minneth Beatriz Medina García
Flor Magali Aguilar López
(coordinadores)**



Mercados agroalimentarios en Yucatán

ANEL FLORES NOVELO
ANA LAURA BOJÓRQUEZ CARRILLO
MINNETH BEATRIZ MEDINA GARCÍA
FLOR MAGALI AGUILAR LÓPEZ
(coordinadores)



**COMUNICACIÓN
CIENTÍFICA**

Ediciones Comunicación Científica se especializa en la publicación de conocimiento científico de calidad en español e inglés en soporte de libro impreso y digital en las áreas de humanidades, ciencias sociales y ciencias exactas. Guía su criterio de publicación cumpliendo con las prácticas internacionales: dictaminación de pares ciegos externos, autenticación antiplagio, comités y ética editorial, acceso abierto, métricas, campaña de promoción, distribución impresa y digital, transparencia editorial e indexación internacional.

Cada libro de la Colección Ciencia e Investigación es evaluado para su publicación mediante el sistema de dictaminación de pares externos y autenticación antiplagio. Invitamos a ver el proceso de dictaminación transparentado, así como la consulta del libro en Acceso Abierto.



www.comunicacion-cientifica.com

[DOI.ORG/10.52501/cc.103](https://doi.org/10.52501/cc.103)



Mercados agroalimentarios en Yucatán

ANEL FLORES NOVELO
ANA LAURA BOJÓRQUEZ CARRILLO
MINNETH BEATRIZ MEDINA GARCÍA
FLOR MAGALI AGUILAR LÓPEZ
(coordinadores)



**COMUNICACIÓN
CIENTÍFICA**

Mercados agroalimentarios en Yucatán / Anel Flores Novelo, Ana Laura Bojórquez Carillo, Minneth Beatriz Medina García, Flor Magali Aguilar López (coordinadoras). — Ciudad de México : Comunicación Científica, 2023.

123 páginas — (Colección Ciencia e Investigación).

ISBN 978-607-59668-4-7

DOI 10.52501/cc.103

1. Comercio justo de alimentos — Yucatán. 2. Agricultura — Aspectos económicos — Yucatán. I. Flores Novelo, Ane, coordinadora. II. Bojórquez Carillo, Ana Laura, coordinadora. III. Medina García, Minneth Beatriz, coordinadora. IV. Aguilar Lopez, Flor Magali, coordinadora. V. Serie.

LC: S451.7

Dewey: 338.19

D.R. Anel Flores Novelo, Ana Laura Bojórquez Carrillo, Minneth Beatriz Medina García y Flor Magali Aguilar López, 2023.

Primera edición en Ediciones Comunicación Científica, 2023

Diseño de portada: Francisco Zeledón • Interiores: Guillermo Huerta

Ediciones Comunicación Científica S.A. de C.V., 2023

Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400

Crédito Constructor, Benito Juárez, 03940, Ciudad de México,

Tel. (52) 55 5696-6541 • móvil: (52) 55 4516 2170

info@comunicacion-cientifica.com • www.comunicacion-cientifica.com

 comunicacioncientificapublicaciones  @ComunidadCient2

ISBN 978-607-59668-4-7

DOI 10.52501/cc.103



Esta obra fue dictaminada mediante el sistema de pares ciegos externos.
El proceso transparentado puede consultarse, así como el libro en acceso abierto,
en <https://doi.org/10.52501/cc.103>

Índice

Introducción, <i>Flor Magali Aguilar López</i>	9
CAPÍTULO 1	
COMERCIO JUSTO EN UN ENTORNO DIGITAL DESDE LA PERSPECTIVA URBANA EN MÉRIDA, YUCATÁN	
<i>Annel Jhoana Cruz Chim, Mireya Hernández Islas, Ana Laura Bojórquez Carrillo, Minneth Beatriz Medina García</i>	17
CAPÍTULO 2	
HÁBITOS DE CONSUMO Y FUENTES DE APROVISIONAMIENTO EN HOGARES RURALES	
<i>Eddy Stephany Coutiño Fuentes, Ana Laura Bojórquez Carrillo, Marby Efraín Yerves Irigoyen, María Cristina Mata Castro</i>	37
CAPÍTULO 3	
CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS POPULARES, REGIONALES Y CAMPESINOS DE LAS REGIONES MILPERA Y BIOCULTURAL DEL PUUC DEL ESTADO DE YUCATÁN	
<i>André Gabriel Álvarez Rosado, Anel Flores Novelo, Flor Magali Aguilar López, María del Carmen Rachó Barroso</i>	54

CAPÍTULO 4

ESTRATEGIAS DIGITALES APLICADAS A LA MERCADOTECNIA
SOCIAL PARA FOMENTAR LA CULTURA ALIMENTARIA LOCAL
DE LA REGIÓN BIOCULTURAL DEL PUUC EN YUCATÁN

*Montserrat Vargas Jiménez, José Gabriel Domínguez Castillo,
Anel Flores Novelo, Mireya Hernández Islas 77*

CAPÍTULO 5

DINÁMICAS EN LOS MERCADOS LOCALES

Ana Laura Bojórquez Carrillo111

Sobre los autores.124

Introducción

FLOR MAGALI AGUILAR LÓPEZ¹

La crisis del sistema agroalimentario promovido por las políticas neoliberales generó un aumento en el acaparamiento de tierras, éxodo rural, concentración de la inversión del capital financiero y corporaciones transnacionales en empresas de todo el mundo. La poca viabilidad de este régimen corporativo de alimentos se ve reflejada en la primera crisis económica de este siglo, en el año 2008, caracterizada por el colapso del mercado hipotecario, la biotecnología y la banca financiera (Sierra & Fernanda, 2016). Aunado a ello, la vida campesina pasó por una transfiguración de saberes y practicas por la sustitución de paquete tecnológicos impuestos en la Revolución Verde a partir del año 1968.

El sistema hegemónico de producción alimentaria estandariza precios bajos, sin importar la calidad nutricional, mano de obra y el costo ambiental, los cuales no son incluidos en el costo total de los alimentos. La agricultura industrial está direccionada a la reproducción del capital y acumulación general, es por ello que los precios son bajos, aunado al apoyo de políticas neoliberales para la tecnificación del campo. En contrapartida, los pequeños productores, quienes, en su gran mayoría, no tienen los recursos para una capacitación técnica que acompañe el proceso de fertilidad físico-química y biológica del suelo y, consecuentemente, obtienen

¹ Doctora en Ecología y Recursos Naturales en la línea de investigación de Ecología del Paisaje por la Universidade Federal de São Carlos, Brasil. Actualmente realiza el posdoctorado, modalidad de incidencia, en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7047-9462>

una baja producción, falta de almacén, el costo del flete es elevado y los estándares de calidad demandados en los canales de comercialización (i.e. supermercados, tiendas especializadas, central de abastos, tianguis, entre otros) son muy altos. Ante estas adversidades, es el pequeño agricultor quien afronta los gastos y la incertidumbre de comercializar en cada estación productiva (Gravante, 2020).

En el caso de México, la adopción de la lógica neoliberal fue a través del inicio del Tratado de Libre Comercio en América del Norte (TLCAN) en 1994 y el fin de los precios garantía, la privatización de instituciones del sector agropecuario, desregularización de relaciones comerciales y el remaneciente, en su mayoría pequeños agricultores con prácticas tradicionales o con el manejo según sean las indicaciones de la certificadoras, orientadas a la exportación (Ayala-Ortiz et al., 2015).

Ante tal escenario, movimientos sociales, académicos, sociedad civil crearon alternativas basadas en la reconversión de prácticas convencionales por prácticas agroecológicas con una lógica de rescate de saberes. Esto con la finalidad de contrarrestar los efectos de la acumulación de capital, ejemplo de ello es el movimiento de “Zero Budget Natural Farming” (ZBNF, Agricultura Natural de Presupuesto Cero) en la India. Este movimiento de familias campesinas se organizó a partir del severo endeudamiento por la compra de insumos requeridos en la agricultura convencional, los cuales fueron sustituidos por prácticas agroecológicas, es decir, el uso de recursos internos de forma sinérgica; por medio de la diversificación de cultivos y animales.

Otro ejemplo, relacionado a la preferencia de consumo a pequeños productores fue un grupo de mujeres organizadas en Japón para adquirir alimentos en toda la estación productiva, dicha dinámica fue denominada como: ‘*Teikei*’ (cooperación). Esta dinámica de cogestión fue reproducida posteriormente por Europa en 1970, Estados Unidos en 1985 y Brasil en 2011, ante la masificación de estas prácticas de consumo fueron denominadas como: “Comunidad que Sustenta a la Agricultura – CSA” (Chaparro y Peredo, 2020). Otro tipo de actividad para fortalecer las estructuras campesinas consistían en dar visibilidad a las redes existentes, por ejemplo, Milán donde se mapearon experiencias locales e iniciativas alimentarias de la sociedad civil, con la finalidad de transformar programas y políticas

en el pacto por una *Política Alimentaria Urbana en Milán* (Roux et al., 2021) (Mier y Terán Giménez Cacho et al., 2021).

En temas de soberanía alimentaria, la resistencia de diversos territorios campesinos se visualiza desde una lógica de resignificación y reintegración de la memoria biocultural, a través de la agroecología. Ahora bien, el efecto multiplicador se ha dado por medio de la adopción de prácticas, defensa del territorio y del saber ancestral conocido como *scalling-out*, es decir, endógeno, y en la institucionalización de políticas que contemplan las bases de la agroecología para fomentar vías necesarias capaces de brindar un soporte al pequeño agricultor (*scalling - up*).

Ejemplo del *scalling - up* son los programas de adquisición de alimentos por parte de las instituciones a los agricultores familiares, países como Italia, India, Perú, Ecuador y Brasil, mostraron un cambio de paradigma a tener prácticas de economía solidaria y la generación de circuitos virtuosos. Para ilustrar parte de las acciones ejecutadas (*scalling- up*); Brasil fue el primer país en reducir la pobreza en el año 2015 en un contexto de “gobernanza reflexiva” entendido como “*aprendizaje social en modo de dirección*”, por medio del programa Fome Zero. Dicho programa fue diseñado con tres ejes de enfoque multinivel, multiescala y nutricional, creando redes de donación y distribución de alimentos por asociación civil y el sector privado. De esa forma, fueron creadas nuevas relaciones, entre productores (pequeños agricultores titulares) y consumidores (escuelas y otros comedores públicos como restaurantes populares) (Sonnino et al., 2014) (Costa et al., 2013). Otro ejemplo, es el reconocimiento del derecho humano a la alimentación en México, el cual entra en vigor el 13 de octubre del 2011 en el artículo 4°. Aunado a ello, está el abasto de alimentos, por lo que el artículo 27 establece abasto suficiente y oportuno de los alimentos básicos.

El Covid-19 representó uno de los desafíos para la re-inversión de las actividades del sistema alimentario (producción, transformación, distribución, comercio, consumo de alimentos y descarte). Así mismo, los grupos de pequeños productores se vieron fuertemente afectados, sea por la falta de comercialización o por la escasa oferta de frutas y verduras en los asentamientos humanos alejados de los principales puntos de distribución o manchas urbanas y los costos elevados que imposibilitaban su adquisi-

ción (Tittonell et al., 2021) (CEPAL & FAO, 2020) El difícil acceso de los alimentos frescos en México se ve reflejado en las localidades más lejanas de las manchas urbanas, sea por la falta de transporte público, el costo elevado, el fácil acceso de alimentos ultraprocesados y con baja calidad nutricional, ha generado, desiertos alimentarios y mayor índice de obesidad, diabetes y desnutrición.

La concentración de puntos comercialización es un factor clave para la distribución de alimentos. Ejemplo de ello es en el estado de Yucatán, donde el principal punto de distribución es la central de abasto del municipio de Oxkutzcab, esta central comercializa el 31% de alimentos regionales y el restante proviene del canal de distribución de alimentos frescos más importante de México, la Central de Abasto de la Ciudad de México. Este ejemplo representa la dinámica de distribución de las diferentes centrales de abasto, cuyas dimensiones son mayores en comparación con los mercados locales o los tianguis. Estos canales han representado una vía de comercialización para asegurar la economía familiar campesina.

Ante ese escenario, organizaciones no gubernamentales han ejercido una serie de mecanismos de acción para hacer frente al acceso de alimentos. Ejemplo de ello es la Junta Intermunicipal Biocultural del Puuc (JIBIOPUUC), la cual participa en 06 municipios (Muna, Oxkutzcab, Santa Elena, Ticul, Tekax y Tzucacab) y más de 80 comunidades con diferentes actividades productivas (producción apícola, milpa, aprovechamiento de bosques, capacitación técnica a productores, desarrollo territorial y gestión del trabajo colaborativo entre actores que comparten objetivos y metas comunes). Entre otras actividades están, también, la implementación de proyectos de productivos sustentables y la mejora de medios de vida basados en la producción agroecológica bajo los principios de adaptación y mitigación al cambio climático y conservación de la biodiversidad de productos de milpa, apicultura y traspatio.

De la misma manera, la Fundación Ko'ox Taani tiene como objetivo central elevar la calidad de vida de las familias en situación de pobreza extrema, además desarrollan actividades de investigación – acción con vínculos académicos en la Universidad Autónoma de Yucatán, Instituto Tecnológico de Mérida y el Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional (CINVESTAV). Así mismo, los ejes de ac-

ción son: (1) incentivar el ahorro y los préstamos en grupo para apoyarse mutuamente y renovar el tejido social; (2) fortalecer la seguridad alimentaria, a través de la producción de alimentos en casa; (3) impulso a los medios de vida con la entrega de un capital semilla para desarrollar un negocio que genere ingreso y reduzca la migración; (4) desarrollar capacidades, motivación, fortalecimiento de la autoestima y resiliencia.

Estas dos organizaciones trabajan en la región biocultural del Puuc y la zona Milpera, las cuales forman parte de uno de los principales corredores biológicos, de conservación de semillas y biodiversidad derivada de la producción campesina y de los solares mayas. Además, conecta con áreas naturales protegidas de importancia para la generación de servicios ecosistémicos en la península. Las características ambientales como la vegetación corresponden a selva baja caducifolia, subcaducifolia y subperennifolia y en el caso de la fauna abarca 14 especies de anfibios, 52 reptiles, 247 aves, 63 especies de mamíferos, de los cuales 04 están amenazados, cinco en peligro de extinción y tres son endémicos. Entre las especies de felinos se encuentra el jaguar (JIBIOPUUC).

El presente libro es producto de un proyecto de investigación e incidencia financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por medio de los Programas Nacionales Estratégicos (PRONACES), los cuales representan 10 grandes temas prioritarios a ser atendidos (Salud, Agua, Educación, Cultura, Vivienda, Energía y Cambio Climático, Sistemas Socioecológicos, Seguridad Humana, Agentes Tóxicos y Procesos Contaminantes y Soberanía Alimentaria), mismos que coinciden con los Objetivos de Desarrollo Sostenible por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Dentro de esta lógica, se establece un cambio de paradigma en la investigación académica. En ese sentido, quienes proponen las líneas de acción e investigación participativa son los grupos multiactores presentes en las diferentes territorialidades junto con los investigadores e investigadoras.

Fue así como la JIBIOPUUC, la Fundación Ko'ox Taani, el Centro de Investigación y de Estudios Avanzados (CINVESTAV); Instituto de Ecología (INECOL); Instituto Tecnológico de Mérida Yucatán; Universidad Autónoma de Yucatán (UADY) propusieron el proyecto titulado: *“Corredor de comercio agroalimentario popular y solidario en las Regiones Milpera y Bio-*

cultural del Puuc en Yucatán” con el propósito de generar un protocolo con los principales cuellos de botella identificados en campo (agosto – noviembre del 2021). A partir del análisis, se realizó una propuesta para los próximos 03 años, cuya finalidad es fortalecer a familias productoras, distribuidores locales y consumidores rurales mayas de bajos ingresos para su articulación a un corredor comercial agroalimentario a partir del cual se promueva la producción, diversificación y el incremento de la producción de alimentos agroecológicos sanos, consolidación de redes locales y regionales de distribución y abasto accesibles, se emprendan estrategias de ahorro y se promueva el consumo de alimentos campesinos nutritivos y culturalmente pertinentes.

En ese contexto, el presente libro es el resultado de una suma de esfuerzos entre sociedad civil, académicos y estudiantes de la Universidad Autónoma de Yucatán, facultad de Contaduría y Administración, así mismo, recopila una serie de estudios realizados para fortalecer las bases del comercio justo. Este último mencionado es entendido como el intercambio comercial de confianza que se da por medio de relaciones y dinámicas sociales comunitarias enmarcadas en el desarrollo de estrategias, tales como la economía solidaria, redes de productores y mercados especializados.

En ese sentido, los autores buscan determinar el nivel de conocimiento y consumo del comercio justo de la población urbana de la zona norte y nororiente de Mérida Yucatán, el nivel de familiaridad con los medios digitales de las diferentes poblaciones y se discute sobre la importancia de emplear instrumentos digitales para el desarrollo del sector agroalimentario y cómo podría beneficiar al comercio justo.

Sumando al entendimiento de generar una línea diagnóstica cuya finalidad radica en el entendimiento de los hábitos de consumo alimentario y fuentes de aprovisionamiento desde los hogares campesinos de la región Milpera y Zona Puuc. Se realizó un estudio sobre la identificación de los hábitos de consumo, para responder las siguientes preguntas: ¿cuáles son los factores personales que influyen en el grado de autoconsumo? en ese sentido, los factores personales que influyeron en el autoconsumo consisten en una serie de variables que definen el hábito de consumo de frutas y verduras; aspectos que condicionan el porcentaje de autoconsumo.

El análisis de la dinámica económica, social y comercial constituye un

elemento valioso para medir el índice de rezago social. Fue así como los municipios fueron analizados, según su estructura y dinámica económica, social y comercial. De esta manera se caracterizó a productores, intermediarios ubicados dentro de mercados municipales (zona del Puuc, conformada por Tekax, Tzucacab, Oxkutzcab y Santa Elena) para responder las siguientes preguntas: ¿cuál es el canal de distribución que apoya de la mejor manera el comercio regional de alimentos campesinos en los mercados municipales de las zonas Milpera y biocultural del Puuc del estado de Yucatán? y ¿cuál es el canal de distribución que apoya de la mejor manera el comercio regional de alimentos campesinos en los mercados municipales de las zonas Milpera y biocultural del Puuc del estado de Yucatán?”. A pesar de las limitaciones políticas y de sanidad que se enfrenta actualmente, se logra demostrar con una comparativa tanto en intermediarios e interpretación del canal de distribución de cada zona.

Es así, como cada uno de los estudios nos permite dimensionar las diferentes aristas del complejo sistema agroalimentario yucateco, desde la coyuntura social, cultural, histórica y, sobre todo, como las pautas globales, marcadas por los sistemas dominantes de producción, modifican los padrones de consumo local y cultural. Así mismo, cómo el desarrollo de tecnológico y su aplicabilidad puede coadyuvar a disminuir brechas de desigualdad social. Por lo que, los autores nos invitan a una reflexión continua sobre las herramientas que pueden potencializar los mercados locales, los análisis realizados, tales como el socio-territorial, los cuales son capaces de describir cómo es el acceso a productos campesinos y la dinámica comercial.

En aras de la crisis ambiental y alimenticia, es necesario replantear que tan incluyente somos con nuestros hábitos alimenticios y conocer quienes, a pesar de la evidente invisibilidad en nuestra sociedad, continúan produciendo alimentos.

Referencias

- Ayala-Ortiz, D. A., Camacho-Velázquez, D., Castañeda-Zavala, Y., & López-León, A. (2015). *Crisis Civilizatoria En El México Rural: Vol. TOMO IV*.

- CEPAL, & FAO. (2020). Cómo evitar que la crisis del COVID-19 se transforme en una crisis alimentaria: Acciones urgentes contra el hambre en América Latina y el Caribe. *Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL)*, 1(1), 1–33.
- Chaparro y Peredo, E. (2020). *Economías alternativas: prácticas y relaciones de consumo e intercambio de bienes, servicios y ayudas mutuas entre habitantes del poniente de Guadalajara*.
- Costa, L. V., Gomes, M. F. M., & de Lelis, D. A. S. (2013). Food security and agricultural productivity in Brazilian metropolitan regions. *Procedia Economics and Finance*, 5(13), 202–211. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00026-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00026-9)
- Gravante, T. (2020). Activismo alimentario y prefiguración política: las experiencias de las redes alternativas alimentarias en la Ciudad de México. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, XXV(50), 11–28.
- Mier y Terán Giménez Cacho, M., Giraldo, O. F., Aldaroso, M., Morales, H., Ferguson, B. G., Rosset, P., Khadse, A., & Campos, C. (2021). Bringing agroecology to scale: Key drivers and emblematic cases. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 58(6), 480–508. <https://doi.org/10.5380/DMA.V58I0.81503>
- Roux, N., Kastner, T., Erb, K. H., & Haberl, H. (2021). Does agricultural trade reduce pressure on land ecosystems? Decomposing drivers of the embodied human appropriation of net primary production. *Ecological Economics*, 181(January 2020), 106915. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106915>
- Sierra, O., & Fernanda, M. (2016). *Comunicaciones cuidadosas : generando pro-comunes . Análisis de*. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.Uh81.ccgp>
- Sonnino, R., Lozano Torres, C., & Schneider, S. (2014). Reflexive governance for food security: The example of school feeding in Brazil. *Journal of Rural Studies*, 36, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.06.003>
- Tittonell, P., Fernandez, M., El Mujtar, V. E., Preiss, P. V., Sarapura, S., Laborda, L., Mendonça, M. A., Alvarez, V. E., Fernandes, G. B., Petersen, P., & Cardoso, I. M. (2021). Emerging responses to the COVID-19 crisis from family farming and the agroecology movement in Latin America – A rediscovery of food, farmers and collective action. *Agricultural Systems*, 190(March). <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103098>

Capítulo 1

Comercio justo en un entorno digital desde la perspectiva urbana en Mérida, Yucatán

ANNEL JHOANA CRUZ CHIM¹

MIREYA HERNÁNDEZ ISLAS²

ANA LAURA BOJÓRQUEZ CARRILLO³

MINNETH BEATRIZ MEDINA GARCÍA⁴

Resumen

El sistema actual de consumo de frutas y verduras es dominado por grandes empresas y organizaciones que desmeritan el trabajo del productor. Las políticas de desarrollo agrícola en materia económica y gubernamental no propician la soberanía alimentaria, a causa de esto población campesina está abandonando las actividades agrícolas (Zizumbo, 2019 citado en Chavez *et al.*, 2021). Por lo que es crucial, que para asegurar la sostenibilidad social y ambiental de los sistemas de producción alimentaria haya una transformación de estos (Biel, 2014). La presente investigación busca analizar la perspectiva del comercio justo en entornos digitales, con el fin de fomentar el consumo ambientalmente responsable de productos agroecológicos provenientes del comercio justo, así como la utilización de los

¹ Licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales por la Universidad Autónoma de Yucatán. Tesista y colaboradora en el proyecto Plan de Marketing Social U Yits Ka'an. Ha participado como ponente en congresos nacionales e internacionales. ORCID: 0000 0001 8121 303X

² Maestra en Administración de Negocios. Área de mercadotecnia, por La Universidad Tecmilenio, Mérida. Profesora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: 0000-0002-4220-2108

³ Doctora en Estudios del Desarrollo. Perspectivas Latinoamericanas, por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora e Investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0830-2508>

⁴ Maestra en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional, con enfoque en Sustentabilidad y Gobernanza, por el Instituto Tecnológico de Mérida. Directora General de la Junta Intermunicipal Biocultural del Puuc. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7606-3516>

medios digitales como apoyo para la comercialización, transferencia de conocimiento tradicional y su alcance en la población urbana. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, correlacional y transversal. Dentro de los hallazgos, se pudo observar una diferencia importante entre lo que percibe la población sobre el consumo y conocimiento del comercio justo. Asimismo, se comprueba que existe un alto nivel de familiaridad con los medios digitales y el uso y aprovechamiento del internet, sin embargo, la frecuencia de compra de productos provenientes del comercio justo, relacionada con la compra de frutas y verduras, todavía no es alta. La aceptación del comercio justo es un reto para la sociedad urbana, pues a pesar de que puede haber una porción de esta que sea consciente e incluso piense en implementar acciones en el sistema tradicional de comercio actual, aún queda un camino largo por recorrer, sin embargo, el uso de los medios digitales para ello, puede agilizar este proceso, pues la población ya cuenta con las herramientas electrónicas, ahora se deben centrar los esfuerzos en la comunicación de los beneficios, características y puntual información del comercio justo hacia los diferentes segmentos de la sociedad urbana de Mérida, Yucatán.

Palabras Claves: Comercio Justo, medios digitales, consumo responsable, productos agroecológicos, soberanía alimentaria.

Introducción

El sistema actual de consumo de frutas y verduras es dominado por grandes empresas y organizaciones que desmeritan el trabajo del productor. Las políticas de desarrollo agrícola en materia económica y gubernamental no propician la soberanía alimentaria, a causa de esto población campesina está abandonando las actividades agrícolas (Zizumbo, 2019 citado en Chavez *et al.*, 2021). Por lo que es crucial, que para asegurar la sostenibilidad social y ambiental de los sistemas de producción alimentaria haya una transformación de estos (Biel, 2014).

Consecuencia de esto, son los pequeños agricultores que pierden un porcentaje importante de sus ingresos y se vuelven más vulnerables frente a las crecientes crisis alimentarias, además de no tener gran oportunidad en el mercado, sobre todo en un contexto urbano (Carolan, 2013).

Se propone la presente investigación para analizar la perspectiva del comercio justo en entornos digitales, con el fin de fomentar el consumo ambientalmente responsable de productos agroecológicos provenientes del comercio justo, así como la utilización de los medios digitales como apoyo para la comercialización, transferencia de conocimiento tradicional y su alcance en la población urbana. Además de que tendrá un impacto social en las comunidades productoras con el rescate y desarrollo de formas de producción tradicional por grupos indígenas y campesinos para su autosuficiencia alimentaria y económica.

Los objetivos para esta investigación fueron:

General

- Analizar la perspectiva del comercio justo a través de un entorno digital en el contexto urbano en Mérida, Yucatán.

Específicos

- Determinar el nivel de conocimiento y consumo del comercio justo por la población urbana de la zona norte y nororiente de Mérida, Yucatán.
- Identificar las principales razones por las que la población urbana de la zona norte y nororiente de Mérida Yucatán no consume el comercio justo.
- Identificar el nivel de familiaridad (uso y conocimiento) de los medios digitales por la población urbana de la zona norte y nororiente de Mérida, Yucatán.
- Explicar la correlación entre las variables: lugar de compra de frutas y verduras, y la aceptación del comercio justo.

Marco de referencia

Origen del Comercio Justo

El término de Comercio justo, antes nombrado “movimiento”, fue utilizado desde finales de la Segunda Guerra Mundial, empleado para referirse de manera informal a la variedad de iniciativas que buscaban regular el mercado para proteger a agricultores y trabajadores del poder y abuso de las grandes naciones. (Fridell, 2006). La definición para el comercio justo aparece principalmente desde estos actores europeos, en 2001, IFAT (International Fair Trade Association, actualmente World Fair Trade Organization-WFTO), el Network of European Worldshops y EFTA, la European Fair Trade Association, acordaron una definición común, retomada en 2009, misma que para el 2020 fue definida según la Organización Mundial del Comercio Justo, como: “Un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Éste contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores desfavorecidos... (WFTO, 2022)”.

Criterios básicos del Comercio Justo

El comercio justo busca eliminar a intermediarios, forzando así, que el consumidor pague directamente al productor y al precio mínimo. Este precio, cubre los costos de producción y deja a los productores mantener condiciones de vida digna. Sin embargo, en muchas ocasiones, el precio de mercado es el que predomina aun cuando está por encima del mínimo (FLO, 2015). Así también, se debe respetar una serie de criterios sociales basados en las convenciones de derechos humanos de la Organización de las Naciones Unidas (UN) y de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Estos incluyen la equidad de género, la no discriminación, la prohibición del trabajo infantil y del trabajo forzado, la libertad de asociación y condiciones de trabajo sanas y seguras.

La Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo menciona al comercio justo “Considerado una herramienta eficaz de la Cooperación para el Desarrollo, ya que contribuye al Desarrollo Humano Sostenible, a la equidad de género, al progreso social y económico de los productores, al reparto más equitativo de la riqueza, al equilibrio medioambiental y al respeto cultural” ... (ONGD, 2006). Las formas de ver el comercio justo se basan en tres principios: el desarrollo económico con calidad, el desarrollo ambiental y el desarrollo social. Para Obregón, 2010, el comercio justo no sólo es vender a mejores o menores precios, sino es brindar y exigir mejores condiciones para trabajadores (Obregón, 2010). Además, la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés) es la entidad de mayor representatividad del Comercio Justo, una red mundial constituida por 400 organizaciones de más de 70 países, así mismo, define diez principios y acredita a Organizaciones de Comercio Justo (WFTO, 2021).

Comercio Justo alrededor del mundo

En el contexto mundial del comercio justo existió una división del trabajo, globalizada, y que ahora es cada vez más opuesta por la centralización de capital, así, para Marozzi, 2003, el comercio justo mundial se vuelve entre menos y más rico. (Marozzi, 2003). En América Latina y el Caribe, existen diferentes sellos y/o certificaciones para organizaciones de productores o empresas privadas que avalan a estas ante los principios del comercio justo, entre ellos: Fair for Life del Institute for Marketecology-Certified Fair Trade de Ecocert; Naturland Fair de la organización Naturland Association for Organic Agriculture y Fair Trade Certified de la organización Fair Trade USA (Coscione, Mulder, 2017). El comercio justo llegó a México a finales de la década de los 80's, ante una desregulación del sector cafetalero (Sosa *et al.*, 2019) y en 1988, gracias al optimismo y trabajo de pequeños productores de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI, de Oaxaca, México) y la ayuda de la ONG holandesa Solidaridad, es creado el primer sello de comercio justo. Una certificación bastante significativa en el ámbito de las relaciones solidarias y que abriría el camino también, para las certificaciones Trans Fair, Fair Trade y otras certifica-

ciones éticas, sostenibles y de responsabilidad social (Coscione, Mulder, 2017).

Dichas certificaciones tienen dos fuertes objetivos, el primero es aumentar las ventas de los pequeños productores, utilizando los canales convencionales de distribución; y el segundo, es sembrar confianza en los consumidores con una marca que puedan identificar y que asegure la procedencia de estos productos ante el resto ofrecidos en el mercado. (Fridell, 2006). En México, los tres pilares del comercio justo son: Certimex, organismo de certificación; Comercio Justo México (CJM), encargado de la promoción y legislación; y, Agromercados, centrado en la comercialización. Comercio Justo México y Agromercados surgen por iniciativa de un grupo de pequeños productores, redes de cooperativas y de organizaciones civiles (ONGD, 2006).

En el contexto local, factores como el cambio climático, la pobreza y la exclusión social se hacen cada vez más presentes y los sistemas para la producción agrícola han tenido que adaptarse, tanto ambiental como socialmente. La agricultura es y ha sido un elemento importante en la vida de las familias campesinas, pues son conocimientos tradicionales que conservan la naturaleza, así también significa una fuente primordial de ingresos económicos para estas familias, sin embargo, existen aún, muchas limitantes para llevar a cabo la producción agrícola. En otros alrededores de la Península de Yucatán, el desempeño del sector agropecuario también presenta dificultades en cuanto al déficit en alimentos y productos básicos, de acuerdo con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, 2010, citado en Magaña et al., 2018). A causa de distintos problemas sociales, económicos, políticos y ambientales, la agricultura tiene más dificultades para ser realizada, con lo que una agricultura comunitaria puede ayudar no solo a la región, si no a otras comunidades en el mundo. Esto abre las oportunidades a que puedan existir empresas sociales que sean lideradas por las propias comunidades y productores (Jiwa, 2005).

Comercio Justo en el entorno digital

Como parte del entorno digital, el comercio electrónico, también llamado e-commerce, tuvo origen en los años 70 a partir de la introducción de las transferencias electrónicas de fondos (Electronic Funds Transfer-EFT) entre los principales bancos de ese momento, tenía como objetivo, mejorar el aprovechamiento de las tecnologías que se tenían, para el mejor aprovechamiento de los recursos tecnológicos existentes en la época (Kaba, 2008 en Basantes, 2016). Así mismo, las tecnologías de la información y la comunicación están cambiando la agricultura en muchas más dimensiones, más allá de los servicios financieros. (Rincón, 2020).

Con relación al sector agrícola, se tiene que, por los últimos 30 años, el papel de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), han sido consideradas y debatidas para ser parte de la práctica en la agricultura, así como de las políticas relacionadas (Bravo, 2018). Sin embargo, el acceso a las nuevas tecnologías es limitado en el medio rural, por lo que, para Abad, 2014, representa una brecha digital con respecto a los medios urbanos. Pinguil (2020) señala que el incremento de innovaciones tecnológicas en los diversos sectores empresariales, significa también una necesidad en la implementación de sistemas informáticos, y que estos puedan, sobre todo, minimizar tiempos de procesos y otras actividades de los recursos humanos; esto mismo, para el sector agrícola pueda verse dicha tecnología, en la implementación de máquinas o sistemas que ayuden al agricultor, o incluso, en software o web que potencialice la relación y cercanía del productor con el consumidor.

Metodología

El diseño de investigación se basa en el comportamiento entre los conceptos de comercio justo y los medios digitales. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, correlacional y transversal. La investigación es de tipo correlacional porque se busca descubrir si dos de las variables, o bien, las características propias del objeto de estudio están asociados, la forma de

asociación y en qué grado lo están (Díaz-Narváez; Calzadilla, 2015). Es transversal porque se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único con el propósito de describir las variables y analizar su comportamiento en un momento dado (Müggenburg; Pérez, 2007).

Población y muestra

La población que se utilizó como objeto de estudio son los residentes meridanos que vivan dentro de las zona norte y nororiente, es decir los pertenecientes a los distritos locales 4 y 5 de la ciudad de Mérida, siendo estos residentes de las colonias: Chuburná, Francisco de Montejo, Cordemex, Xcumpich, Campestre, Montes de Amé, Villas La Hacienda y San Ramón Norte; las comisarías de Dzityá, Dzibichaltún, Chablekal, Cholul, Chichí Suárez, Sitpach, Santa María Chi, el fraccionamiento Los Héroe. Así mismo, las colonias del nororiente como Itzimná, México, Jesús Carranza, Alemán, Brisas, Los Reyes, Emiliano Zapata Oriente, Pinos, Maya, Vista Alegre, Altabrisa, Montecristo, Montebello y Montecarlo. (Instituto Nacional Electoral, 2021). Misma población que se representa 97,152 casas habitadas según datos del Inventario Nacional de Vivienda al 2021.

Teniendo como muestra para este estudio a 383 casas habitadas, y tomando en consideración a una persona por casa habitada, que cumpla con las características de: hombres y mujeres de 30 a 50 años que vivan en el norte de Mérida con un nivel socioeconómico A/B o C+, decisores de compra de los alimentos del hogar.

Instrumento

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario digital, de nombre “Consumo de productos provenientes del comercio justo y el uso de las tecnologías digitales para su compra”. Éste, fue adaptado del instrumento original del proyecto “U yits ka’an como centro de comercio justo, promoción y difusión de los saberes agroecológicos, gastronómicos y de la salud maya en la región yucateca”, tomando únicamente reactivos que puedan responder a los objetivos antes planteados, Con un total de 19 reactivos, divididos en las secciones de:

- Datos de clasificación (filtro)
- Consumo actual
- Comercio justo
- Motivaciones y barreras
- Medios digitales

Técnicas

Se empleó la técnica de estadística descriptiva, haciendo uso de las medidas de tendencia central, que se utilizan para conocer el comportamiento de las puntuaciones de los datos, empleándose para su análisis e interpretación, así como para responder a cada objetivo, y la estadística inferencial para la correlación de variables. Además, con el fin de verificar la posible relación entre las variables de interés y la variable respuesta, se efectuaron pruebas de independencia Chi cuadrado a partir de las tablas de contingencia correspondientes, así como la obtención de los coeficientes de correlación de Pearson y Tau b de Kendall, en el caso de la identificación de relaciones estadísticamente significativas, a fin de establecer el sentido y fuerza de dicha relación.

Resultados

Conocimiento y consumo del comercio justo en Mérida, Yucatán

Fue indispensable cuestionar a los sujetos de estudio sobre el concepto de comercio justo, mismo. Para la validación de estas respuestas, se les pidió escribir su definición con la finalidad de corroborar la misma, de acuerdo con la definición oficial de Comercio Justo de la World Fair Trade Organization (WFTO, 2022):

El comercio justo es una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones

comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados...

Definición con la que se determinaron palabras clave para así, poder validar la calidad de respuesta dada, teniendo entonces, que del 34.63% (porcentaje con respecto al total de la muestra, ver tabla 1) que afirmaron conocer lo qué es el comercio justo, únicamente un tercio de estos dieron una definición que se acerca al constructo definido por la WFTO.

Obteniendo así, como la palabra clave más popular por las que se conoce el concepto de comercio justo, a la equidad en el comercio y como la menos mencionada, entre los que dijeron saber qué es el comercio justo y que proporcionaron una definición bastante cercana a la oficial, a la eliminación de intermediarios, con un porcentaje bastante amplio de 50.6% y un 3.6% respectivamente.

De la misma manera, se le preguntó a la muestra su nivel de concordancia con respecto al consumo, pero con perspectivas diferentes, una a la intención de compra y otra al consumo realizado para evaluar si existían diferencias entre la intención y la acción. De este modo, se pudo encontrar que:

- Del número de personas participantes en la muestra, **390** respondieron como totalmente de acuerdo, que ha pensado en consumir productos provenientes de productores locales, y
- **369** están totalmente de acuerdo, en ya haber consumido productos de apoyen a productores locales.

TABLA 1. *Palabras Clave Comercio Justo*

<i>Palabra Clave</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Equidad en el comercio	42	50.6%
Beneficios para productores	20	74.7%
Erradicación de pobreza	14	91.6%
Desarrollo sostenible	4	96.4%
Eliminación de intermediarios	3	100%

NOTA: elaboración propia.

Lo anterior con un porcentaje de 54.24% y 51.32% respectivamente. Entonces, existe un 11.54% del total de la muestra que realmente conoce la definición de lo que es el comercio justo, es decir, que dio una definición acercada al constructo oficial de la WTFO, y un 51.32% que dice consumir de estos. Aún con esta información, existe una diferencia entre el conocer y consumir, puesto que la población puede ser consiente del concepto y lo que abarca, pero no consumir de él, así como consumir sin saber realmente lo que practican.

En la tabla 2 se presenta un análisis bivariado de los datos anteriores, en donde, el número de personas que dijeron saber qué es el comercio justo.

El 21.68% de estos 249 encuestados, además de saberlo, consumen productos provenientes de él, es decir 54 individuos, tales como las frutas y verduras, sin embargo, de la población total, únicamente es el 7.51% quienes reúnen ambas características, siendo conscientes de la problemática y aplicando acciones para contribuir a mejorar la situación. Además, resultó ser el 65.06% de los 83 individuos que saben realmente que es el Comercio Justo.

TABLA 2. *Conocimiento y consumo de Comercio Justo*

<i>Ya he consumido productos que apoyen a productores locales</i>						
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Total</i>
No saben que es el Comercio Justo	5 3.01%	9 5.42%	25 15.06%	29 17.41%	98 59.03%	166 100%
Realmente saben qué es el Comercio Justo	1 1.20%	3 9.63%	14 16.86%	11 13.2%	54 65.06%	83 100%
Total	6 2.4%	12 4.81%	39 15.66%	40 16.06%	152 61.04%	249 100%

NOTA: elaboración propia.

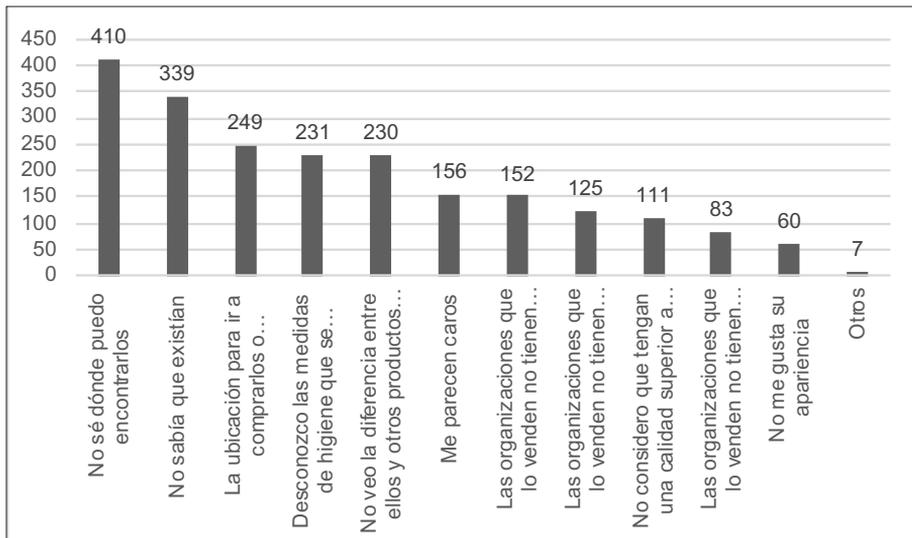
Razones por las que la población urbana en Mérida Yucatán no consume el comercio justo

Si bien existe una porción de la población que no consume el comercio justo, es importante conocer los motivos de ello para abordar la problemática, por lo que se pudo encontrar como las tres principales razones por las que la población urbana del norte y nororiente de la ciudad de Mérida no consume del comercio justo a:

- a) *No sé dónde encontrarlos*, con una frecuencia de respuesta de 410 personas,
- b) *No sabía que existían*, con 339 personas, y
- c) *La ubicación para ir a comprarlos o recogerlos me queda lejos* con 249 personas.

En los tres casos, se superan el 30% de la muestra, es decir, que no consume el comercio justo por desconocimiento o falta de información sobre los productos provenientes de éste y dónde comprarlos. Tanto el caso de la

FIGURA. 1. Razones por las que no se consume Comercio Justo



NOTA: elaboración propia.

primera y tercera razón más popular, con un porcentaje de 57.02% y 34.63% respectivamente (*Ver figura 1*), están directamente relacionadas con la tercera P de la Mercadotecnia, la Plaza, es decir, sobre el lugar específico en donde conseguir estas frutas y verduras, mientras que la segunda razón está relacionada con la comunicación de la existencia de estos productos, pues un 47.14% no está enterada de la existencia del comercio justo.

Nivel de familiaridad (uso y conocimiento) de los medios digitales en Mérida Yucatán.

Enfocándose ahora en el entorno digital, la importancia de las nuevas tecnologías y por la presencia de ésta en la actualidad, fue indispensable cuestionar al objeto de estudio sobre el uso y conocimiento de los medios digitales para así, identificar el nivel de familiaridad que tiene la población sobre ellos.

Los resultados para este objetivo arrojaron que gran parte de la muestra utiliza diariamente el internet y los medios digitales, es decir 603 individuos (*Ver tabla 3*), mismos que representan un 83.86% del total de encuestados, de los cuales el 47.09% se identifican en la etapa de conocimiento más alta, la *Etapa 4: Aplicación en contextos*, dejando ver que la mayoría de la población se ubica en esta etapa, respecto al conocimiento del internet y los medios digitales, así como en el nivel más frecuente de uso; y solo un 30.17% del total de la muestra se encuentra entre las etapas más bajas de manera conjunta, siendo estas las etapas 1 y 2.

Además, se halló que el uso, conocimiento del internet y los medios digitales están muy presentes en el día a día de la población urbana del norte y nororiente de Mérida, Yucatán, y aquellos con ambas características conforman el 39.49% de la población total.

Sin embargo, a pesar de haber un alto nivel de familiaridad con los medios digitales y el internet, únicamente el 12.2% de la población dice utilizar de las plataformas o sitios de internet para comprar sus frutas y verduras de manera frecuente y muy frecuente (*ver tabla 4*), por lo que la mayor cantidad del número de individuos que conforman la muestra nunca ha utilizado de ellas para realizar estas compras con un porcentaje del 55.8%.

TABLA 3. *Uso y conocimiento del Internet y los medios digitales*

<i>Etapa de Conocimiento</i>	<i>Frecuencia de Uso</i>						<i>Total</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>	
	<i>Diariamente</i>	<i>De 5 a 6 veces por semana</i>	<i>De 3 a 4 veces por semana</i>	<i>De 1 a 2 veces por semana</i>	<i>Al menos una vez al mes</i>	<i>Menos de una vez al mes</i>			<i>No lo uso</i>
Etapa 1: Aprendiendo el proceso	66	11	9	1	3	3	6	99	13.76%
Etapa 2: Entendimiento en proceso	94	13	4	2	2	2	1	118	30.17%
Etapa 3: Familiaridad y confianza	159	12	10	2	1	3	4	191	56.73%
Etapa 4: Aplicación en contextos	284	10	2	9	4	1	1	311	100%
Total	603	46	25	14	10	9	12	719	

FUENTE: elaboración propia.

TABLA 4. *Uso de plataformas digitales para la compra de frutas y verduras*

¿Qué tan frecuente utiliza plataformas o sitios de internet para comprar sus frutas y verduras?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Muy frecuente	47	6.5%	6.5%
Frecuente	41	5.7%	12.2%
Regular	59	8.2%	20.4%
Poco frecuente	171	23.8%	44.2%
Nunca	401	55.8%	100%
Total	719	100%	

NOTA: elaboración propia.

Aceptación del comercio justo

Finalmente, para comprobar una relación entre las variables de lugar de compra de frutas y verduras, y la aceptación del comercio justo, se realizó primero la tabla de contingencia siguiente:

De manera descriptiva, se encontró 346 personas dentro de la muestra que no compran frutas y verduras en supermercado, y 373 que sí las compran en supermercado, de las cuales, el mayor porcentaje de individuos se encuentra en un alto grado de aceptación del comercio justo con un 66.8% (Ver tabla 5). Esta información se vio comprobada con ayuda de la prueba Chi-cuadrado de Pearson:

TABLA 5. *Tabla de Contingencia entre variables*

<i>Lugar de compra de frutas y verduras</i>	<i>Aceptación del Comercio Justo</i>			<i>Total</i>
	<i>No acepta el comercio justo</i>	<i>Acepta en grado menor el comercio justo</i>	<i>Acepta en mayor grado el comercio justo</i>	
No supermercado	45 13.0%	79 22.8%	222 64.2%	346 100%
Supermercado	33 8.8%	91 24.4%	249 66.8%	373 100%
Total	78 10.8%	170 23.6%	471 65.6%	719 100%

NOTA: elaboración propia.

Misma, donde se puede observar, que los resultados que se arrojan no son los suficientemente significativos para indicar una correlación, con un valor del Chi-cuadrado de 0.199, que sobrepasa el nivel establecido de confianza del 95% (Ver tabla 6).

TABLA 6. *Chi cuadrado*

<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	<i>Valor</i>	<i>gl</i>	<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>
Chi-cuadrado de Pearson	3.232a	2	.199
Razón de verosimilitudes	3.236	2	.198
Asociación lineal por lineal	1.759	1	.185
N de casos válidos	719		

NOTA: elaboración propia. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

TABLA 7. *Medidas simétricas*

		Valor	Error típ. asint.a	T aproxima- dab	Sig. Aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.037	.036	1.035	.301
	Correlación de Spearman	.039	.037	1.035	.301c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.049	.037	1.327	.185c
N de casos válidos		719			

NOTA: elaboración propia.

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Donde la hipótesis fue:

H_0 = Si no compra en supermercado es más probable que acepte el comercio justo

H_1 = Si compra en supermercado es menos probable que acepte el comercio justo

Con el cálculo del Tau-b de Kendall (Ver tabla 7), se demuestra que el nivel de confianza no es válido para aceptar la hipótesis nula antes presentada en el apartado de metodología, y, por lo tanto, se observa que hay una tendencia a que los individuos que compran en supermercados son menos probables a aceptar el comercio justo, reconociendo así, la hipótesis alternativa: Si la persona compra en supermercado es menos probable que acepte el comercio justo.

Conclusiones

El estudio ante la problemática del comercio justo en la población urbana por los actuales patrones de consumo resulta de gran importancia en la actualidad, por lo que indagar sobre las variables de consumo, conocimiento, aceptación de este, así como la relación que tiene con el entorno digital

proporciona más información para poder atender la situación actual que presenta el comercio justo.

Dentro de los hallazgos, se pudo observar una diferencia importante entre lo que percibe la población sobre el consumo y conocimiento del comercio justo y los resultados válidos obtenidos. De esta manera, se puede decir que existe una distinción considerable entre los conceptos de conocer y consumir, encontrando que dentro de la muestra existen personas que conocen lo qué es el comercio justo, pero no lo practican y viceversa, en cambio, solo un pequeño porcentaje cumple ambas características.

Por otro lado, también se encontró que las principales razones por la que la población no consume productos provenientes del comercio justo están relacionadas directamente con la tercera P de la mercadotecnia, la plaza, razón que representa claramente un área de oportunidad sobre la difusión de información respecto a los lugares donde encontrar estos productos, casi a la par con la desinformación, en general, que hay sobre la existencia de los productos provenientes del comercio justo. De igual forma, se puede entender que el mayor motivante para que la población consuma del comercio justo también esté relacionada con la P de plaza, siendo esta, la ubicación y cercanía, por sobre el precio o la variedad.

En relación con los medios digitales, el uso y conocimiento de estos junto con el internet, el nivel que se encontró fue bastante alto, pues como característica de la sociedad urbana, hay una fuerte presencia del empleo de éstos en el día a día. Sin embargo, aun teniendo un nivel de familiaridad con estos medios elevado, la frecuencia de compra de productos provenientes del comercio justo, tales como frutas y verduras, por medio del uso de alguna plataforma digital es prácticamente nula, ni siquiera por medio de WhatsApp o Facebook, plataformas preferidas de la población, coincidiendo así, en el caso de WhatsApp, como el medio que preferirían en caso de tener que realizar una compra de estos productos por alguno de los medios o plataformas digitales.

Aunado a esto, la hipótesis aceptada en la correlación de variables, indica que las personas que compran en el supermercado son menos

probables a aceptar el comercio justo, es decir, que no lo perciben como una problemática, o bien, no realizan ningún tipo de acción para cambiar la situación. Por lo que el aceptar el comercio justo se sigue viendo representado como un reto para la sociedad urbana, pues a pesar de que puede haber una porción de esta que sea consciente e incluso piense en implementar acciones en el sistema tradicional de comercio actual, aún queda un camino largo por recorrer, sin embargo, el uso de los medios digitales para ello, puede agilizar este proceso, pues la población ya cuenta con las herramientas electrónicas, ahora se deben centrar los esfuerzos en la comunicación de los beneficios, características y puntual información del comercio justo hacia los diferentes segmentos de la sociedad urbana de Mérida Yucatán.

Referencias bibliográficas

- Abad, L. (2014). Diseño de programas de e-inclusión para alfabetización mediática de personas mayo-res. *Comunicar*, 173-180. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-17>
- Basantes, A., Gallegos, M. (2016). Comercio Electrónico. *Universidad Técnica del Norte*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Biel, R. (2014). Visioning a Sustainable Energy Future: The Case of Urban Food-Growing. *Theory, Culture & Society* 31 (5): 181-212
- Bravo, Peña, F. (2018). Evaluación del "comercio electrónico" como canal de comercialización para productos de la agricultura familiar campesina. *Repositorio Académico de la Universidad de Chile*. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/151215>
- Carolan, M. 2013. Reclaiming Food Security. *Taylor & Francis Group* <https://doi.org/10.4324/9780203387931>
- Chávez, M., Güemez, M., Spencer A. (2021). U yits ka'an como centro de comercio justo, promoción y difusión de los saberes agroecológicos, gastronómicos y de la salud maya en la región yucateca. *Universidad Autónoma de Yucatán*. p. (6-14).
- Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo España(ONGD), (2006). Monográfico Comercio Justo. *La Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo*. <https://coordinadoraongd.org/publicaciones/monografico-comercio-justo/>

- Coscione, M (2017). El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible. *Repositorio Digital*. <http://hdl.handle.net/11362/42404>
- Díaz-Narváez, V. P., & Calzadilla Núñez, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias De La Salud*, 14(01), 115-121. <https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>
- FLO (2015). *Fairtrade Standard Setting and Certification*. www.fairtrade.net
- Fridell, G. (2006). Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, (24), 43-57. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50902405>
<https://doi.org/10.4324/9780203387931>
- Instituto Nacional Electoral, INE (2021). <https://portal.ine.mx/>
- Inventario Nacional de Vivienda 2016 (2021). <https://inegi.org.mx/app/mapa/inv/>
- Jiwa, F. (2005) Social Enterprise Models as Key Drivers for Community-based Agriculture, Second International Conference on GNH, pp. 161–165.
- Magaña, Sosa, Munguía, (2018). Construyendo Empresas Sociales Agrícolas En Laguna Guerrero: ¿Una Contribución Al Desarrollo Sustentable? *Repositorio Universitario*. <http://ru.iiec.unam.mx/4249/>
- Marozzi Rojas, M. (2003). Comercio Justo Como Alternativa En Los Mercados Globalizados. *Economía Y Sociedad*, 8(21). Retrieved from <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/1157>
- Müggenburg Rodríguez V., M. C., & Pérez Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria, Redalyc* 4(1), 35-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>
- Obregón, M. (2010). Comercio Justo. *Ciencias Empresariales de UNIMINUTO*. <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/DYG/article/view/465/439>
- Punguil, F. (2020). Implementación de un sistema de información web para optimizar la gestión de insumos agrícolas de la empresa “el granjero”. Universidad Agraria del Ecuador. <http://181.198.35.98/Archivos/PINGUIL%20PINGUIL%20FRANCISCO%20GEOVANNY.pdf>
- Rincón, L. (2020). Los nuevos retos del sector agroalimentario. *Universidad Católica Andrés Bello*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7998170>
- Risco, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima. <file:///C:/Users/ligia/OneDrive/Escritorio/MKT%20DIGITAL%20ARTICULOS/REFERENCIAS/METODOLOG%20%8DA/Clasificaci%20%B3n%20de%20Investigaciones-B%20%81SICA.pdf>

Sosa, González, Sarmiento, (2019). La Contribución Al Desarrollo Sustentable De Una Industria Textil De Yucatán A Través Del Comercio Justo. *Repositorio Universitario* <http://ru.iiec.unam.mx/4722/>

World Fair Trade Organization (WFTO). (2022). World Fair Trade Organization de <http://www.wfto.com>

Capítulo 2

Hábitos de consumo y fuentes de aprovisionamiento en hogares rurales

EDDY STEPHANY COUTIÑO FUENTES¹

ANA LAURA BOJÓRQUEZ CARRILLO²

MARBY EFRAÍN YERVES IRIGOYEN³

MARÍA CRISTINA MATA CASTRO⁴

Resumen

Existen factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el consumo alimentario en las regiones milpera y biocultural del Puuc en Yucatán. En este documento, se presentan los resultados de una investigación cuantitativa, en las regiones anteriormente mencionadas, en donde los participantes, siendo estos hombres y mujeres mayores de edad, que tuvieran conocimientos de su unidad doméstica y sean habitantes de los municipios pertenecientes a estas regiones; aportaron información sobre los alimentos que se consumen con mayor y menor frecuencia, los factores personales que influyen en el grado de autoconsumo y por último el grado de autoconsumo de los alimentos. Los resultados identifican semejanzas importantes en los hábitos de consumo alimentarios, los factores personales y la procedencia de esos alimentos, en cada una de las regiones mencionadas. En ambas regiones se presenta el problema del bajo nivel de autoconsumo (menos del 34% del total de los alimentos consumidos); además, los

¹ Licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales por la Universidad Autónoma de Yucatán. Consultora en marketing digital y redes sociales. ORCID: 0000-0002-9495-7799

² Doctora en Estudios del Desarrollo. Perspectivas Latinoamericanas, por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora e Investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0830-2508>

³ Licenciado en Mercadotecnia y Negocios Internacionales por la Universidad Autónoma de Yucatán. Profesor de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0590-6699>

⁴ Maestra en Creación y Gestión de Empresas Innovadoras y de Base Tecnológica por la Universidad de Barcelona. Coordinadora de la Maestría en Gestión de la Mercadotecnia y profesora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: 0000-0003-3735-5414

hallazgos permitieron ordenar numéricamente el promedio de consumo de cada producto alimenticio. Las características de las personas que reportan tener un mayor autoconsumo fueron los correspondientes a la generación denominada: Baby Boomers, quienes además desempeñan una actividad económica primaria y quienes tienen el grado de estudios hasta el nivel secundaria.

Palabras clave: *Comportamiento del consumidor, hábitos de consumo, alimentación, ruralidad, mercadotecnia.*

Introducción

El comportamiento del consumidor es un término que ha sido estudiado y adaptado por diversas disciplinas a lo largo de los años, hoy en día tiene un papel muy importante para las investigaciones de mercado, ya que permite a las personas interesadas conocer el perfil de los consumidores y analizar su conducta para diseñar estrategias y programas de marketing exitosos (Macinnis y Folkes, 2010).

Actualmente la zona milpera y zona biocultural del Puuc en Yucatán, se considera parte fundamental para el comercio de productos agrícolas (Secretaría de desarrollo urbano y medio ambiente [SEDUMA] *et al.*, 2012; Junta intermunicipal biocultural del Puuc [JIBIOPUUC], (s.f)), a pesar de esto, se ha detectado que en sus mercados, solamente el 31% de sus productos son de origen yucateco, dejando el 69% a productos de otros estados de la República Mexicana (Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados [SNIIM], 2021). Propiciando un menor consumo en los productos provenientes de estas regiones, esto es un problema ya que al ser una zona productora agrícola se esperaría un consumo mayor en estos productos (SNIIM, 2021).

Este estudio tiene como objetivo la elaboración de una línea diagnóstica, sobre los hábitos de consumo alimentarios y fuentes de aprovisionamiento, desde los propios hogares campesinos se consideren para innovar los sistemas agroalimentarios locales y regionales de la región milpera y Biocultural del Puuc en Yucatán.

Por medio de la investigación cuantitativa, se analizaron los alimentos que se consumen con mayor y menor frecuencia, siendo éstos los hábitos de consumo alimentario. Igualmente se indagó en los factores personales que influyen en el grado de autoconsumo y, por último, se investigó la procedencia de los alimentos previamente analizados.

Los resultados obtenidos de esta investigación ayudarán a desarrollar estrategias para generar un cambio positivo en los hábitos de consumo de los consumidores y el comercio con el fin de mejorar su calidad de vida.

Algunas limitaciones del estudio fueron, la reducción de la muestra debido a la pandemia de COVID-19, puesto que se observó una poca cantidad de personas dispuestas a ser entrevistadas para este estudio; en segundo lugar, la falta de tiempo no permitió indagar con mayor profundidad sobre los demás factores que influyen en el proceso de decisión de compra.

Marco de referencia

Antes de hablar de comportamiento del consumidor tenemos que conocer el término consumidor. Según Solomon (2013, p. 8), “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo”, refiriéndose a los aspectos previos, durante y posteriores a la compra.

Desde el punto de vista del marketing, el comportamiento del consumidor, puede definirse según Wilkie (1994) como el conjunto de actividades físicas, mentales y emocionales realizadas por los individuos al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar bienes, servicios e ideas para satisfacer sus necesidades.

Esta definición no era aplicada en las empresas, hasta mediados de 1950, cuando empezaron a basar sus estrategias de marketing en las conductas de consumo. Para llegar a este punto, acontecieron tres orientaciones de negocios filosóficamente diferentes en donde se dio origen la aplicación del comportamiento del consumidor. La primera estaba orientada a la producción, abarcando de 1850 a finales de 1920, en esta época se buscaba intensivamente incrementar la elaboración de productos en las fábricas, lo

que ocasionó que los consumidores se conformarán con los artículos existentes en el mercado. La siguiente orientación comprendida de 1930 hasta mediados de 1950, estaba basada en las ventas, esta orientación surgió a causa de la anterior, ya que la producción excesiva generó más productos de los que se podían vender, por lo tanto, el enfoque cambió hacia la labor de ventas. A mediados de 1950, el comportamiento del consumidor se adhirió al marketing, en esta orientación, se buscaba diseñar productos y servicios con características que se satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, logrando así una variedad de productos y servicios diferenciados (Schiffman y Kanuk, 2010).

El comportamiento del consumidor se originó separado de la mercadotecnia, siendo un término acuñado primero por los economistas. Krugman *et al.* (2008) menciona que la economía es un sistema que coordina las actividades productivas de una sociedad. La teoría económica generó un gran aporte a la segmentación, pero a pesar de esto, el consumidor se basa en muchos otros criterios además del ingreso económico, es por ello por lo que es importante conocer el aporte dado por otras disciplinas científicas para poder analizar y comprender al consumidor en su totalidad.

El enfoque antropológico permite conocer el impacto de los consumidores dependiendo su clase social, e influencias socioculturales. La influencia de la cultura, permite desarrollar campañas, productos y servicios con características específicas, que son adaptadas a los subgrupos del mercado (Alva, 2015).

De acuerdo con Molla *et al.* (2006), en la psicología se pueden analizar los comportamientos individuales de los individuos, y la sociología aporta conocimientos sobre las reacciones de los consumidores en un grupo, estas dos disciplinas se complementan para tener un punto de vista más completo y psicosocial.

El término consumidor es muy usado en la mercadotecnia, por ello se debe de distinguir este término del concepto de cliente. Rivera *et al.* (2000) expone que existe una diferencia importante entre estos dos términos. El consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio, mientras que el cliente es aquel que compra o consigue el producto.

Para llevar acabo los diversos análisis del comportamiento del consumidor, se tiene que comprender que existen variables que afectan a los

consumidores. Según Kotler (2002), estas las variables pueden dividirse en 2 grupos: factores externos, que comprenden los factores que influyen en el medio que lo rodea, estos se clasifican en factores culturales y sociales, y los factores internos, los cuales definen la personalidad y le dan una característica al individuo, están divididos en factores personales y psicológicos. Es de importancia conocer estos factores, ya que a partir de esto se pueden realizar estrategias mejor enfocadas y satisfacer a los consumidores.



FUENTE: elaboración propia con base en Kotler, 2002; Schiffman y Kanuk, 2010; Kotler y Armstrong, 2012; Solomon, 2013

Hoy en día, existe una variedad de estudios a nivel local, nacional e internacional, los cuales analizan desde diversas perspectivas, los hábitos alimenticios en la ruralidad de su población, demostrando la importancia de este estudio, ya que conocer el comportamiento del consumidor en este ámbito, permite brindar la información necesaria para desarrollar estrategias en beneficio del consumo de los pobladores.

En lo que respecta a estos estudios, Morekhanova (2014) analizó los hábitos de consumo en una región de Rusia, encontrando que la agricultura es una fuente muy importante para su alimentación. En Grecia, se encontró que las decisiones de consumo están basadas en el sabor y la salud, diariamente se consumen frutas, aceite para preparar cocinar, vegetales, queso y productos derivados de la leche (Bargiota *et al.*, 2013). El estudio de Villegas (2019), realizado en Ecuador, muestra que los adolescentes de esta región tienen un consumo diario derivado especialmente en alimentos ricos en carbohidratos. Bathla *et al.* (2018) señala que en la India, existe una mala alimentación derivada a la falta de conocimientos y los altos costos.

Cúneo *et al.* (2019), exponen que en una comunidad en Argentina, aún se conservan las prácticas ancestrales de obtención de alimentos, por lo que llevan un alimentación tradicional. En Bangladesh, Sheema *et al.* (2016) mencionan que existe una gran influencia de la religión en la alimentación. Galindo y Chang (2014) realizaron una investigación en Guatemala, donde los resultados indican un destacable consumo de maíz. Un estudio en México por Chávez (2018), indica que los adolescentes rurales tienen conocimientos de los alimentos tradicionales, sin embargo, hay una gran tendencia en el consumo de alimentos industrializados. En Tabasco, Muñoz & Santos (2015) mencionan que la alimentación tradicional ha disminuido a causa de la introducción de alimentos industrializados. El estudio de Izquierdo *et al.* (2012) en Yucatán, muestra que la globalización alimentaria y las compañías transnacionales de comida rápida, han influenciado en la percepción de la población, mayormente en jóvenes, considerándola mejor que la comida tradicional. Un estudio realizado en dos comunidades mayas de Yucatán por Gutiérrez & Magaña (2017), demuestra que existe un cambio en el consumo alimentario, debido a la influencia urbana y la migración. Izquierdo *et al.* (2012), exponen en su investigación, la frecuencia del consumo de alimentos industrializados en la dieta habitual de comunidades mayas de Yucatán. Esto provoca un riesgo de enfermedades como la obesidad, el sobrepeso y la diabetes mellitus tipo 2. Ortiz & Cruz (2021), realizaron una investigación sobre las preferencias alimenticias de los habitantes de una localidad maya, descubriendo que el ingreso de productos industrializados ha incrementado su preferencia, sobre todo en los adultos. Marín *et al.* (2014), realizaron un estudio en Dzutóh, Yucatán, donde encontraron que la dieta de esta comunidad es una combinación desproporcionada de una gran cantidad de alimentos industrializados y escasos alimentos tradicionales locales, esto contribuye al aumento del sobrepeso y obesidad, mayormente en la población de mujeres adultas.

Metodología

El presente trabajo de investigación está orientado a una investigación de tipo aplicada o práctica, como menciona Méndez (2009), se caracteriza

por buscar mejorar aspectos sociales, resolver algún problema y construir teorías alrededor de los resultados. El diseño de la investigación es de tipo descriptiva, ya que permite simplemente describir y analizar el comportamiento del consumidor. La investigación pertenece al paradigma cuantitativo, puesto que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Hernández *et al.* 2014, p. 5).

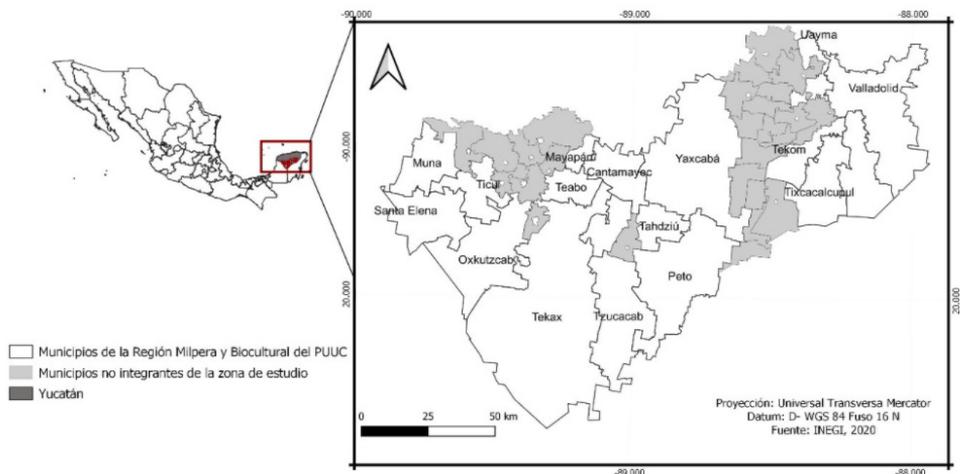
Para el alcance de los objetivos de este estudio, se consideró a 16 municipios de Yucatán ubicados en la zona Milpera y del Puuc. Actualmente se encuentran trabajando con la asociación “Junta Intermunicipal Biocultural del Puuc” y la “Fundación Ko’ox Taani”. Según los datos del último censo de población del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), hay una población de 152 668 habitantes en estas 2 regiones, siendo mayores de 18 años de ambos sexos que residen en estas zonas.

Se planteó un método de muestreo aleatorio simple. Como menciona Malhotra (2008), es “una técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida” (p. 346).

Las encuestas aplicadas fueron 194 en un período de 1 mes, abarcando 9 municipios. Para el desarrollo del instrumento se utilizó como línea base el estudio del proyecto de recuperación post-tormentas en la península de Yucatán: “Frecuencia de consumo de alimentos en el hogar” y la escala mexicana de seguridad alimentaria (EMSA), realizadas por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). El instrumento se divide en 4 secciones: enfermedades, actividades productivas, seguridad alimentaria y la escala mexicana de seguridad alimentaria: percepción de acceso a los alimentos.

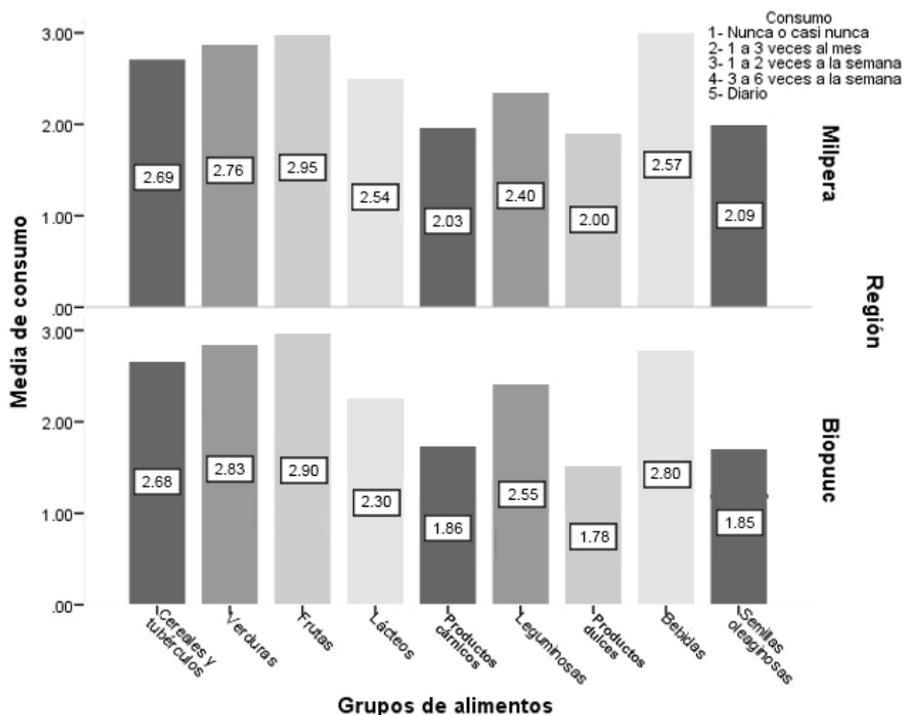
Resultados

Los resultados encontrados en la figura 1, muestran que en la región milpera los grupos de alimentos más consumidos es el de las frutas (2.95), las verduras (2.76) y los cereales y tubérculos (2.69), mientras que los menos consumidos lo conforman las semillas oleaginosas (2.09), los productos



FUENTE: elaborado por el grupo de investigación del proyecto: “Corredor de comercio agroalimentario popular y solidario en las Regiones Milpera y Biocultural del Puuc en Yucatán”.

FIGURA 1. Consumo por grupos de alimentos según la región



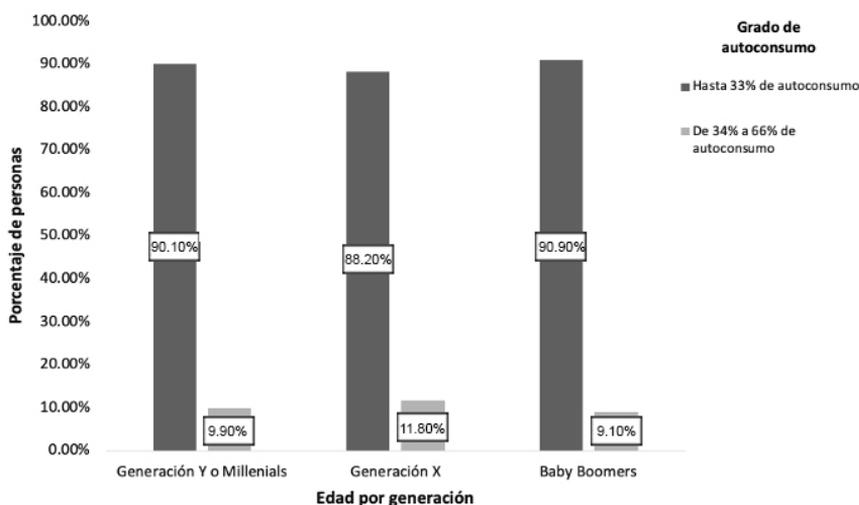
FUENTE: elaboración propia.

cárnicos (2.03) y los productos dulces (2.00); por otro lado, en lo que respecta a la región biocultural del Puuc, se observa que los grupos de alimentos con un consumo mayor son las frutas (2.90), las verduras (2.83) y las bebidas (2.80), por el contrario y coincidiendo con la región milpera, los alimentos que indican un menor consumo son, los productos cárnicos (1.86), las semillas oleaginosas (1.85) y los productos dulces (1.78).

Como se presenta en la figura 2, el mayor grado de autoconsumo en relación con las tres generaciones utilizadas en este estudio, fue de hasta un 33% de autoconsumo, destacándose los baby boomers con un 90.90%, mientras que la generación con menores porcentajes de autoconsumo en esta categoría fue la generación X cuya representación mayor fue del 88.20% de autoconsumo hasta el 33%. El menor grado de consumo fue de 34% a 66%, en donde contrario al caso anterior, la generación X obtuvo un resultado mayor con 11.80% al contrario de los baby boomers con un 9.10%. Nadie obtuvo un consumo mayor al 66%.

Los resultados encontrados en la tabla 1, muestran un mayor grado de autoconsumo en el género femenino contra el masculino, donde un 12.03% de consumo hasta el 33% corresponde a las mujeres y un 6.66% a los hombres. El grado de autoconsumo con menores resultados fue de 34% a 66%,

FIGURA 2. Grado de autoconsumo por generación



FUENTE. elaboración propia.

en donde el género masculino obtuvo mayores resultados con 93.33% a diferencia del género femenino con 87.86%.

Los resultados encontrados en la tabla, muestran un mayor grado de autoconsumo relativo en las mujeres que en los hombres. El 12.03% de las mujeres tienen un grado de autoconsumo hasta de 33%, 93.33% de los hombres tiene un grado de autoconsumo de 34% a 66%. En el género femenino, el 87.80% de las mujeres

No hubo ni un resultado para el autoconsumo mayor a 66%.

TABLA 1. *Tabla de Contingencia entre variables*

<i>Género</i>	<i>Grado de autoconsumo por género</i>		
	<i>Hasta 33% de autoconsumo</i>	<i>De 34 a 66% de autoconsumo</i>	<i>Total</i>
Masculino	4 6.66%	56 93.33%	60 100%
Femenino	16 12.03%	117 87.96%	133 100%
Total	20 10.36%	173 89.63%	193 100%

FUENTE: elaboración propia.

En cuanto a la ocupación, se dividió si se desempeña en una actividad económica primaria o no, obteniendo como se observa en la tabla, mayores resultados en el autoconsumo hasta el 33%, siendo las personas que trabajan en una actividad primaria las que tuvieron mayores resultados, con un 87.69% en esta categoría contra un 89.53% de las personas que no trabajan en actividades primarias (véase tabla 2). Los resultados del autoconsumo de 34% a 66% fueron de un 10% para las personas que trabajan en actividades primarias, a diferencia de los que no, con un 13.50%. Ninguna de las categorías del eje x tuvo resultados mayores a 66%.

En la tabla 3, se observan mayores resultados en el autoconsumo hasta 33%, en donde la escolaridad con mayor porcentaje fue la secundaria con 24.32% y la de menor porcentaje fue la carrera técnica con 1.08%. Por otro lado, el menor grado de autoconsumo fue de un 34% a 66%, presentado en 4 de las 6 escolaridades, en donde de estas la secundaria se posicionó con un porcentaje mayor con 5.95% y por contraparte la primaria con un

TABLA 2. *Tabla de contingencia entre variables*

Ocupación	Grado de autoconsumo por ocupación		
	Hasta 33 % de autoconsumo	De 34 a 66% de autoconsumo	Total
No realiza una actividad económica	77 89.53%	9 10.46%	86 100%
Sí realiza una actividad económica	97 89.81%	11 10.18%	108 100%
Total	174 89.69%	20 10.30%	194 100%

FUENTE: elaboración propia.

TABLA 3. *Tabla de Contingencia entre variables*

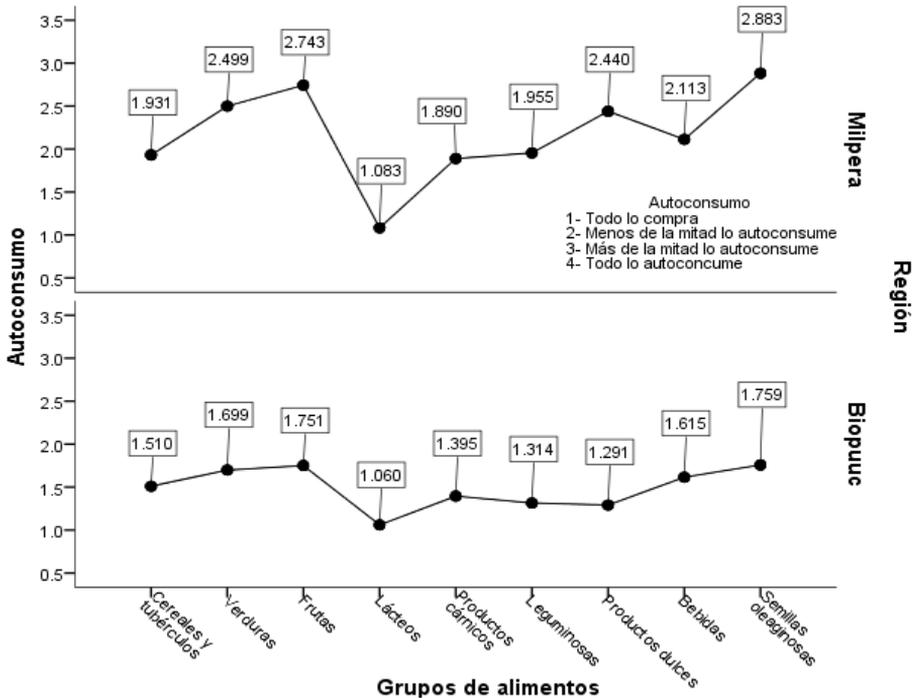
Escolaridad	Grado de autoconsumo por escolaridad		
	Hasta 33 % de autoconsumo	De 34 a 66% de autoconsumo	Total
Sin estudios	35 81.39%	8 18.60%	43 100%
Primaria	38 88.37%	5 11.62%	43 100%
Secundaria	52 92.85%	4 7.14%	56 100%
Preparatoria	20 86.95%	3 13.04%	23 100%
Universidad	18 100%	0 0%	18 100%
Carrera técnica	2 100%	0 0%	2 100%
Total	165 %	20 %	185 100%

FUENTE: elaboración propia.

0.54%. Cabe señalar que en ninguna escolaridad se obtuvieron resultados por encima del 66% de autoconsumo.

Los hallazgos encontrados en la figura 3, muestran que el autoconsumo de los alimentos de los habitantes de la región milpera, se encuentran en un rango de 1 a 3.3, siendo el grupo de las semillas oleaginosas las que re-

FIGURA 3. Autoconsumo de los grupos de alimentos por región



FUENTE: elaboración propia.

presentan un mayor autoconsumo (2.88), mientras que el grupo con menores resultados fue el de los lácteos (1.08). Por el otro lado, la región del Puuc, oscila entre 1 y 2.3, en los resultados se puede observar una similitud en ambas regiones, comenzando con el grupo con mayores resultados, se encuentran las semillas oleaginosas (1.75) y las frutas (1.75), por contraparte, el grupo con menores resultados es el de los lácteos (1.06).

Conclusiones

El comportamiento del consumidor es una conducta que adopta cada uno de los individuos con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades y deseos. Y ha sido estudiada por diversas disciplinas, como lo es la economía, antropología, psicología y sociología, las cuales con el paso de los

años han desarrollado diversas teorías y conceptos, convirtiendo a este campo de estudio en interdisciplinario.

Es evidente que el mundo está en constante cambio, por lo tanto, los consumidores igualmente van cambiando, estas tendencias de consumo se relacionan con los diversos factores tanto internos como externos, a los que se exponen los consumidores desde el momento en que nacen y desarrollan una personalidad y estilo de vida.

Por esta razón es necesario comprender los factores que influyen en los consumidores en la decisión de compra, este conocimiento proporcionará un mejor entendimiento de lo que busca el consumidor y poder satisfacer sus necesidades.

En este estudio se pretende conocer el comportamiento del consumidor de la región milpera y biocultural del Puuc en Yucatán, enfocándose en sus hábitos de consumo alimentarios, esto significa entender lo que comen, los factores personales que influyen en este consumo y la procedencia de esos alimentos. El principal problema de estudio es que a pesar de que estas regiones se consideran como grandes zonas productoras para el comercio agrícola, sus habitantes tienen un consumo bajo en productos provenientes de sus propias regiones, por lo tanto, presentan un bajo autoconsumo del que se esperaría, es por ello por lo que en este trabajo de investigación se espera conocer estos hábitos de consumo para comprender las tendencias en la adquisición de alimentos de los habitantes de estas regiones del estado.

Al analizar los resultados, se encontró que los alimentos más consumidos fueron los cereales y tubérculos y los menos consumidos fueron las semillas oleaginosas, la carne y los dulces, este hallazgo confirma la problemática anteriormente establecida, puesto que en estas regiones se lleva a cabo el cultivo y cosecha de semillas, pero a pesar de esto son de los productos alimentarios menos consumidos por ambas regiones.

En lo que respecta al consumo entre regiones, es muy claro que llevan una alimentación muy similar entre sí, en lo que respecta a los grupos de alimentos con mayor y menor consumo, se observó que, en la región milpera, los alimentos más consumidos son las bebidas, las verduras y las frutas, mientras que en el Puuc, estos alimentos con mayor consumo, le corresponde a los cereales y tubérculos, las verduras y las frutas, diferenciándose

solo por un grupo de alimentos. En este sentido, los grupos con menor consumo resultaron coincidir entre las 2 regiones, siendo estos las semillas oleaginosas, las carnes y los dulces.

Los hallazgos encontrados en este estudio permitieron ordenar numéricamente la media de consumo de cada producto alimenticio, encontrándose como los productos más consumidos en estas regiones: la tortilla de maíz, el chile y pan dulce, estos productos forman parte de las categorías de cereales y tubérculos y verduras; por contraparte, en estas regiones los productos alimenticios con una media de consumo fueron: jaleas, carne de iguana y de culebra, dichos productos son parte de la categoría de dulces y carnes.

Como se ha descrito anteriormente, es evidente que mientras más conocimientos se tengan sobre los consumidores mejor se pueden satisfacer sus necesidades, en lo que respecta a este trabajo de investigación, no basta con conocer simplemente lo que comen, sino que se tiene que conocer y comprender los factores que influyen en este consumo, al analizar los factores personales de los habitantes de la región milpera y Puuc en Yucatán, se encontró que el grado de autoconsumo de alimentos, llega en su gran mayoría hasta el 33%, indicando que menos de la mitad de los alimentos que se consumen en estas regiones son autoconsumidos. Por otra parte, hubo resultados nulos en lo que respecta a un autoconsumo mayor a 66%, estos resultados muestran una tendencia hacia la compra de los alimentos en vez de la autoproducción de estos. Las personas que reportaron un autoconsumo de hasta un 33% fueron: Baby Boomers, conformada por edades de 58 a 76 años, hombres, individuos que actualmente desempeñan una actividad económica primaria y quienes cuyo grado de estudios llega en su mayoría a la secundaria.

Para finalizar, es importante conocer la procedencia de estos alimentos, cuyos resultados muestran que, en ambas regiones, menos de la mitad provienen del autoconsumo y de la compra. Las semillas oleaginosas resultaron ser el producto del cual menos de la mitad proviene del autoconsumo, mientras que los lácteos fueron el grupo de alimentos cuya obtención proviene de la compra.

Referencias

- Alva, R. (2015). Antropología del Consumo 1 : Un Valor Cultural en los Estudios de Mercado. JWT, 2-6. <https://xdoc.mx/preview/en-la-actualidad-la-mercadotecnia-se-ha-apoyado-en-5e2b522c42dc6>
- Bargiote, Delizona, Tsitouras & Koukoulis. (2013). Eating habits and factors affecting food choice of adolescents living in rural areas. *Hormones*. 12 (2), 246–253. <https://doi.org/10.14310/horm.2002.1408>
- Bathla, S., Sharma, M., & Bala, R. (2018). Assessment of Food Habits and Dietary Intake of Rural Women. *Journal of Krishi Vigyan*, 7(1), 25-29. 10.5958/2349-4433.2018.00095.8
- Chávez, M. E. (2018). Prácticas alimentarias de adolescentes rurales en Santa María Tecuanulco, México. *Culturales*, 6, 1-34. <https://doi.org/10.22234/recu.20180601.e346>.
- Cúneo, F., Méndez, M. F., Spontón, G. & Mendicino, D. (2019). Conservación de las formas de alimentación ancestrales en comunidades moqoit del Chaco Argentino. Diferencias urbano rural. *Revista Española de nutrición comunitaria*. 25(3),118-122. 10.14642/RENC.2019.25.3.5290
- Galindo M. & Chang L. (2014). Percepciones y comportamientos que condicionan el consumo alimentario en doce comunidades rurales de Guatemala. *Revista Antropología y nutrición –SESAN–*, 9 (1), 1-7. <http://www.sesan.gob.gt/wordpress/wp-content/uploads/2017/03/Revista-Antropología-y-Nutricion-Articulo-1.pdf>
- Gutierrez, M. G., & Magaña, M. A. (2017). Migración e influencia urbana en el consumo de alimentos en dos comunidades Mayas de Yucatán. *Estudios Sociales*, 27 (50). <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.429>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed). McGraw-Hill.
- INEGI (s.f.). Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Censo de Población y Vivienda. Recuperado el 28 de Abril de 2021 de <https://censo2020.mx>
- Izquierdo, O., Nazar, A., Pérez, S. E., Castillo, M. T., & Mariaca, R. (2012). Frecuencia del consumo de alimentos industrializados modernos en la dieta habitual de comunidades mayas de Yucatán, México. *Estudios Sociales*, 20 (39). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572012000100006
- JIBIOPUUC (s.f.). JIBIOPUUC. <http://jibiopuuc.org.mx/jibiopuuc/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales* (1° ed.). Pearson Educación.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14^o ed.). Pearson Educación.
- Krugman, P. R., Olney, M. L., & Wells, R. (2008). *Fundamentos de economía*. Editorial Reverté.
- Macinnis, D. J. & Folkes, V. S. (2010). The Disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36 (6), 889-914. <https://doi.org/10.1086/644610>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados un enfoque aplicado* (5^o ed.). Pearson Educación.
- Marín, A. D., Sánchez, G., & y Maza L. L. (2014). Prevalencia de obesidad y hábitos alimentarios desde el enfoque de género: el caso de Dzutóh, Yucatán, México. *Estudios Sociales*, 22 (44), 64-90. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572014000200003&script=sci_arttext
- Méndez, C. E. (2009). *Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales* (4^o ed.). LIMUSA.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (1^o ed.). UOC.
- Morekhanova, M. (2014). Transformation of the matter and eabits of cood Consumption of the oural mopulation of ousian cederation. Institute of Agrarian mroblems of the ousian Academy of Sciences.
- Muñoz, J. M., & Santos A, J. (2015). Personas de la tercera edad de comunidades rurales y la cocina tradicional de Tabasco, México. *Revista española de nutrición comunitaria*. 21(1), 29-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7858013>
- Ortiz, R., & Cruz, B. (2021). Preferencias alimentarias de habitantes en una localidad maya alimentos procesados industrialmente y alimentos preparados que usan insumos del solar. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 31 (57). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093662>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y taticas aplicadas al marketing*. ESIC.
- Robbins L. (1932). *Ensayo sobre la naturaleza y significación de la ciencia económica* (1^oed.). The London School of Economics.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10^a ed.). Pearson Educación.
- Secretaría de desarrollo urbano (SEDUMA), Secretaría de desarrollo rural (SEDER), Secretaría de investigación, innovación y educación superior (SIES). (2012). Programa Espe-

- cial de La Región Milpera Maya y Área de Influencia en el Estado de Yucatán. http://siegy.yucatan.gob.mx/archivos/PROGRAMA_ESPECIAL_DE_LA_REGION_MILPERA_MAYA_Y AREA_DE_INFLUENCIA_EN_EL_ESTADO_DE_YUCATAN.pdf
- Sheema, M. K. , Rahman, M. R. , Yasmin, Z. , Choudhary, M. S. R. , Ali, M. Y. , Rabbi, M. F. , & Javed, A. (2016). Food Habit and Nutritional Status of Rural Women in Bangladesh. *American Journal of Rural Development*, 4(5), 114-119. 10.12691/ajrd-4-5-3
- Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (2021). Mercados nacionales. Recuperado el 26 de septiembre de 2021 de <http://www.economia-sniim.gob.mx/nuevo/Home.aspx?opcion=Consultas/MercadosNacionales/PreciosDeMercado/Agricolas/ConsultaFrutasYHortalizas.aspx?SubOpcion=4|0>
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10° ed.). Pearson Educación.
- Villegas, D. S. (2019). *Porciones de alimentos de consumo habitual en los/las adolescentes de 13 a 19 años de edad de edad de la parroquia rural San Antonio, Cantón Ibarra*. [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Universidad Técnica del Norte.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3° ed.). John Wiley & Sons.

Capítulo 3

Canales de distribución de productos agroalimentarios populares, regionales y campesinos de las regiones Milpera y Biocultural del Puuc del estado de Yucatán

ANDRÉ GABRIEL ÁLVAREZ ROSADO¹

ANEL FLORES NOVELO²

FLOR MAGALI AGUILAR LÓPEZ³

MARÍA DEL CARMEN RACHÓ BARROSO⁴

Resumen

Este proyecto tiene como finalidad la descripción de la situación actual en la que se encuentran los canales de comercialización de la zona Milpera y Biocultural del Puuc, tomando como base o pivote los mercados municipales de cada uno de los municipios que conforman esta zona sur del estado de Yucatán; bajo una metodología descriptiva, no experimental, puesto que al buscar únicamente describir la situación actual, no se requiere realizar experimentaciones prácticas dentro de la población de estudio, resultando diagramas de flujo que plasman, de manera visual y gráfica las rutas de información, transporte y mercancía, por otra parte, mapas que señalen las áreas de influencia de los principales centrales de abasto de dicha zona, así como, la marginación socio-comercial a las que éstas se enfrentan. Este trabajo permite ofrecer una visión general de estas zonas comerciales tan

¹ Licenciado en Mercadotecnia y Negocios Internacionales por la Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7418-5816>

² Doctora en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2567-8769>

³ Doctora en Ecología y Recursos Naturales en la línea de investigación de Ecología del Paisaje por la Universidade Federal de São Carlos, Brasil. Actualmente realiza el posdoctorado, modalidad de incidencia, en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. ORCID: orcid.org/0000-0002-7047-9462

⁴ Doctora en Educación. Maestra en Ciencias de la Planificación de Empresas y Desarrollo Regional. Profesora de la Facultad de Contaduría y Administración y coordinadora del Centro de Desarrollo de Negocios de la Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: [0000-0001-6122-476](https://orcid.org/0000-0001-6122-476)

importantes para el estado de Yucatán, comenzando a plantear planes de acción y estrategias que puedan beneficiar al comercio y a todos los participantes e intermediarios que la conforman, desde el productor hasta el cliente final.

Palabras clave: canales de comercialización, centrales de abasto, mercados rurales, municipios, desarrollo rural.

Introducción

De acuerdo con Acosta (2008), se ha observado a lo largo de la historia, la necesidad de hacer llegar un producto a los clientes en el menor tiempo posible y con las mejores condiciones de calidad.

Además, es cierto que los canales de distribución también estimulan la demanda por medio de actividades de promoción que realizan las unidades que los componen, por lo tanto, también se debe de considerar a los canales involucrados como una red organizada que crea valor para el usuario final al generar utilidades de forma, de posesión, de tiempo y de lugar (Stern *et al.*, 1998).

Por otro lado, algunos estudios demuestran que existen posibilidades para la inserción de la agricultura familiar en algunas cadenas productivas regionales y nacionales (BUAININ, 2006), sin embargo, para que esto sea posible hay que darle la importancia suficiente a los costos de transacción y las economías de alcance, basados en cadenas productivas diversificadas (PLOEG, 2008).

Durante las últimas cinco décadas en el estado de Yucatán se han venido instaurando un sistema alimentario agroindustrial, corporativo y excluyente que (McMichael, 2005; Rubio, 2008; Patel, 2012), de manera creciente y cada vez más aguda, imposibilita a las familias mayas campesinas asegurar un abasto de básicos accesible, oportuno, suficiente y pertinente para la cultura alimentaria local.

Dicho sistema alimentario actualmente imperante, en cada uno de los eslabones de sus circuitos territoriales de producción, acopio, procesamiento, distribución, consumo, residuos interrelaciona factores externos e

internos que crean y mantienen círculos viciosos de dependencia, vulnerabilidad y exclusión. (Chappell *et al.* 2013; Haider *et al.* 2018; Rivera-Núñez *et al.* 2020).

De allí la necesidad e importancia de plasmar, identificar y entender los canales de distribución utilizados por los campesinos y locales de la zona de estudio, lo que permitirá crear propuestas que puedan fomentar el desarrollo de mejores y más eficientes estrategias de comercialización en los ya utilizados por los locales y campesinos de la zona milpera y biocultural del Puuc.

En este sentido, este proyecto aporta en la elaboración de un diagnóstico a través del mapeo de los canales y los niveles de éstos con el fin de identificar el estado actual de los canales de distribución de los productos agroalimentarios de producción, consumo local y campesina a través de los mercados municipales, y a su vez proponer una mejora logística en dichos procesos, se propone la aportación de modelos gráficos y mapeo tipológico de forma que se haga un diagnóstico del funcionamiento de los canales de comercialización, así como las vías terrestres utilizadas para el transporte de los productos y la identificación de posibles soluciones o mejoras al proceso.

Es por ello por lo que es importante responder ¿Cuál es el canal de distribución que apoya de la mejor manera el comercio regional de alimentos campesinos en los mercados municipales de las zonas Puuc y milpera de Yucatán?

Marco de referencia

Bowesox (2010) nos define el canal de distribución como una red de organizaciones e instituciones que, en combinación, juega todas las funciones necesarias para conectar a los productores con los usuarios finales.

Estos también son conocidos como canales de marketing, el cual es el conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial (Kotler, P & Armstrong, G., 2008), estos mismos tienen a su cargo distintas funciones dentro del comercio las cuales se dividen

en las que ayudan a concretar transacciones y las que llevan a cabo las transacciones ya concertadas.

Funciones de los canales de distribución

<i>Etapa</i>	<i>Función</i>	<i>Descripción</i>
Ayudan a concertar transacciones	Información	Recopilar y divulgar información relacionada con el entorno de mercadeo, que pueda aportar nuevas formas de planificar y realizar el intercambio de mercancías
	Promoción	Crear y publicitar información atractiva y persuasiva relacionada con las ofertas
	Contacto	Detectar posibles clientes y establecer comunicación con ellos.
	Adecuación	Ajustar la oferta de acuerdo con las necesidades del comprador, lo cual abarca todo el proceso desde la fabricación hasta el empaque del producto.
	Negociación	Efectuar los acuerdos necesarios con respecto al precio de venta y otras características, que permiten realizar el intercambio de la mercancía.
Llevan a cabo las transacciones concertadas	Distribución física	Esta parte se encarga de transportar y almacenar la mercancía.
	Financiamiento	Hace referencia a los diferentes fondos que puede utilizar un canal para sostener sus costos.
	Aceptación de riesgos	No es otra cosa que asumir los riesgos inherentes al desarrollo del trabajo dentro del canal.

Por otro lado, es importante remarcar las etapas de la evolución que han tenido los canales de comercialización

La era de la producción y prácticas de distribución

Etapa que tiene su inicio en el año 1900 la cual describe los orígenes de la mercadotecnia como un área de estudio con un vínculo inextricable con

la distribución enfocando los estudios en las maneras en que los canales de mercadotecnia dieron lugar a mediadores que, en cambio, facilitaban movimientos más eficientes de bienes y servicios de productores a usuarios (Bartels, 1988).

El periodo institucional y la orientación de las ventas

Situada durante la década de 1940 los aspectos relativos a la distribución comenzaron a centrarse en la contención del costo, el control del inventario y la administración de los activos, siendo como resultado que las distintas empresas a lo largo de Estados Unidos cambiaron su orientación de producción a una enfocada a las ventas surgiendo aún más intermediarios en los canales de distribución (Boone, Louis E & David L 1992).

El concepto de mercadotecnia

Ubicado en el año 1951, con el vicepresidente del mercado de Pillsbury, Robert Keith, quien introdujo un principio de mercadotecnia fundamental, quien menciona que de acuerdo con el concepto de la mercadotecnia el cliente es el núcleo de todas las decisiones de mezcla de mercadotecnia, por lo que las organizaciones solo deben hacer lo que pueden comercializar en vez de tratar de comercializar lo que han hecho (Pelton *et al.*, 2005).

La era de la mercadotecnia de las relaciones

La administración de la calidad total (TQM: Total Quality Management), la cual sugiere un planteamiento interactivo en que los clientes se convierten en socios activos de los productores, mayoristas o minoristas para resolver problemas del mercado logrando así que los clientes tengan una participación importante en el mercado y se retengan más clientes.

Igualmente es importante, para la temática de estudio, definir la distribución física que, según Sarmiento (2017) es la rama de la logística empresarial que se ocupa del movimiento, almacenamiento y procesamiento de pedidos de los productos finales o acabados de la empresa el cual está cen-

trado en la relación entre coste y servicio, apoyado por una red integrada de distribución física, el cual propone minimizar los costes totales de la distribución para un nivel determinado de servicio al cliente contando con cuatro componentes principales:

Perspectiva de coste total: Consiste en tomar en cuenta simultáneamente todos los costes de los elementos de la distribución física, tanto visibles como los de oportunidad, cuando se desea lograr un nivel especificado de servicio al cliente.

Comprensión de las relaciones relevantes que existen entre los costes: Trata sobre cómo debemos conciliar la relación de los costes de las distintas actividades de la empresa desde el punto de vista económico, es decir, mientras ciertas áreas de las empresas crecen no deberán afectar los costes de otras sin que represente un crecimiento en esta.

Concepto de suboptimización: Establece que los objetivos de la red de distribución deben fijarse teniendo en cuenta que el logro de estos en un área de la distribución puede afectar los objetivos que se obtienen en otras por lo que deben coordinarse.

La perspectiva del sistema total: Es la extensión de la distribución física la cual además de toda la logística de distribución física, cubre además de las relaciones de costes que están implicados.

Por otro lado, igual es importante remarcar que existe cierto paralelismo, pero con una estrecha correlación entre las actividades que constituyen la distribución física y la distribución comercial que dependiendo de la estrategia competitiva de los comerciantes se debe escoger una u otra (Sarmiento, 2017).

Como nos dice Rodríguez (2006) la distribución comercial está compuesta por distintos elementos.

Elementos de la distribución comercial

Elemento	Descripción
Los servicios de distribución comercial	Transporte, el almacenamiento, el acabado del producto, la información, la financiación y la asunción de riesgos.
El espacio donde se realiza el intercambio	Determina la proximidad entre el producto y el cliente, lo cual dio lugar a diversidad de establecimientos comerciales. En la actualidad este espacio ha sufrido

	grandes cambios debido a las innovaciones comerciales, la evolución en los hábitos de compra del consumidor y la incorporación de nuevas tecnologías.
Los intermediarios de la distribución	Mayoristas, minoristas, agentes de distribución física, agentes comerciales, instituciones que prestan servicios auxiliares (financieras).
Los productos comercializados	Cualquier tipo de bien o servicio donde la producción se encuentra físicamente separada del usuario final.
Los canales comerciales	Es decir, el medio por donde transcurren los bienes o servicios desde su producción hasta el consumidor final.

Los canales de distribución deben manejar no solo flujos de mercancía sino también de información como cualquier comunicación entre 2 o más puntos, ante todo esto Juan Vigaray (2005) menciona que por los canales de distribución circulan tres tipos de flujos principales.

Flujo físico: Es el que se produce cuando hay una transmisión de productos o servicios que van desde quien los produce hasta quien los compra y finalmente los consume.

Flujo monetario: Es el que está formado por el dinero que cada protagonista del canal va entregando a la empresa que le ha brindado los productos o servicios.

Flujo informativo: El cual es un flujo que está formado por la información de todo tipo que se requiere para hacer funcionar un canal como promoción, negociación y pedidos.

En un ámbito internacional, La comercialización de los productos agropecuarios constituye uno de los temas más complejos y esenciales que enfrenta hoy la economía cubana. La producción no resuelve por sí misma las dificultades si en ella no están presentes la productividad y los rendimientos (Argüello *et al.*, 2012), incluidos el transporte y la comercialización, integrantes de una cadena diseñada para que los bienes lleguen como es debido (Sanchis, 2009)

De igual forma, López (2011) comenta que el sistema de comercialización de suministros agroalimentarios se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como de establecer un plan de actuación dirigida a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales

Los distintos eslabones de la cadena de suministro abarcan desde la producción hasta la comercialización. Para ello se parte del concepto de cadena de suministro, que según Sanches, *et al.* (2012) plantea que es una red global usada para suministrar productos y servicios desde la materia prima hasta el cliente final, a través de un flujo diseñado de información, distribución física y efectivo.

Además, en una índole nacional, las centrales de abasto son unidades en las que se comercializan productos perecederos, particularmente frutas y verduras, así como abarrotes en general y otros productos de consumo básico (Castillo, *et al.*, 2014)

Por otro lado, los mercados mayoristas suponen un movimiento socialmente deseable de alimentos de donde son menos necesarios a donde lo son más. En la medida que reducen los viajes de los productos dentro del proceso de distribución y que reducen significativamente el número de contactos de intermediación entre productores y consumidores, propician la aminoración de los costos de transacción asociados y, en consecuencia, una mejora de los precios tanto para los productores como para los consumidores.

En estas estructuras, se sabe que ante la falta de normas de operación o de su observancia, así como la ausencia de controles de acceso, estos mercados enfrentan fuertes problemas de inseguridad y un deterioro creciente de las instalaciones de energía eléctrica, telefonía, agua y drenaje (Secretaría de Economía, 2008; Gómez, 2010).

Dichos estudios demuestran la necesidad de estudiar más a fondo la situación de las centrales de abastos en México y así poder emplear distintas soluciones a las problemáticas presentes en estas, remarcando la importancia de los mercados mayoristas para la distribución de productos agroalimentarios no solo en el estado de Yucatán sino en la república mexicana.

Metodología

Se presenta como metodología un paradigma sociocrítico, el cual es considerado como una unidad dialéctica entre lo teórico y lo práctico y esta

nace de una crítica a la racionalidad instrumental y técnica preconizada por el paradigma positivista y plantea la necesidad de una racionalidad substantiva que incluya los juicios, los valores y los intereses de la sociedad.

Aunado a esto, se propone un diseño descriptivo no experimental con un enfoque cualitativo puesto que se pretende describir la situación o realidad de los canales comerciales de los mercados municipales de la zona milpera y biocultural del Puuc del estado de Yucatán sin generar generalidades universales por medio de estadísticas y enfocado únicamente a la zona en cuestión.

Resultando como la población de este estudio está conformada por los mercados municipales de los municipios de Cantamayec, Chichimilá, Mayapán, Peto, Teabo, Tekom, Tahdziu, Tixcacalcupul, Tixmehuac, Uayma, Valladolid, Yaxcabá, los cuales conforman la zona milpera del estado de Yucatán y de igual manera los mercados municipales de los municipios de Muna, Oxkutzcab, Santa Elena, Tekax, Ticul y Tzucacab los cuales conforman la zona biocultural del Puuc del estado de Yucatán dando un total de 18 municipios.

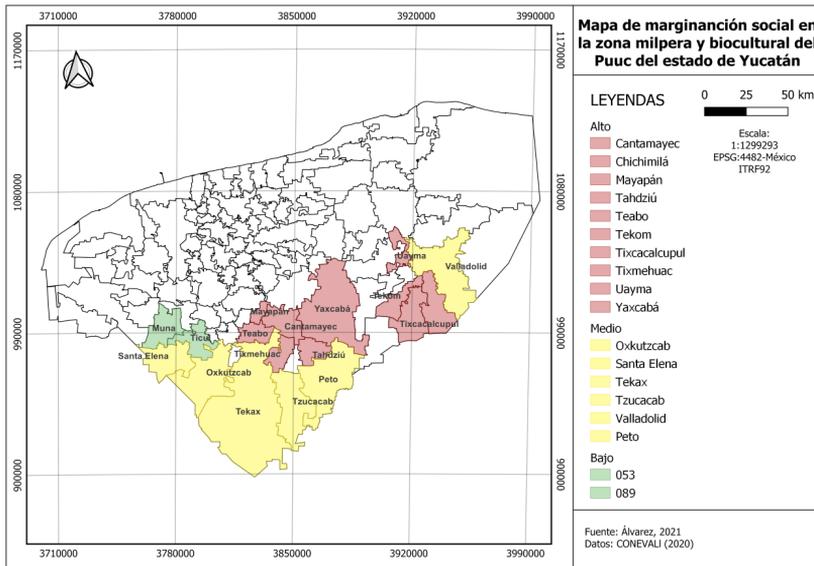
Del total de los 18 municipios que conforman la población teórica se segmentó según el grado de marginalidad tomando en cuenta el PIB de las localidades en estudio.

De estos municipios, se identificaron y segmentaron en tres estratos por grado de marginalidad siendo “Alto” conformado por 55.8%; 33.3% con rango “Medio” de marginalidad y el 11.1% se encuentra dentro de un rango “Bajo” de marginalidad (véase mapa 1).

De igual manera al ser no experimental significa que no se pretende manipular las variables si no únicamente observar los fenómenos y contextos que influyen en nuestra población y como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2010), se selecciona un diseño transversal o transeccional ya que es un estudio que recolectar los datos en un solo momento y no de manera evolutiva, teniendo como propósito evaluar una situación, comunidad, eventos, fenómenos y contextos en un punto del tiempo.

Para la construcción de estos instrumentos se tomaron los usados para el proyecto diseñados por el grupo de investigación integrado por la Junta Intermunicipal y Biocultural del Puuc (JIBIOPUUC), la fundación Kó'ox Taani, la Universidad Autónoma de Yucarán (UADY), el Instituto Tecnoló-

MAPA 1. *Mapa de marginación social en la zona milpera y biocultural del Puuc del estado de Yucatán*



gico de Mérida y el Centro de investigación y Estudios Avanzados del IPN (CINVESTAV) como parte de la realización del proyecto “Corredor de comercio agroalimentario popular y solidario en las regiones milpera y biocultural del Puuc en Yucatán” denominado a la observación como “Guía de observación: Mercados municipales” y a la entrevista como “Guía de entrevista a vendedores”.

El instrumento “Guía de observación: Mercados municipales” se divide en 8 secciones:

- Facilidad de acceso: el cual está definido por 4 opciones de respuesta:
 - Facilidad para camiones y trailers
 - Instalación para carga y descarga
 - Tipo de camino (Terracería, petrolizado, etc.)
 - Transporte (Periodicidad y tipo (Público o privado))
- Visibilidad: Si es fácil de encontrar y el área estimada en metros cuadrados
- Área de influencia estimada: (Quiénes, y de dónde llegan, tanto a comprar como para vender)

- Infraestructura: Analizando en una escala Ausente, deficiente, regular y excelente los rubros de: Construcción, agua, baños, energía eléctrica, internet, ventilación, manejo de derechos, manejo de olores lugares para refrigeración y bodegas
- Exposición: Analizando en una escala Ausente, deficiente, regular y excelente los rubros de: Limpieza, anaqueles, atención a clientes, precios expuestos, uso de carteles y promociones
- Número de vendedores
- Tipos de vendedores: (Fijo, ambulante, mayorista o menudista)
- Tipo de mercancías en venta

Para el instrumento tipo entrevista “Guía de entrevista a vendedores” se encuentra dividido en una sección de datos generales y cinco temas, conformados por:

- Tema 1. ¿De dónde obtiene sus mercancías? (a quien le compran y a quien venden)
- Tema 2 ¿Cómo las transporta?
- Tema 3 ¿Cómo las almacena?
- Tema 4 Principales problemas en la proveeduría (coyotaje, términos de compraventa, crédito, precios)
- Tema 5 Principales problemas en la comercialización (mermas, afluencia de clientes, medios de difusión, cómo llegan sus clientes)

Resultados

- Objetivo 1: Identificar las zonas de influencia y los mercados municipales que conforman la red de distribución de la producción regional de alimentos campesinos en la zona milpera y biocultural del Puuc.

En primer lugar, se identificaron los proveedores de los mercados municipales y principales sitios de comercio de productos agrícolas que conforman la muestra seleccionada, al procesar los datos con el software Atlas TI se generó un mapa semántico, logrando identificar la zona de influen-

cia en cuestiones de proveedores que integran cada uno de los municipios de la muestra seleccionada.

Este se dividió en 3 niveles nacional, estatal y local, para el caso estatal todos los municipios estudiados aseguran traer sus productos para la venta de otros municipios, por ejemplo, en el caso del mercado municipal de Peto, este recibe sus productos desde la central de abastos de Oxxutzcab como lo hacen muchos otros municipios.

Para el local, son 4 de 6 municipios los que aseguran tener proveedores locales, esto independientemente de si son ellos mismo los que comercializan ahí o les compran a proveedores locales de traspato

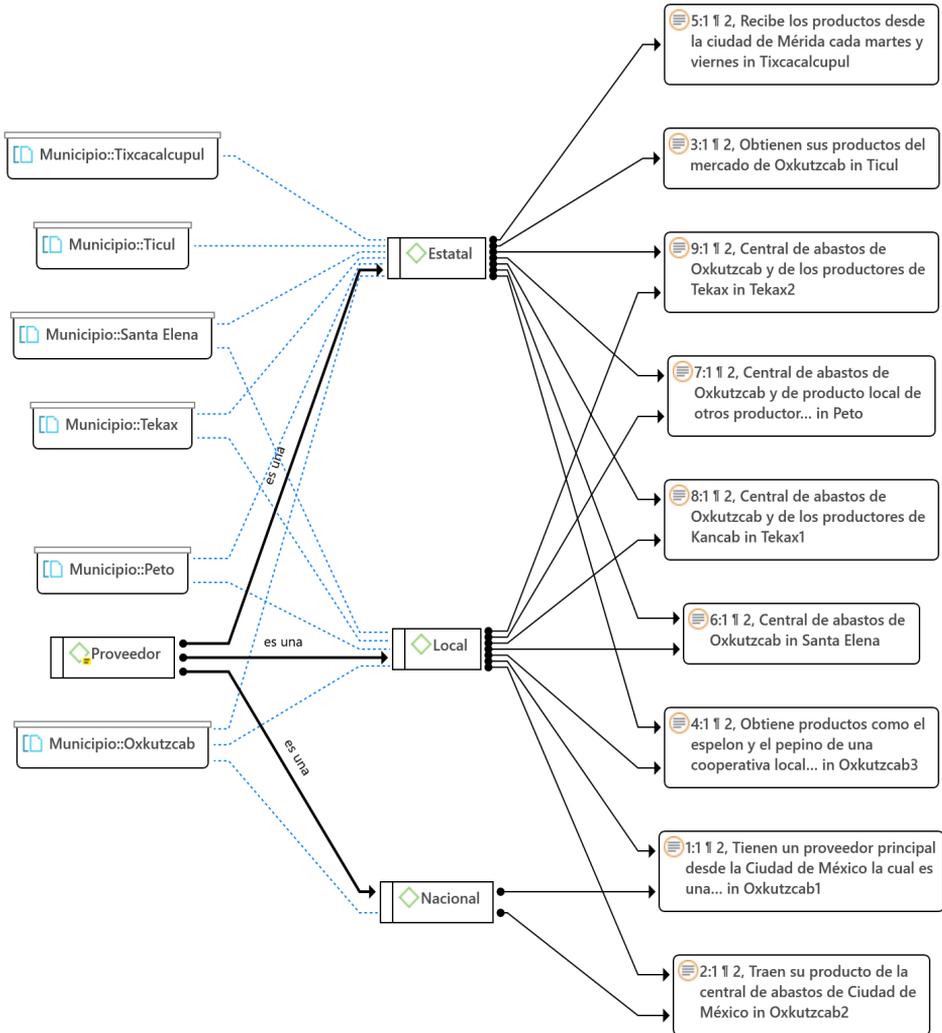
Para el nacional, únicamente la central de abastos en Oxxutzcab cuenta con una proveduría a nivel nacional siendo esta en CDMX.



Fuente: Foto original y propia del mercado municipal de Ticul, en Ticul, Yucatán. Tomada en noviembre de 2021.

Áreas de influencia de proveedor hacia las principales zonas comerciales de productos agrícolas y mercados municipales de la zona milpera y biocultural del Puuc.

Además, los instrumentos aplicados con la muestra seleccionada se lograron identificar si el producto lo venden de manera local, estatal o nacional añadiendo la situación de transporte de la mercancía que éstos uti-

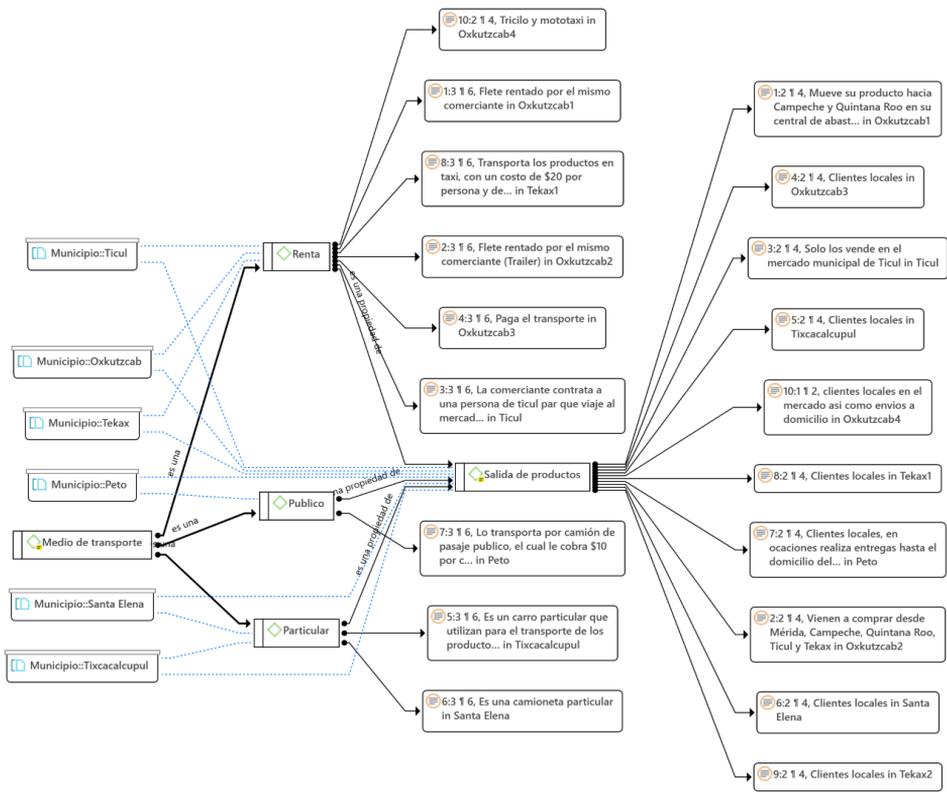


FUENTE: laboración propia.

lizan resultando el siguiente mapa sináptico que facilita la interpretación de los datos.

Donde se logra identificar como los municipios de Santa Elena y Tixcacalcupul señalan que utilizan transportes particulares para el movimiento de sus productos desde la zona en la que se producen o adquieren hasta el punto de venta estudiado.

Diferente es el caso de Ticul, Oxkutzcab y Tekax que señalan utilizar



FUENTE: laboración propia.

de manera más recurrentes transportes o fletes especializados para el transporte de esta carga, cuestiones que se entienden puesto que al tener una de las centrales de abastos más importantes del estado en Oxkutzcab las cantidades de mercancía que se transportan son demasiadas.

Por otro lado, el único municipio que presenta un medio de transporte de mercancía pública es en Peto, quienes lo transportan en un camión de pasaje público, el cual cobra un extra de \$50.00 por caja.

Para finalizar, para la zona de influencia en la salida de productos, es decir, hacia donde se mueven los productos en su venta cuentan con las citas moviendo los productos de manera peninsular: para el caso de la central de abastos de Oxkutzcab; estatal: para el caso de las centrales de abasto de Valladolid y Oxkutzcab; y local: con todos los municipios y condiciones diferentes.

- Objetivo 2: Analizar los municipios de la zona bajo estudio y sus dinámica económica, social y comercial.

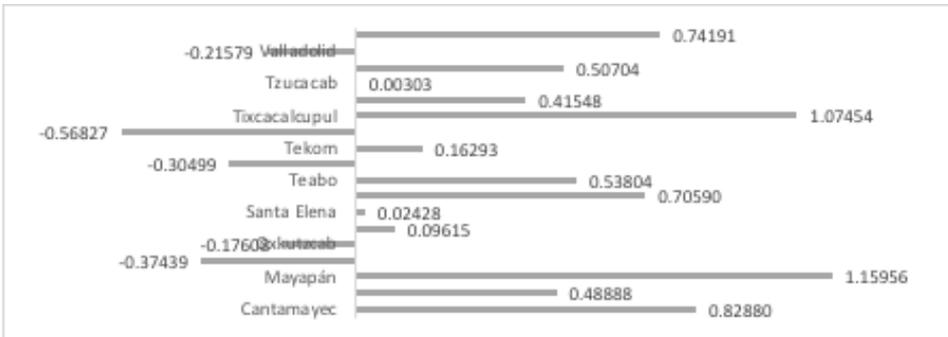
En el siguiente objetivo, se abordan los resultados que nos permiten identificar a los municipios bajo la zona de estudio conforme a su dinámica económica, social y comercial tomando datos del censo del año 2020.

En primera instancia se obtuvo una comparativa conforme al PIB y al rezago social que los municipios presentaban a nivel estatal según datos de la CONADE, para calcular el índice de rezago social, la CONADE toma en cuenta distintos indicadores que forman parte del total de viviendas habitadas los cuales son: Población de 15 años o más analfabeta, población de 6 a 14 años que no asiste a la escuela, población con 15 años y más con educación básica incompleta, población sin derechohabencia a servicios de salud, viviendas con piso de tierra, viviendas que no disponen de excusado o sanitario, viviendas que no disponen de agua entubada de la red pública, viviendas que no disponen de drenaje, viviendas que no disponen de energía eléctrica, viviendas que no disponen de lavadora y viviendas que no disponen de refrigerador (véase gráfica 1).

Dichos datos nos permiten tener una descripción de la situación social y económica de cada municipio situándolos con una escala de 3 niveles, como se presenta en la gráfica 2.

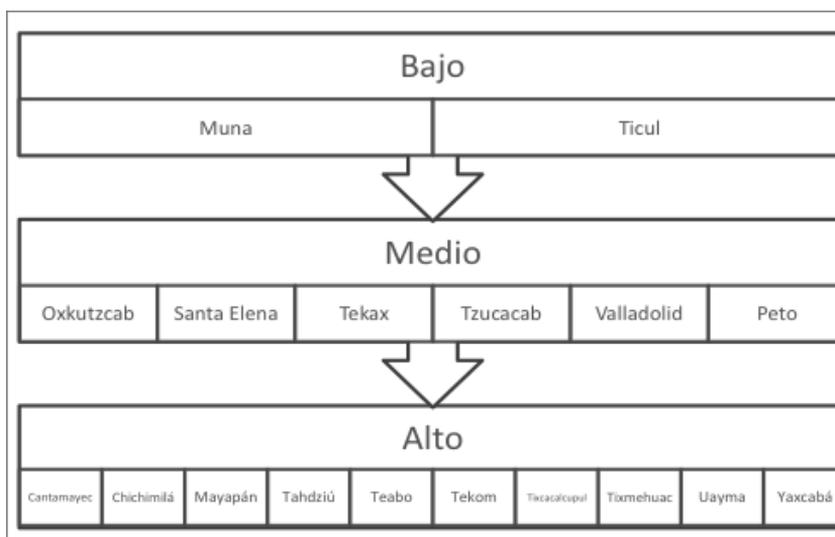
- Objetivo 3: Caracterizar a los productores e intermediarios ubicados dentro de mercados municipales para comenzar el trazado del canal.

GRÁFICA 1. Índices de rezago social



FUENTE: elaboración propia con datos del CONEVAL 2020.

GRÁFICA 2. Estratos de rezago social



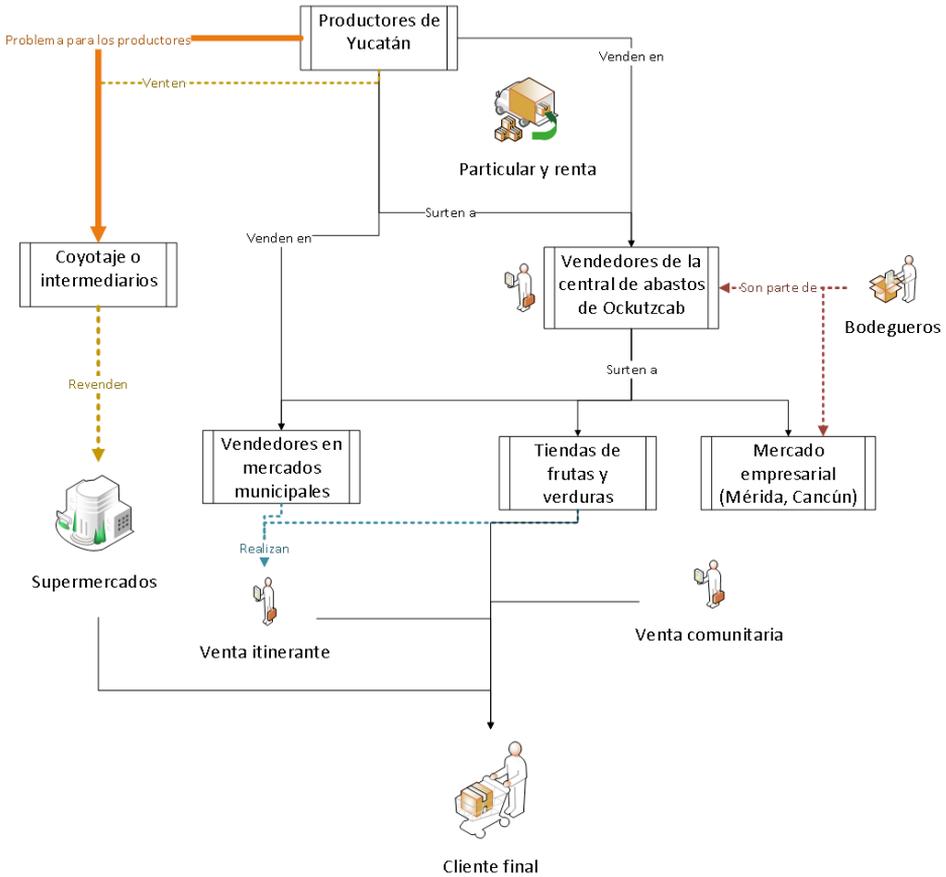
FUENTE: elaboración propia con datos del CONEVAL 2020.

Para el tercer objetivo, se busca caracterizar a los productores e intermediarios que participan dentro de los mercados municipales o los puntos comerciales más importantes de cada municipio tomando como pivote los niveles de los agentes participantes, así como las características comunes.

A través de las visitas de campo, mediante los instrumentos planteados en el capítulo de la metodología se logró identificar diferencias en las dinámicas de comercialización de ambas zonas, en el caso de la zona del Puuc, conformada por Tekax, Tzucacab, Oxkutzcab y Santa Elena (véase gráfica 3).

En donde se observa la participación de los intermediarios desde los productores hasta los clientes finales, pasando por la central de Oxkutzcab que surte a los 3 principales comercios populares de dichas zonas y de los productores pasando por el coyotaje hacia un mercado específico, los supermercados.

GRÁFICA 3. Dinámica comercial de la zona del Puuc del estado de Yucatán

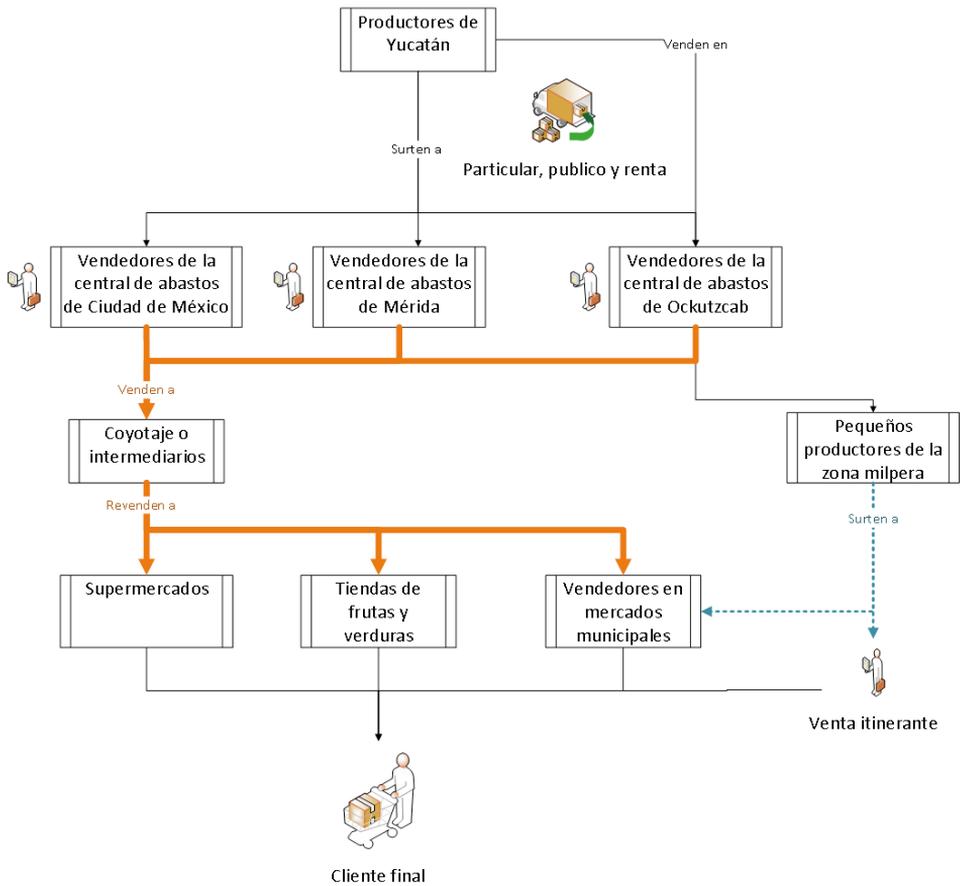


FUENTE: elaboración propia.

En el caso de la zona milpera, los cuales de la muestra seleccionada son parte los municipios de: Valladolid, Uayma, Tixcacalcupul y Peto se identificó una dinámica comercial un tanto diferente (véase gráfica 4).

Para este objetivo se identificó y plasmó gráficamente la manera en la que está conformado el canal de comercialización de la zona milpera y de la zona del Puuc del estado de Yucatán, esto añadiendo los problemas y los medios de transporte utilizados por los comerciantes de dichas zonas resultando para la zona del Puuc. En la gráfica 5, se presenta la zona de influencia y la red de comercialización de ambas zonas.

GRÁFICA 4. Dinámica comercial de la zona del Milpera del estado de Yucatán

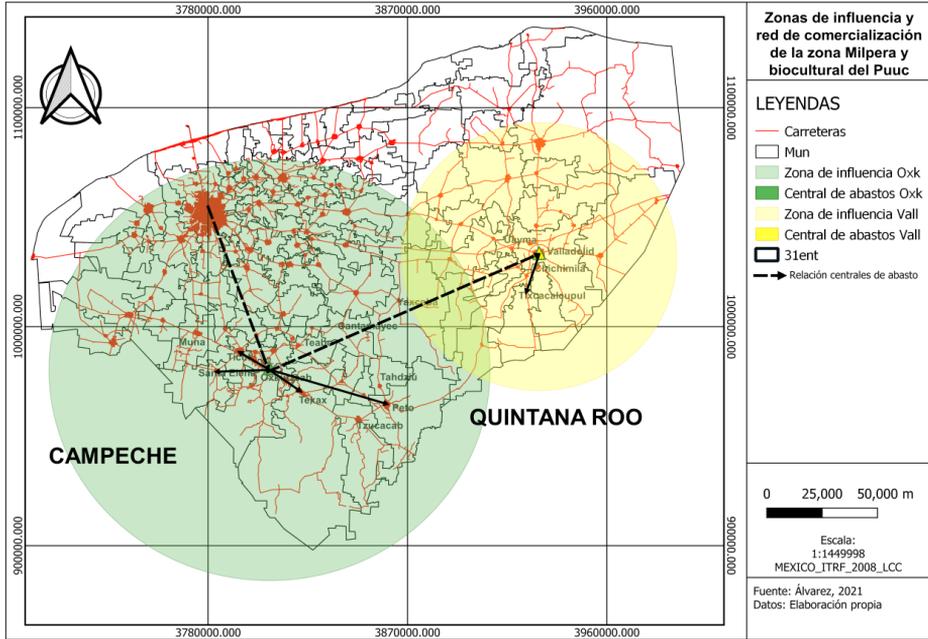


FUENTE: elaboración propia.

- Objetivo 4: Elaborar un mapeo y diagnóstico de la red de distribución de los productores campesinos hacia los mercados municipales.

Por último, para el cuarto objetivo se elaboró un mapa que permite observar la influencia comercial y rutas que conforman el canal de comercialización de los mercados municipales o de los puntos locales comerciales más importantes de la zona milpera y biocultural de Puuc del estado de Yucatán tomando como pivote las centrales de abasto del municipio de Ockutzcab y de Valladolid.

GRÁFICA 5. Zonas de influencia y red de comercialización de la zona milpera y biocultural del Puuc



FUENTE: elaboración propia.

Donde se muestra el alcance de influencia que tiene la central de abastos de Oxkutzcab calculada con los datos recolectados de los municipios que vendían o compraban productos de este centro, esto sin incluir la proveeduría que esta tiene desde la Ciudad de México.

De igual manera, se muestra la relación de las centrales de abasto teniendo un movimiento de mercancía e información con un sentido bilateral, entre las de la ciudad de Mérida y la ciudad de Oxkutzcab y las centrales ubicadas en la ciudad de Valladolid y Oxkutzcab, por otro lado, en cuestiones de influencia comercial, se tiene una convergencia de esta en el municipio de Yaxcabá y en las localidades aledañas a su perímetro, permitiendo que las mismas tengan beneficios y movimiento comercial, como los productos agroalimentarios que se comercializan en estas principales centrales de abasto.

Conclusiones

La pregunta de investigación planteada fue ¿Cuál es el canal de distribución que apoya de la mejor manera el comercio regional de alimentos campesinos en los mercados municipales de las zonas Milpera y Biocultural del Puuc del estado de Yucatán?

Para responderla se planteó como objetivo general Diagnosticar la situación actual de los canales de comercialización mediante el mapeo de su red de distribución buscando plasmar de manera cualitativa la situación actual de los canales de comercialización tanto en diagramas como geográficamente.

A continuación, se describen los resultados alcanzados por objetivo específico comenzando por el primero.

El primero fue “Identificar las zonas de influencia y los mercados municipales que conforman la red de distribución de la producción regional de alimentos campesinos en la zona milpera y biocultural del Puuc”, donde se alcanzaron los resultados al lograr plasmar en un mapa semántico el alcance de proveeduría que tienen los mercados municipales o puntos principales de comercialización, así como, el alcance de distribución de productos salientes de las centrales de abasto de Oxkutzcab y de Valladolid analizando, filtrando y estructurando con el apoyo del software Atlas TI.

El segundo fue “Analizar los municipios de la zona bajo estudio y sus dinámica económica, social y comercial”, donde se mostró la situación/dinámica económica, social y comercial basándose en los indicadores de marginación social realizados por la CONADE en el censo del 2020 logrando estratificar en tres clasificaciones generales que permite reconocer el índice de marginación social de los municipios de la zona Milpera y biocultural del Puuc.

En tercera instancia se respondió el objetivo de “Caracterizar a los productores e intermediarios ubicados dentro de mercados municipales para comenzar el trazado del canal”, logrando expresar gráficamente el canal de distribución de la zona milpera y de la zona biocultural del Puuc por separado encontrando los tramos críticos de cada zona.

Para el objetivo 4 “Elaborar un mapeo y diagnóstico de la red de distri-

bución de los productores campesinos hacia los mercados municipales”, se expresa geográficamente el nivel de influencia de las 2 principales centrales de abastos de la zona de estudio, así como la interconexión que hay entre ellas logrando identificar la diferencia de tamaño y alcance de la central de abastos de Oxkutzcab a comparación de la del municipio de Valladolid.

Por ende, tomando en cuenta que el objetivo principal es diagnosticar la situación actual de los canales de comercialización mediante el mapeo de su red de distribución se logró el objetivo al dar a conocer de manera grafica en mapas semánticos y geográficos la situación, extensión, participantes e influencia de la zona Milpera y biocultural del Puuc.

Por otro lado, respondiendo a la pregunta de investigación “¿Cuál es el canal de distribución que apoya de la mejor manera el comercio regional de alimentos campesinos en los mercados municipales de las zonas Milpera y biocultural del Puuc del estado de Yucatán?”

A pesar de las limitaciones políticas y de sanidad que se enfrenta actualmente, se logra demostrar con una comparativa tanto en intermediarios e interpretación del canal de distribución de cada zona resultando que mientras la red de distribución de la zona Puuc tiene un problema menor pero presente de coyotaje, sin embargo, no cuenta con la misma cantidad de centros de abasto como con la que cuenta la zona Milpera, por otro lado, en cuestiones de influencia, la zona milpera con la central de abastos de Oxkutzcab como principal centro comercial de este tipo de productos cuenta con una mayor influencia dentro de todo el estado de Yucatán.

Referencias bibliográficas

- Acosta, A. L. (2018, 28 noviembre). *Canales de distribución. Areandina*. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1270>
- Argüello, J.A., Núñez, S. B., Davidenco, V., Suárez, D.A., Seisededos, L., Baigorria, M. C., La Porta, N., Ruiz, G. y Yossen, V. (2012). Sistema de producción y cadena de valor del cultivo de Orégano (*Origanum sp.*) en la Provincia de Córdoba. *Phyton*, 81(1), 23-34. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-5657201200100004

- Bartels, Robert (1988). *The Development of marketing Thought*, 3a. edición. Columbus, H: Publishing Horizons.
- Boone, Louis E & David L (1992) *Contemporary Marketing*, séptima edición, Fort Worth TX: Dryden Press
- Bowersox, D.J. (2010). *Administración y logística en la cadena de suministros*. McGraw-Hill Education.
- Buainain, A. M. (2006). *Agricultura familiar, agroecología e desenvolvimiento sustentável: questões para debate*. Brasília: IICA – Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura. Série: Desenvolvimento Rural, V. 5.
- Castillo Girón, V. M. y Ayala Ramírez, S. (2014). La distribución de alimentos y bebidas en México: una perspectiva desde el comercio tradicional. *Espacio Abierto*, 23(4), 661-681. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12232821006>
- Chappell, M. J., Wittman, H., Bacon, C. M., Ferguson, B. G., Barrios, L. G., Barrios, R. G., y Perfecto, I. (2013). *Food sovereignty: an alternative paradigm for poverty reduction and biodiversity conservation in Latin America*. PMC PubMed Central. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3869480/>
- Coneval (2020). Medición de la pobreza. Índice de Rezago social. https://www.coneval.org.mx/Medicion/IRS/Paginas/Indice_Rezago_Social_2020.aspx
- Gómez, C. (2010) *Cadenas de abastecimiento y distribución de alimentos en la ciudad de Manizales*. FAO.
- Haider, L., Boonstra, W., Peterson, G. y Schlüter, M. (2018). Traps and sustainable development in rural areas: a review. *World Development*, 101, 311–321. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.05.038>
- Hernández Sampieri, R, Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*, 5ª edición. México: McGraw-Hill.
- Juan Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y retailing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- López T. (2011). Cadena de suministros agroalimentaria municipio Marianao. *Revista Cubana Nueva Empresa*. 7(3), 20-27.
- McMichael, P. (2005). *Global development and the corporate food regime*. Emerald Group Publishing Limited.
- Patel, R. (2012). *Food rebellions: Crisis and the hunger for justice*. California: Food First Books.
- Pelton, L. E., Strutton, D., Lumpkin, J. R., de Bosque Alayón, R., Medina, G. A., Díaz, J. J.

- D., Carulla, E. L., Roa, M. C. H., & Santalla, J. R. (2005). *Canales de marketing y distribución comercial*. McGraw-Hill Education.
- Ploeg, J. D. (2008). *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Rivera-Núñez, T., Estrada-Lugo, E. I., García-Barrios, L., Lazos, E., Gracia, M. A., Benítez, M., ... & García-Herrera, R. (2020). Peasant micropower in an agrifood supply system of the Sierra Madre of Chiapas, Mexico. *Journal of Rural Studies*, 78, 185-198.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rubio, B. (2008). De la crisis hegemónica y financiera a la crisis alimentaria: Impacto sobre el campo mexicano. *Argumentos*, 21(57), 35-52.
- Sánchez, G.A., Sánchez, J. M., y Patiño, O. H. (2012). Kanban allocation in a serial supply chain. *Tecnura*, 16(32), 59-67. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.tecnura.2012.2.a05>
- Sanchis, R., Poler, R. y Ortiz, A. (2009). Técnicas para el Modelado de Procesos de Negocio en Cadenas de Suministro. *Información Tecnológica*, 20(2), 29-40. DOI:10.1612/inf.tecnol.4017it.08
- Sarmiento, A. E. (2022). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Ediciones de la U. Secretaría de Economía (2008). *Agenda para la Competitividad de Centrales de Abasto 2000-2012*. México: Secretaría de Economía.
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I., y Coughlan, A. T. (1998). *Canales de comercialización* (5a ed.). Prentice Hall.

Capítulo 4

Estrategias digitales aplicadas a la mercadotecnia social para fomentar la cultura alimentaria local de la región biocultural del Puuc en Yucatán

MONSERRAT VARGAS JIMÉNEZ¹

JOSÉ GABRIEL DOMÍNGUEZ CASTILLO²

ANEL FLORES NOVELO³

MIREYA HERNÁNDEZ ISLAS⁴

Resumen

Los nuevos estilos y condiciones de vida, nuevas tecnologías, medios de comunicación, la integración de un mundo más globalizado, avances en sistemas de distribución, nuevos alimentos en la dieta, nuevas formas de preparación y el procesamiento de alimentos han permitido que las pautas de la alimentación de los mexicanos sufran drásticas modificaciones, las cuales en conjunto son factores determinantes en la pérdida de la identidad y apropiación de la Cultura Alimentaria. Por ello, la Mercadotecnia Social integrada a esfuerzos de acción social funge como herramienta útil que tiene como finalidad influir en el cambio de comportamiento de los habitantes de la región Biocultural del Puuc en Yucatán, México, para que, partiendo del autoconsumo, la conservación de la biodiversidad y la buena alimentación logren el bienestar social y económico. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal. Entre los principales

¹ Estudiante de la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales por la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: 0000-0002-4303-6631

² Doctor en Investigación Educativa por la Universidad de Granada, España. Coordinador del Centro de Innovación Pedagógica en la Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: 0000-0002-2897-913X

³ Doctora en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2567-8769>

⁴ Maestra en Administración de Negocios. Área de mercadotecnia, por La Universidad Tecnológico, Mérida. Profesora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: 0000-0002-4220-2108

hallazgos de este estudio se destaca: la notable preferencia de consumo por alimentos procesados y ultra procesados, así como un consumo poco frecuente por alimentos locales, siendo indispensable promover su consumo. Es así, que la Cultura Alimentaria en la región se encuentra vulnerada, por lo que realizar un análisis profundo del consumo de alimentos permitirá un diseño adecuado de una propuesta ejecutiva de Mercadotecnia Social que cumpla con los objetivos planteados e incluya mensajes y estrategias digitales adaptados al contexto y entorno para intentar mejorar las condiciones de vida de nuestros pueblos originarios.

Palabras clave: *Tecnología, Estrategias digitales, Mercadotecnia social, Cultura Alimentaria*

Introducción

La importancia de los alimentos va mucho más allá de una etiqueta, pues representan tradición, cultura, distinción, experiencias e incluso carencias, siendo la Cultura Alimentaria parte fundamental de la identidad de cada región, misma que tiene como esencia la revalorización y optimización de alimentos como símbolo de la diversidad que existe entre cada pueblo y nación.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO, 2019) declaró que, en 2016, el 20% del total de la población vivía con carencias alimentarias, siendo más intensas en grupos de poblaciones vulnerables como los indígenas, discapacitados y menores de edad. Con ello, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2016) manifestó que “la desnutrición se presenta principalmente en los estados del sur de México y en las comunidades rurales más que en las urbanas”.

El Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria (2014) identificó que en México existe una moderada disponibilidad de alimentos, sin embargo, hay al menos dos aspectos que no pueden pasar desapercibidos: la distribución desigual de los alimentos y la dependencia de las importaciones, que se vuelven susceptibles en cuanto a la suficiencia en cantidad y calidad, factores que influyen sobre la propia Cultura Alimentaria.

La Junta Intermunicipal Biocultural del Puuc (JIBIOPUUC) y la Fundación Ko'ox Taani (2021) en adición identificaron que el sistema dominante en Yucatán que corresponde a proveeduría, producción, intercambio, distribución y consumo, cuenta con cuellos de botella que provocan un acceso inequitativo a alimentos naturales o no procesados, afectando principalmente a regiones que se encuentran en pobreza, padecen escaso acceso a alimentos de calidad y están expuestos a alimentos ultra procesados.

La Mercadotecnia Social cumple con el proceso social de utilizar y desarrollar programas para la aceptación de una idea, por lo que en conjunto con la JIBIOPUUC y Fundación Ko'ox Taani se busca a partir del estudio de los comportamientos: *a)* identificar la frecuencia de consumo de alimentos naturales o no procesados y alimentos procesados (consumo cotidiano no recomendable) de los participantes de la región Biocultural del Puuc, *b)* elaborar una propuesta ejecutiva de un plan de mercadotecnia social con estrategias digitales que fomenten la Cultura Alimentaria para contribuir al bienestar económico, social y alimenticio de la región Biocultural del Puuc en Yucatán, México a partir del autoconsumo, la conservación de la biodiversidad y la adecuada alimentación.

Marco de referencia

Cultura Alimentaria

La cultura es variable, cambiante, compleja y está constantemente en movimiento pues no existen límites para frenarla; al compartir la cultura también se comparte otros rasgos y características que hacen que los individuos de la sociedad tiendan a actuar de manera similar bien sea por orientaciones, preferencias y sanciones que la misma cultura impone, lo que puede ocasionar pérdida en las relaciones sobre el medio ambiente, la alimentación y la forma de producción (Leyva y Pérez, 2015).

La alimentación es un fenómeno complejo el cual cubre una necesidad biológica, es una señal étnica y uno de los elementos que brindan identidad, sin embargo, no todos los grupos lo llevan a cabo de la misma manera, por lo que el acto de alimentarse es tan complejo como la sociedad misma

(Bertrán, 2015; Leyva y Pérez, 2015). En medida que el alimento forma parte de la identidad de los individuos, grupos, regiones y naciones, la cultura también gira en torno a contextos relacionados en lo social, psicológico, económico, simbólico y religioso; la exposición de esta identidad a través del tiempo en relación a actividades, prácticas y dimensiones son las que permiten plantear en cada población la apropiación de la Cultura Alimentaria (Gispert, 2013).

Contreras y Gracia (2005) definen a la Cultura Alimentaria como:

El conjunto de representaciones, de creencias, conocimientos y de prácticas heredadas y/o aprendidas que están asociadas a la alimentación y que son compartidas por los individuos de una cultura dada o de un grupo social determinado dentro de una cultura.

El objetivo de la Cultura Alimentaria permite formar modelos que se atienen a distintas etapas desde que la materia prima se produce, se transforma en alimento, se almacena el excedente, se conserva, se comercializa y se consume (Garrido, 2013). La importancia de conocer las etapas, características y problemáticas ha ido en aumento por el hecho de que el simple acto de alimentarse no solo forma parte de un fenómeno cultural, sino que en los últimos años se ha convertido en un hecho que pone en riesgo la salud de las personas; sin embargo, es necesario enfatizar en que, si bien es fundamental conocer la Cultura Alimentaria, en el proceso también se deben definir los patrones y comportamientos de consumo de la región puesto que son determinantes en la identificación de factores que contribuyan de manera significativa en la planeación y efectividad de programas sociales desde enfoques multidisciplinarios que permitan mejorar los hábitos alimenticios de una población; a través del conocimiento se logran explicar las características de problemáticas comunes de la alimentación en la sociedad y con ello prevenir errores durante la aplicación de estrategias (Meléndez et al., 2010; Calderón *et al.*, 2017).

En México, la Cultura Alimentaria se remonta a la época prehispánica, después de la conquista se hizo una mezcla en la alimentación que dio paso para que la gastronomía mexicana se convirtiera en una de las más ricas y diversas del mundo (Delgado y Velázquez, 2019), misma que se da

en un contexto donde las bases son las culturas originarias, quienes han tenido una relación cercana con la naturaleza. La suma de esta biodiversidad y la presencia de las culturas, han dado paso a una cocina rica y variada en la que resulta complicado abarcar todo de manera general, dependiendo en gran medida de los recursos y de las posibilidades de acceso (Bertrán, 2010; Barros, 2013).

Procesos como la globalización y sus manifestaciones en cuanto a disponibilidad y posibilidad de acceso a alimentos, la difusión del conocimiento y otras transformaciones macrosociales, hace que en economías como México sea imperativo realizar un análisis de cómo afecta la vida cotidiana de las personas respecto a sus actividades para la subsistencia (Bertrán, 2010).

Las pautas de la alimentación de los mexicanos han sufrido drásticas modificaciones en las últimas cuatro décadas (FAO, 2019) en el que se incluyen importantes cambios con un impacto significativo en el estado nutricional de la población, los cuales son atribuidos a nuevos estilos y condiciones de vida, avances en los sistemas de distribución, introducción de nuevos alimentos en la dieta, nuevas formas de preparación y procesamiento de alimentos (Varela *et al.*, 2015). Cambios que también son generados por las nuevas tecnologías, medios de comunicación y la integración de un mundo más globalizado que trae como consecuencia la pérdida de costumbres y tradiciones de la gastronomía tradicional y con ello la pérdida de la Cultura Alimentaria (Leyva y Pérez, 2015). Dichos cambios en conjunto con la pérdida de identidad que apropia la Cultura Alimentaria aleja aún más el consumo de alimentos ancestrales, adoptando nuevos criterios y elecciones en el consumo de alimentos que no son propios ni adecuados en términos nutricionales, culturales, económicos y sociales.

Mercadotecnia Social

En otro orden de ideas, en los años 70's el impacto de la mercadotecnia tradicional en la sociedad iba en aumento, por lo que las responsabilidades, funciones y alcances respecto a la materia iban a la par; con ello también se abría paso a la oportunidad de hacer una contribución significativa a la sociedad en sus actividades, puesto que a medida de aumentaba el

impacto de la mercadotecnia, con ella también la responsabilidad social (Lavidge, 1970).

En 1971, Philip Kotler y Gerald Zaltman dan origen a esta nueva Mercadotecnia Social, en un estudio donde pretenden utilizar las técnicas y aplicaciones de la mercadotecnia tradicional como medio para encontrar soluciones a problemas sociales que así mismo benefician a la sociedad en su conjunto. Publicaron en el *Journal of Marketing* el artículo “*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*” en el que presentan a la Mercadotecnia Social como “el diseño, la implementación y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que involucran consideraciones de planificación de productos, fijación de precios, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Kotler y Zaltman, 1971, p. 5) haciendo que las habilidades de la mercadotecnia se vean traducidas en esfuerzos de acción social diseñadas de manera efectiva que logren un gran impacto en la audiencia.

La *International Social Marketing Association* (ISMA), la *European Social Marketing Association* (ESMA) y la *Australian Association of Social Marketing* (AASM) manifiestan que la Mercadotecnia Social “...busca desarrollar e integrar conceptos de mercadeo con otros enfoques para influir en los comportamientos que benefician a los individuos y las comunidades para el bien social mayor” guiándose por principios éticos que busquen “...integrar la investigación, las mejores prácticas, la teoría, la audiencia y el conocimiento de la asociación, para informar la entrega de programas de cambio social segmentados y sensibles a la competencia que sean efectivos, eficientes, equitativos y sostenibles” (ISMA, ESMA y AASM, 2013).

Wood (2012) en el *Journal of Social Marketing* plantea que para llevar a cabo la Mercadotecnia Social se requiere de una misión y visión donde se reitere el compromiso de utilizar las habilidades y el pensamiento en el diseño de programas sociales; por lo que describe la existencia de seis variables indispensables para permitir a la Mercadotecnia Social construirse útilmente:

- i) *Público*: Incluye todas las partes interesadas, el foco principal son los destinatarios de servicios públicos (mercado consumidor) y voluntarios. Se

- destaca la importancia de plantear una visión de los patrones de consumo (comportamientos) en lugar de centrarse en los problemas a resolver.
- ii) *Servicios sin fines de lucro*: Considera la provisión rentable para beneficiar al mercado consumidor. Debe desarrollarse e implementarse con el compromiso de apoyar a la sociedad.
 - iii) *Bien social*: El objetivo de la mercadotecnia es hacer del mundo un lugar mejor, por lo que se debe poner la solidaridad por encima del lucro.
 - iv) *Mercadotecnia*: Desde el punto social, debe centrarse en el cambio de comportamiento fomentando las relaciones de manera individual y colectiva entre los miembros de una sociedad utilizando el alcance y la teoría.
 - v) *Sectores sugeridos*: Incluye el gobierno, las autoridades, proveedores de salud y educación, organizaciones, grupos voluntarios, agencias, organismos, entre otros.
 - vi) *Funciones y tecnologías*: Vincula la planificación de estrategias, gestión de proyectos, logística y distribución, asociaciones, redes sociales, medios de comunicación, promoción, medios tradicionales, conocimiento e información, datos económicos, implementación y evaluación.

Variables que permiten a la Mercadotecnia Social señalar estrategias que proporcionen valor de manera que se conserve o mejore las relaciones de los miembros de la sociedad, exigiendo una mercadotecnia responsable en todos los niveles y que, en adición, cumpla con las necesidades actuales y las de las futuras generaciones (Kotler y Armstrong, 2017).

En la actualidad, la sociedad se encuentra enfrentando una lista extensa de problemas sociales, culturales y económicos donde se presentan dificultades al momento de comprender y llevar a cabo la Mercadotecnia Social, por lo que es preciso definir qué hacer y cómo actuar para mejorar la realidad social (Giuliani *et al.*, 2012). Por ello, Afonso y Coutinho (2018) definen a esta Mercadotecnia Social como aquella herramienta indispensable para transformar la realidad social a través de acciones, actitudes, ideas y comportamientos que reflejan en el individuo la oportunidad y la voluntad de adherirse a una mejor calidad de vida a fin de garantizar un cambio de comportamiento.

La mercadotecnia social implica también lo humano en busca de motivarlo a realizarse mediante comportamientos y actitudes que acojan a la

sociedad, lo que implica que la mercadotecnia debe comprender la conducta del grupo al que se dirige y recalcan que surge de organizaciones que se preocupan por mejorar la calidad de vida de la sociedad por medio de programas o proyectos de concientización de los beneficios que tiene dicho cambio social (Álvarez y Rojo, 2014). Lee y Kotler (2020) mencionan que para ello es necesario incluir esfuerzos enfocados en influir en los comportamientos, utilizar un proceso de planificación sistemático que aplica principios y técnicas de mercadotecnia, centrarse en priorizar el segmento de audiencia objetivo y brindar un beneficio positivo a los individuos y la sociedad.

La sociedad se encuentra inmersa en la era digital y las redes sociales se han convertido en importantes herramientas para las y los emprendedores (Domínguez, Cab, Cisneros y Quiñonez, 2022) que permiten el reconocimiento y logran el posicionamiento frente a la competencia (Montejo *et al.*, 2021). Con ello que la mercadotecnia en redes sociales sea considerada como el fenómeno más influyente de las últimas décadas porque como Lorenzo, Constantinides y Alarcón (2011) opinan que “ofrece a las personas nuevas formas de construir y mantener redes sociales, crear relaciones, compartir información, generar y editar contenido y participar en movimientos sociales a través del internet” (p. 182). Por lo que se requieren estrategias, en las que la Mercadotecnia Social y la comunicación, posibiliten una ideología de pensamiento y comportamiento (pensar-actuar) para el cambio de actitudes, donde las redes sociales son importantes para lograr los resultados (Reyes *et al.*, 2019) con la difusión de mensajes pertinentes y canales de distribución que en estricto sentido se adapten al contexto y entorno del consumidor; por la relación directa con el público objetivo (mercado consumidor) es imprescindible para la elaboración de dichas estrategias cumplir con cuatro factores primordiales durante el proceso: objetivos, tácticas, canales y la opinión de los consumidores (Ruíz *et al.*, 2021).

Metodología

Corresponde a una investigación básica por su orientación a la búsqueda de nuevo conocimiento mediante un proceso sistemático y con el objetivo

de incrementar el conocimiento ante una realidad concreta (Álvarez, 2020); De tipo no experimental, puesto que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y únicamente se observan situaciones ya existentes para analizarlas en su estado natural (Hernández et al., 2014, p. 152); Con un diseño transversal, lo que representa medir una sola vez las variables para realizar el análisis, midiendo las características de uno o más grupos en un momento específico; Alcance descriptivo en el que se especifican las propiedades de las variables, definen y miden las variables, así como se cuantifican y muestran las dimensiones del contexto (Álvarez, 2020) abarcando el análisis e interpretación del problema sobre el que se desarrolla la investigación; Y un enfoque Cuantitativo en donde se utilizan procedimientos estandarizados, aceptados y el análisis estadístico, se sigue un patrón predecible y estructurado (proceso), con el fin de establecer pautas de comportamiento (Hernández *et al.*, 2014, pp. 4-6).

La población es comprendida por familias que viven en la región Biocultural del Puuc donde de acuerdo al Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) habitan 152,471 personas de los municipios de Muna, Oxkutzcab, Santa Elena, Tekax, Ticul y Tzucacab. El método de muestreo para el diagnóstico es aleatorio simple y estuvo sujeto a disponibilidad respecto a la población que trabaja con la JIBIOPUUC.

Para propósitos de los objetivos se aplicó un instrumento de tipo encuesta a jefes y jefas de los hogares de la región Biocultural del Puuc donde se contó con la participación de 155 personas y tuvo como criterio las características de las poblaciones (estatus de cabecera municipal o comisaría, el tamaño de la población y actividades productivas principales). Fue adaptada de Fundación Ko'ox Taani, Fundación Educar para producir A. C., Agencia de Desarrollo Humano Local, Fundación Haciendas del Mundo Maya y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) del informe "Frecuencias de Consumo de Alimentos para la Campaña de Alimentación y Vida Sana" llevado a cabo en 2021, parte del estudio de línea de base del Proyecto "Reactivación Productiva en Milpas y Traspacios en la Península de Yucatán" de recuperación post-tormentas: Frecuencia de Consumo de Alimentos (FCA) en el hogar. Del cual se tomó para la elaboración y evaluación de la FCA a los siete grupos, divididos en

27 subgrupos (véase tabla 1) que permiten comparar en un cuadro con todos los probables alimentos el consumo entre frescos y procesados, así como definir qué alimentos requieren promoverse para el consumo familiar.

Tabla 1. Grupos y subgrupos de alimentos

Grupos de alimentos	Subgrupos de alimentos	
	Alimentos naturales o no procesados	Alimentos procesados, consumo cotidiano no recomendable
Cereales	Maíz y derivados Otros cereales y tubérculos	Cereales procesados
Verduras y frutas	Verduras Otras verduras Frutas	Verduras procesadas Frutas procesadas
Lácteos	Leche y derivados	
Carnes	Huevo Pollo fresco Cerdo Pescado Otras carnes	Pescado enlatado Carnes procesadas
Leguminosas	Frijol Ibes Otras leguminosas	Leguminosas enlatadas
Semillas	Semillas	
Dulces (azucarados)	Miel Dulces caseros Aguas frescas	Dulces mínimamente procesados Dulces procesados Refrescos con azúcar

FUENTE: Tomado de Fundación Ko'ox Taani, Fundación Educar para producir A. C., Agencia de Desarrollo Humano Local, Fundación Haciendas del Mundo Maya y el PNUD, 2021.

Para medir la FCA se utilizó la siguiente escala: Diario, 3 a 6 veces a la semana, 1 a 2 veces a la semana, 1 a 3 veces al mes y Nunca o casi nunca y las respuestas fueron capturadas en una base de datos en Excel y para el análisis se utilizó el software estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) en la versión PASW Statistics 18.0, con el uso de estadística descriptiva.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, los cuales son conducto para enmarcar el tema central del trabajo de investigación donde se exponen y describen para posteriormente interpretarlos y contrastarlos. Para propósitos del mismo se utilizaron como recursos gráficos las tablas donde resaltan aquellos alimentos que presentan una mayor y una menor frecuencia de consumo en la zona estudio, puesto que permiten una mejor interpretación de resultados.

Es así, que en la tabla 2 se presenta la frecuencia de consumo de alimentos respecto al grupo de los cereales como maíz y derivados, otros cereales y tubérculos, así como cereales procesados.

Como se observa, las tortillas de maíz ($\bar{X} = 1.19$) representan el cereal más consumido, el 87.1% de las familias encuestadas aseguran consumirlo diariamente, el 10.4% de 3 a 6 veces por semana y el resto una a dos veces por semana (0.6%), una a tres veces al mes (0.6%) y casi nunca o nunca (1.3%); consolidándose como una fuente indispensable de energía en la dieta rural. Otros cereales procesados como las galletas ($\bar{X} = 2.61$) o el pan dulce ($\bar{X} = 2.64$) también son altamente consumidos, puesto que más del 80% de las familias los consume al menos de una a dos veces por semana. El cereal menos consumido por las familias de los encuestados es el ramón ($\bar{X} = 4.74$), el 89.3% mencionó que nunca o casi nunca lo ha consumido.

Con intención de hallar resultados más específicos y a fin de atender los objetivos de este trabajo se dividió al grupo de las Verduras y frutas. A continuación, en la tabla 3, se muestran los resultados respecto a la frecuencia de consumo de las Verduras por las familias de la región.

El chile, con una media de $\bar{X} = 2.10$ representa la verdura más consumida por la muestra, el 70.0% lo consume diariamente o al menos de tres a seis veces a la semana, siendo un alimento importante en la alimentación cotidiana de las familias de la región. Seguido del tomate y la cebolla con $\bar{X} = 2.21$ donde más de tres cuartas partes de las familias frecuentan su consumo por lo menos de una a dos veces a la semana.

Como se muestra en la tabla 4, del grupo de las frutas, el limón ($\bar{X} = 1.80$) es el alimento que presenta una mayor frecuencia de consumo, el 45.7% de

TABLA 2. Frecuencia de consumo de "Cereales" en familias de la región Biocultural del Puuc

<i>Alimento</i>	\bar{X}	<i>Me</i>	<i>Mo</i>	<i>SD</i>
Tortilla de maíz	1.19	1.00	1	0.601
Elote	3.31	3.00	5	1.333
Maíz molido	3.28	4.00	5	1.741
Masa (Maseca)	3.15	3.00	5	1.533
Tamales	3.66	4.00	4	0.981
Pozol	3.42	4.00	5	1.402
Empanadas	3.36	3.00	3	0.975
Salbutes	3.47	3.00	3	0.999
Chanchames	4.17	5.00	5	1.073
Pan (francés)	2.78	3.00	3	1.288
Papa	2.97	3.00	3	0.975
Camote	3.56	4.00	5	1.347
Yuca	3.88	4.50	5	1.323
Makal	4.09	5.00	5	1.312
Arroz	2.64	3.00	2	0.936
Avena	2.99	3.00	3	1.204
Cebada	3.76	4.00	5	1.289
Ramón	4.74	5.00	5	0.825
Pasta	3.14	3.00	3	1.051
Cereal	3.50	4.00	5	1.302
Galletas	2.61	3.00	3	1.137
Sabritas	3.67	4.00	5	1.166
Charritos	3.85	4.00	5	1.144
Pan dulce	2.64	3.00	3	1.085
Panes	3.77	4.00	5	1.180
Industrializados				
Sopa instantánea	4.42	5.00	5	1.015

NOTA: elaboración propia. Las medias más bajas representan los alimentos que más se consumen y las medias más altas los que menos consumidos son.

las familias lo consume diariamente; seguido del plátano y la naranja, ambos con ($\bar{X} = 2.63$), alimentos, los cuales son consumidos por poco más de tres cuartas partes por lo menos de una a dos veces por semana.

TABLA 3. Frecuencia de consumo de "Verduras" en familias de la región Biocultural del Puuc

<i>Alimento</i>	\bar{X}	<i>Me</i>	<i>Mo</i>	<i>SD</i>
Verduras				
<i>Cilantro</i>	2.54	2.00	2	0.927
<i>Rábano</i>	2.86	3.00	3	1.004
<i>Lechuga</i>	3.02	3.00	3	1.213
<i>Calabaza</i>	2.54	3.00	3	1.001
<i>Chile</i>	2.10	2.00	1	1.134
<i>Tomate</i>	2.21	2.00	2	0.983
<i>Chaya</i>	3.00	3.00	2	1.180
<i>Espinaca</i>	4.28	5.00	5	1.124
<i>Acelga</i>	4.44	5.00	5	1.075
<i>Cebolla</i>	2.21	2.00	2	1.109
<i>Col/Repollo</i>	3.05	3.00	2	1.274
<i>Remolacha</i>	4.01	5.00	5	1.260
<i>Pepino</i>	2.91	3.00	3	1.183
<i>Zanahoria</i>	2.88	3.00	3	1.095
<i>Verduras enlatadas</i>	4.39	5.00	5	1.034
<i>Verduras congeladas</i>	4.45	5.00	5	1.044

NOTA: elaboración propia. Las medias más bajas representan los alimentos que más se consumen y las medias más altas los que menos consumidos son.

Resultando así que, en el grupo de las Verduras y frutas, su consumo por aquellos procesados (verduras enlatadas, verduras congeladas, frutas enlatadas, frutas deshidratadas) es bajo, representando que el acceso y preferencias es mayor para aquellos alimentos frescos y naturales.

La tabla de abajo (tabla 5) permite observar los resultados respecto a la frecuencia del consumo del grupo de los Lácteos en las familias de la región.

Donde se observa que el lácteo más consumido por las familias encuestadas de la región es el queso, respecto a la media ($\bar{X} = 3.18$ el 8.1% lo consume diariamente, el 18.9% de tres a seis veces a la semana, el 39.9% de una dos veces a la semana, el 13.5% de una a tres veces al mes y el resto nunca o casi nunca. Otro alimento que añaden a su consumo es la leche blanca con una $\bar{X} = 3.42$, el 53.2% de la muestra afirma consumirlo por lo menos de una a dos veces a la semana.

TABLA 4. Frecuencia de consumo de "Frutas" en familias de la región Biocultural del Puuc

<i>Alimento</i>	\bar{X}	<i>Me</i>	<i>Mo</i>	<i>SD</i>
Frutas				
<i>Mango</i>	3.12	3.00	3	1.290
<i>Caimito</i>	3.58	4.00	5	1.302
<i>Pitahaya</i>	3.55	4.00	5	1.318
<i>Ciruela</i>	3.24	3.00	5	1.386
<i>Naranja</i>	2.63	3.00	3	1.283
<i>Toronja</i>	3.09	3.00	3	1.359
<i>Mandarina</i>	2.83	3.00	3	1.271
<i>Manzana</i>	3.24	3.00	3	1.211
<i>Plátano</i>	2.63	2.00	2	1.184
<i>Mamey</i>	3.88	4.00	5	1.230
<i>Chicozapote</i>	4.06	5.00	5	1.240
<i>Sandía</i>	3.09	3.00	3	1.288
<i>Melón</i>	3.29	3.00	3	1.321
<i>Limón</i>	1.80	2.00	1	0.966
<i>Coco</i>	3.53	4.00	4	1.253
<i>Maracuyá</i>	4.09	5.00	5	1.242
<i>Papaya</i>	3.75	4.00	5	1.240
<i>Guayaba</i>	3.71	4.00	5	1.391
<i>Frutas enlatadas</i>	4.51	5.00	5	0.987
<i>Frutas deshidratadas</i>	4.62	5.00	5	0.848

NOTA: elaboración propia. Las medias más bajas representan los alimentos que más se consumen y las medias más altas los que menos consumidos son.

Agrupando los lácteos, el 45.0% de los encuestados tiene un consumo semanal de ellos, el 12.2% solo los consume de una a tres veces al mes y el 42.8% menciona que nunca o casi nunca los ha consumido.

Atendiendo los objetivos, a continuación, se expone la frecuencia de consumo del grupo de las Carnes (véase tabla 6), donde, además, se incluyen animales de caza distintivos de la región, así como carnes procesadas (aquellas que han sido transformadas) como los embutidos.

Se observa que el pollo fresco es la fuente de proteína animal más consumida por las familias encuestadas, respecto a la media ($\bar{X} = 2.63$) única-

TABLA 5. Frecuencia de consumo de "Lácteos" en familias de la región Biocultural del Puuc

<i>Alimento</i>	\bar{X}	<i>Me</i>	<i>Mo</i>	<i>SD</i>
<i>Leche bronca</i>	4.26	5.00	5	1.230
<i>Queso</i>	3.18	3.00	3	1.188
<i>Yogurt Natural</i>	3.64	4.00	5	1.456
<i>Leche blanca</i>	3.42	3.00	5	1.508
<i>Leche de sabores</i>	4.19	5.00	5	1.141
<i>Yogurt de sabores</i>	3.45	3.00	5	1.317
<i>Yogurt bebible endulzado</i>	3.56	3.00	5	1.303
<i>Leche en polvo</i>	3.65	4.00	5	1.378

NOTA: elaboración propia. Las medias más bajas representan los alimentos que más se consumen y las medias más altas los que menos consumidos son.

mente el 7.3% lo consume diariamente, el 33.3% de tres a seis veces por semana, el 48.7% de una a dos veces a la semana, el 10.0% de una a tres veces al mes y el 0.7% nunca o casi nunca. En segundo lugar, se encuentra la carne de cerdo ($\bar{X} = 2.86$) donde el 81.0% de los encuestados lo consumen de manera cotidiana (diario y de tres a seis veces a la semana), el 16.3% únicamente de una a tres veces al mes y el 2.7% restante, nunca o casi nunca.

Asimismo, los animales de caza como la culebra ($\bar{X} = 4.95$), la iguana ($\bar{X} = 4.90$), el coatí ($\bar{X} = 4.87$) y el conejo muestran las medias más altas, lo que significa que éstos alimentos son consumidos con muy poca frecuencia por la muestra.

Carnes procesadas como el jamón ($\bar{X} = 3.01$) o la salchicha ($\bar{X} = 3.21$), presentan un consumo promedio por parte de las familias encuestadas, teniendo el mayor porcentaje de frecuencia de consumo de una a dos veces a la semana.

De modo similar en la tabla 7, del grupo de las Leguminosas se tomaron seis alimentos y se presentan los resultados en relación a la frecuencia de consumo.

Como resultado, se observa que la leguminosa más consumida por las familias es el frijol negro, casi un cuarto de los encuestados (24.5%) menciona que lo consumen en casa diariamente, el 46.9% de tres a seis veces a

TABLA 6. Frecuencia de consumo de "Carnes" en familias de la región Biocultural del Puuc

<i>Alimento</i>		<i>Me</i>	<i>Mo</i>	<i>SD</i>
<i>Huevo de país</i>	2.94	3.00	2	1.288
<i>Huevo de rancho</i>	3.32	3.00	5	1.461
<i>Huevo empacado</i>	3.68	4.00	5	1.315
<i>Pollo fresco</i>	2.63	3.00	3	0.789
<i>Pollo empacado</i>	4.18	5.00	5	1.194
<i>Cerdo</i>	2.86	3.00	3	0.857
<i>Pescado</i>	4.07	4.00	5	0.980
<i>Pescado congelado</i>	4.24	5.00	5	1.051
<i>Res</i>	3.96	4.00	5	1.066
<i>Res empacada</i>	4.11	5.00	5	1.096
<i>Pavo</i>	4.24	5.00	5	1.082
<i>Armadillo</i>	4.63	5.00	5	0.835
<i>Jabalí</i>	4.60	5.00	5	0.692
<i>Venado</i>	4.33	4.00	5	0.782
<i>Tuza</i>	4.74	5.00	5	0.543
<i>Paloma</i>	4.72	5.00	5	0.630
<i>Pavo del monte</i>	4.69	5.00	5	0.552
<i>Conejo</i>	4.83	5.00	5	0.447
<i>Coatí</i>	4.87	5.00	5	0.437
<i>Iguana</i>	4.90	5.00	5	0.460
<i>Culebra</i>	4.95	5.00	5	0.398
<i>Pescado enlatado</i>	4.15	4.00	5	1.017
<i>Jamón</i>	3.01	3.00	3	1.023
<i>Salchicha</i>	3.21	3.00	3	1.012
<i>Chorizo</i>	3.77	4.00	5	1.064
<i>Longaniza</i>	3.75	4.00	4	0.968
<i>Salami</i>	4.51	5.00	5	0.888
<i>Mortadela</i>	4.47	5.00	5	0.963
<i>Pastel de carne</i>	4.57	5.00	5	0.927

NOTA: elaboración propia. Las medias más bajas representan los alimentos que más se consumen y las medias más altas los que menos consumidos son.

TABLA 7. Frecuencia de consumo de "Leguminosas" en familias de la región Biocultural del Puuc

<i>Alimento</i>	\bar{X}	<i>Me</i>	<i>Mo</i>	<i>SD</i>
<i>Frijol negro</i>	2.12	2.00	2	0.898
<i>Ibes rojos</i>	3.26	3.00	5	1.342
<i>Ibes blancos</i>	3.27	3.00	3	1.289
<i>Lenteja</i>	3.27	3.00	3	1.038
<i>Garbanzo</i>	4.06	5.00	5	1.191
<i>Frijol pre-cocido</i>	3.76	4.00	5	1.163

NOTA: elaboración propia. Las medias más bajas representan los alimentos que más se consumen y las medias más altas los que menos consumidos son.

la semana, el 22.5% de una a dos veces por semana, el 4.1% de una a tres veces al mes y solo el 2.0% nunca o casi nunca lo consume, siendo un alimento que comen cotidianamente en la región.

Otras leguminosas como los ibes rojos e ibes blancos tienen un consumo menos frecuente, puesto que solo son consumidos diariamente por el 9.3% y 9.1% de los encuestados respectivamente. Se permite ver la preferencia del frijol fresco con una en comparación con el pre-cocido o enlatado que muestra una 3.76 lo que indica que su consumo es únicamente ocasional.

En la tabla 8, se presenta la frecuencia de consumo por las familias de la región del grupo de las Semillas, consideradas como alimentos naturales o no procesados.

TABLA 8. Frecuencia de consumo de "Semillas" en familias de la región biocultural del Puuc

<i>Alimento</i>	\bar{X}	<i>Me</i>	<i>Mo</i>	<i>SD</i>
<i>Pepita de calabaza</i>	3.29	3.00	5	1.329
<i>Pepita de girasol</i>	4.44	5.00	5	1.021
<i>Cacahuates</i>	3.72	4.00	5	1.220
<i>Almendras</i>	4.39	5.00	5	1.127
<i>Nueces</i>	4.33	5.00	5	1.178

NOTA: elaboración propia. Las medias más bajas representan los alimentos que más se consumen y las medias más altas los que menos consumidos son.

Resultando que la semilla más consumida por las familias encuestadas es la pepita de calabaza, la cual se encuentra presente en varios platillos de la dieta maya que actualmente se continúan preparando; con una $\bar{X} = 3.29$, las consume diario el 9.2% de la muestra, de tres a seis veces a la semana el 22.5%, de una a dos veces a la semana el 26.0%, el 14.8% de una tres veces al mes y el 27.5% restante nunca o casi nunca. Caso contrario a las pepitas de girasol ($\bar{X} = 4.44$) o almendras ($\bar{X} = 4.39$) que de acuerdo a la muestra en su mayoría son consumidas casi nunca o nunca. Pese a que las semillas son alimentos que aportan nutrientes, éste potencial no es aprovechado ya que se puede ver que el consumo en su mayoría es únicamente ocasional, es decir, de una a tres veces al mes, casi nunca o nunca.

Por último, en la tabla 9 se encuentran los resultados respecto a la frecuencia de consumo de alimentos del grupo de los Dulces (procesados) por las familias de la región Biocultural del Puuc.

Se observa que los alimentos dulces (procesados) más consumidos por las familias encuestadas son las bebidas preparadas en el hogar con una $\bar{X} = 2.41$; seguido de los refrescos embotellados con una $\bar{X} = 2.45$, los cua-

TABLA 9. Frecuencia de consumo de "Dulces (procesados)" en familias de la región Biocultural del Puuc

<i>Alimento</i>	\bar{X}	<i>Me</i>	<i>Mo</i>	<i>SD</i>
<i>Miel</i>	3.02	3.00	3	1.266
<i>Frutas en conserva o en almíbar</i>	4.29	5.00	5	1.050
<i>Bebidas preparadas en el hogar</i>	2.41	2.00	2	1.272
<i>Té de hojas</i>	4.23	5.00	5	1.045
<i>Pasteles</i>	4.16	5.00	5	1.038
<i>Pay's</i>	4.39	5.00	5	1.006
<i>Mermeladas</i>	4.44	5.00	5	0.887
<i>Jaleas</i>	4.52	5.00	5	0.925
<i>Dulces</i>	3.62	4.00	5	1.233
<i>Refrescos embotellados</i>	2.45	2.00	2	1.208

NOTA: elaboración propia. Las medias más bajas representan los alimentos que más se consumen y las medias más altas los que menos consumidos son.

les son consumidos por el 25.0% diariamente, por el 56.1% varias veces a la semana (por lo menos una vez) y el 18.9% de una a tres veces al mes, casi nunca o nunca.

La miel con una $\bar{X} = 3.02$ no tiene un consumo cotidiano por parte de las familias encuestadas de la región. Asimismo, otros alimentos dulces como las jaleas y mermeladas, ya sean preparados en casa o mínimamente procesados muestran de igual manera un muy bajo consumo por parte de los encuestados.

Conclusiones

Se encontró evidencia respecto al consumo de alimentos procesados en los hogares rurales, ante todo por aquellos sobre los que no se recomienda un consumo frecuente, tal es el caso de alimentos del grupo de los cereales como las galletas o los panes dulces, y del grupo de los dulces (azucarados) como los refrescos embotellados, datos que demuestran que las familias tienen una alta preferencia por el consumo de alimentos ultra procesados, los cuales han alcanzado por diversos factores, ser sinónimo de estatus al momento de ser adquiridos y consumidos por las familias.

En contraparte sobre los resultados también se halló un consumo poco frecuente por alimentos que forman parte de la cultura alimentaria local de la región como lo son el ramón, la chaya, la calabaza, la papaya, la guayaba, la miel, por citar algunos; los cuales suelen ser producidos por ellos mismos y cuentan con un impacto positivo en la salud. Sin embargo, su consumo es sinónimo de que no le dan el uso y aprovechamiento debido, por lo que es indispensable promover su consumo y así preservar los hábitos saludables y la cultura alimentaria.

De acuerdo a la frecuencia de consumo, las verduras y frutas son consumidas con regularidad y se prefieren respecto a aquellas procesadas, pese a ello, continúa siendo importante el promover un consumo más cotidiano ya que como se mencionó anteriormente cuentan con grandes beneficios para la salud, prevención de enfermedades y a su vez, influyen en otros factores que intervienen en conductas que adaptan la propia cultura alimentaria, en especial en los socioculturales, económicos y ambientales.

Ejemplo de ello son el chile, el tomate y la cebolla, alimentos que brindan sazón a las comidas típicas de la región y se pueden acompañar de otros alimentos básicos como el maíz y frijol que forman parte de la propia identidad.

En relación con las carnes, es indispensable el fomentar un consumo y con ello la producción de las mismas de forma indirecta, debido a que se encontró que era uno de los grupos de alimento consumidos con menor frecuencia y son la principal fuente de proteína para las personas. Con ello es importante promover también el consumo de las leguminosas y lácteos pues, representan en algunos casos una fuente valiosa de proteína en la dieta, aunado a que se pueden complementar con otros alimentos con grandes aportes nutricionales. Caso similar con las semillas como la pepita de calabaza y, en especial la miel del grupo de los dulces (azucarados), los cuales son alimentos propios de la cultura alimentaria local con los que se fabrican múltiples platillos de la gastronomía de la región y cuentan con una importante producción; no obstante, su consumo es poco cotidiano entre las familias.

Teniendo así que el consumo de la alimentación tradicional se encuentra en peligro y con ello la pérdida de la identidad cultural, el promover las prácticas tradicionales relativas a la alimentación permitirá a la región Biocultural del Puuc lograr mejorar el bienestar económico, social y alimenticio, mejorando las condiciones de vida de la población. Siendo indispensable el análisis de consumo de alimentos para conocer al público objetivo y facilitar el diseño de una propuesta de mejora en los hábitos alimenticios que en el caso de esta región incluya alimentos como el maíz, ramón, limón, naranja, chile, frijol negro, ibes rojos y blancos, pepitas de calabaza, entre otros, que son elementales en la preservación de la cultura alimentaria local.

Por lo anterior, se presentó un plan de mercadotecnia social como herramienta que tiene un gran interés en persuadir en los comportamientos y hábitos de las personas para así cambiar sus conductas, el utilizar en la promoción de la mezcla de mercadotecnia estrategias con un enfoque en medios digitales, es una nueva forma de plantear el fomento de la cultura alimentaria local de la región Biocultural del Puuc que contribuirá a redoblar esfuerzos que se encaminen a esos cambios de forma individual con

repercusiones de forma colectiva. Aplicando la mercadotecnia social se hará ese contraste entre el comportamiento, el conocimiento y las creencias que tienen, consiguiendo metas que reúnan iniciativas propias del individuo y en conjunto con la sociedad, creando programas con herramientas integradas que permitan una intervención más efectiva. A continuación, se presenta la propuesta ejecutiva del Plan de Mercadotecnia Social que se propone.

Propuesta ejecutiva-Plan de Mercadotecnia Social

Nombre de la campaña: Comer, vivir y sentir

Propósito y Enfoque

Problema social

El problema social que atañe a la región Biocultural del Puuc y sobre el cual se centra este plan de mercadotecnia social es la pérdida de la cultura alimentaria y las buenas prácticas relativas a la alimentación, pues se ha dado paso a nuevos alimentos (procesados) haciendo que la alimentación tradicional se ponga en peligro y conlleve a la pérdida de identidad cultural; aunado a que este tipo de alimentación trae consecuencias para la salud pues no se basan en una alimentación sana y equilibrada.

Organizaciones involucradas

Las organizaciones involucradas en este plan de mercadotecnia son la JIBIOPUUC y la Fundación Ko'ox Taani, pues buscan fomentar a partir del autoconsumo, la conservación de la biodiversidad y la buena alimentación beneficios en la región Biocultural del Puuc.

La JIBIOPUUC es la encargada de preservar el patrimonio biocultural, así como de restaurar y aprovechar los servicios de la región, uniendo esfuerzos en pro del medio ambiente, el desarrollo rural sustentable y el bienestar humano con el respeto a la bioculturalidad maya (JIBIOPUUC, s.f.).

La Fundación Ko'ox Taani fue creada en el 2015 por empresarios yuca-

tecos en busca de elevar la calidad de vida de las familias en pobreza extrema. Cuentan con una alianza de formación con Trickle Up que tiene presencia en África, India y Centroamérica a fin de conocer e implementar propuestas metodológicas en México. Son los primeros en el país en desarrollar un proyecto social con enfoque de graduación y gracias a la adaptación del modelo en el entorno local, trabajan con más de mil mujeres y personas con discapacidad de alrededor de 40 comunidades indígenas marginadas (Fundación Ko'ox Taani, s.f.).

Puntos clave de los antecedentes

La región Biocultural del Puuc tiene como objetivo preservar la biodiversidad en conjunto con el conocimiento y cultura de los recursos que los ancestros de la población dejaron; son historias y conocimientos vivos que se han transmitido de generación en generación por los habitantes del pueblo maya. Sin embargo, en las últimas décadas, las nuevas generaciones han reducido su interés por mantener estas prácticas y conocimientos. Aquí se responderían preguntas como ¿Qué es cultura alimentaria?, ¿Cuál es la alimentación adecuada en términos culturales de la región?, ¿Qué alimentos son los que más se producen?, ¿Qué características culturales tienen los habitantes de la región?, ¿Cuáles son los beneficios a corto y largo plazo de mantener la cultura alimentaria de la región? con el objetivo de tener una mejor comprensión.

Propósito

Lograr cambios favorables en las preferencias de consumo de los habitantes de la región Biocultural del Puuc mediante el fomento de la alimentación tradicional, recuperación de la cultura alimentaria y gastronomía creativa.

Beneficios de campaña

El llevar a cabo esta campaña en la región Biocultural del Puuc va a permitir mantener el valor biocultural que tiene gracias a las poblaciones indíge-

nas que habitan allí, las cuales están integradas por sistemas culturales que se ven reflejadas en diversas expresiones, entre ellas la comida tradicional.

Enfoque

El enfoque es el “Consumo de alimentos tradicionales mayas de la región”.

Análisis de la Situación

Análisis FODA

Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
Se conoce cuáles son los alimentos que forman parte de la cultura y tradiciones de los ancestros mayas.	No se les suele dar la importancia debida a problemas de esta índole (culturales) en la actualidad.
Se elaboró un estudio previo acerca de la alimentación actual que tienen los habitantes de la región.	Hay mucha desinformación sobre los beneficios de llevar a cabo una alimentación tradicional.
Se conoce cuáles son los medios de comunicación que más utilizan en la actualidad.	La alimentación tradicional suele ser percibida de manera negativa.
Se cuenta con el apoyo de expertos de diversas áreas comprometidos a conservar la bioculturalidad de la región.	
Factores externos	
Oportunidades	Amenazas
Utilizar diferentes medios para hacer llegar el mensaje.	Las nuevas tendencias hacia productos procesados.
Aplicación de estrategias con medios digitales (redes sociales) como WhatsApp y Facebook.	Influencia social.
Fomentar de manera indirecta al autoconsumo y uso de alimentos que se producen en la misma región.	Dependencia por otros factores (fisiológicos, socioculturales, económicos y ambientales).
Disponibilidad por parte de diversas organizaciones a colaborar.	

NOTA: elaboración propia.

Esfuerzos anteriores o similares

Se ha utilizado la mercadotecnia social para fomentar hábitos y cambiar comportamientos relacionados a la alimentación en zonas rurales a nivel internacional, nacional y local. Existen diversos estudios en los que se proyectan y describen las conclusiones, beneficios y consecuencias de llevar a cabo campañas similares a esta.

A pesar de ello, en la región no se encontró registros de haber implementado alguna campaña, estrategia o estudio con un tópico similar, aunque diversas organizaciones han trabajado en otras áreas de incidencia.

Público Objetivo

Descripción del público objetivo (mercado consumidor)

El público objetivo de la campaña de mercadotecnia social lo integran los habitantes de la región Biocultural del Puuc, el cual está conformado por los municipios de Muna, Oxkutzcab, Santa Elena, Tekax, Ticul y Tzucacab. Dirigido a aquellas personas que se encargan de la alimentación en el hogar (jefes o jefas de familia) y/o que tienen influencia sobre la alimentación.

Descripción de mercado organizador y mercado patrocinador

Como se mencionó con anterioridad el mercado organizador lo integran principalmente la JIBIOPUUC y la Fundación Ko'ox Taani, sin embargo, en la participación de proyecto se encuentra como mercado patrocinador un equipo de investigación multidisciplinario de la Universidad Autónoma de Yucatán, CINVESTAV, Instituto Tecnológico de Mérida y el Instituto de Ecología; así como otros colaboradores como voluntarios.

Objetivos

Objetivos de comportamiento

- Hacer que las familias de la región consuman en su mayoría productos naturales (no procesados).
- Influir en los jefes/jefas de familia a llevar una alimentación tradicional.

Objetivos de conocimiento

- Concientizar acerca de que los alimentos procesados son dañinos para la salud y tienen múltiples consecuencias.
- Demostrar a las familias los riesgos y consecuencias de adquirir con regularidad alimentos procesados.
- Enseñar acerca de los beneficios que tiene el aplicar la alimentación tradicional en el día a día.

Objetivos de creencia

- Contrarrestar los estereotipos y creencias de las familias acerca de que adquirir productos industrializados les brinda estatus.
- Lograr que las personas creen conciencia de los beneficios de mantener una alimentación tradicional.

Barreras, Beneficios, Motivadores, Competencia y Otros Influyentes

Barreras percibidas para el cambio de comportamiento

- Las actitudes y comportamientos que se tienen en la actualidad, es decir, la forma y hábitos alimenticios que las nuevas generaciones han ido haciendo parte y que han dado paso a hacer a un lado la propia cultura alimentaria de la región.

- La facilidad en tiempo y esfuerzo de adquirir productos procesados y ultra procesados, ya que se encuentran de manera fácil y práctica.
- Los patrones y hábitos en términos de alimentación debido a distintas causas y aspectos económicos, personales y sociales.
- Aquí también se debe tomar en cuenta otras barreras como el nivel socioeconómico, ámbito familiar, condiciones, urbanización, disponibilidad de los alimentos, entre otros.

Beneficios que buscan a cambio de adquirir un nuevo comportamiento

El beneficio reside en que los habitantes a partir de las buenas prácticas en la alimentación y el arraigo de la cultura alimentaria maya, permitirán beneficiarse en términos de salud, aspectos económicos y sociales, etcétera, que traen consecuencias positivas para la región en general.

Motivadores que les incitan a actuar o adquirir cierto comportamiento

Aquello que los motiva en primera instancia es por los cambios que suceden a sus alrededores, el estatus en las comunidades y región pasa a formar parte importante y da paso a integrar nuevas actitudes y comportamientos.

Lo que los podría motivar a la adquisición de un nuevo comportamiento son los beneficios de manera individual y colectiva de preservar la cultura alimentaria.

Competencia que se opone al comportamiento deseado

La competencia principal son las grandes empresas y corporativos que ofrecen una amplia variedad de productos procesados y ultra procesados. Así como la globalización y otros procesos que afectan en términos de disponibilidad y acceso a los alimentos.

Los hábitos que son fomentados por diversos medios de comunicación y la mercadotecnia.

Influyentes que intervienen en la modificación del comportamiento

- Expertos y aliados del área de nutrición
- Familiares
- Vecinos (as)
- Amigos (as)

Posicionamiento

Se pretende que la audiencia objetivo tenga un mayor consumo de alimentos naturales o no procesados, que les permita a la vez prevalecer las buenas prácticas alimentarias, preservar la cultura alimentaria local maya e incentivar la gastronomía creativa.

Mezcla de Mercadotecnia

Producto

Beneficio del producto

Fomentar la alimentación tradicional entre los habitantes de la región Biocultural del Puuc, con el fin de preservar la cultura alimentaria local.

Producto actual

Concientizar a los habitantes de la región Biocultural del Puuc sobre los beneficios de una alimentación sana y equilibrada, así como informar sobre las consecuencias que trae consigo el no llevar a cabo estas prácticas.

Producto aumentado

- Mensajes que tengan contenido relacionado a los buenos hábitos alimenticios, beneficios de la cultura alimentaria local, entre otros.
- Entrevistas y conferencias relacionados con el tema de alimentación

- Materiales interactivos, dinámicas, foros y encuestas orientados a cambios en hábitos y comportamientos alimenticios.
- Talleres y cursos gratuitos que fomenten la ingesta de productos naturales o no procesados.

Precio

Los costos de implementación de la campaña, por el momento no pueden ser especificados con un precio monetario, sin embargo, se requiere de diseño de imágenes, pago de publicidad, promoción y desarrollo de diversos eventos, etcétera. Para la campaña que se pretende implementar en la región Biocultural del Puuc se requieren los siguientes recursos:

- Expertos y aliados del área de nutrición
- Mercadólogo (a)/estratega
- *Community manager*
- Diseñador gráfico/visual
- Organizadores y voluntarios

Los expertos y aliados en el área de nutrición además de ofrecer pláticas, tendrán la función de validar y generar contenido en redes sociales; el mercadólogo (a)/estratega será el encargado de llevar puntualmente el diseño e implementación de la campaña para que las estrategias se apliquen y se logren con ello los objetivos y metas planteados, dando seguimiento a las acciones con el fin de hacer modificaciones en caso de ser necesario; el *community manager* es imprescindible para llevar a cabo las estrategias para medios digitales, pues su papel como editor para crear conversaciones con la audiencia en las redes sociales utilizando una misma línea de comunicación va a permitir que se transmita el mensaje correctamente; el diseñador gráfico/visual es el que genera el contenido que se publicará en redes sociales y medios digitales, diseñará la identidad visual, así como todo lo relacionado al diseño de la campaña; y los organizadores y voluntarios serán claves para llevar a cabo los eventos que se tienen programados.

Plaza

Las estrategias a implementar son para medios digitales como las redes sociales (*WhatsApp* y *Facebook*), entre los mensajes que se van a difundir para los habitantes de la región Biocultural del Puuc se incluirá también la difusión y promoción de otras actividades y eventos que se llevarán a cabo de manera presencial. En ellos se incluirá información a detalle de todo lo que engloba la cultura alimentaria.

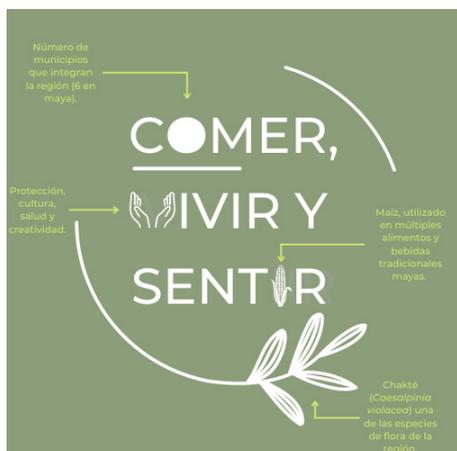
Promoción

Mensaje

Los mensajes que se van a transmitir durante la campaña buscan que los habitantes se sientan identificados con los beneficios de la alimentación tradicional, perciban confianza y generen conocimientos acerca de hábitos saludables, sean conscientes de los daños que conlleva el ingerir con frecuencia alimentos procesados y la promoción de la gastronomía creativa relacionada al sabor y la saciedad.

Estrategia creativa

Para la identidad visual se creó un isologo con el nombre de la campaña el cual se constituye por múltiples elementos representativos de la región y que enmarcan lo que se busca transmitir. Se utilizó el color verde ya que es



comúnmente utilizado para ámbitos relacionados con la salud, la naturaleza y la vegetación. Además, se unieron los principales elementos en un isotipo como símbolo de la marca.

Slogan: Para preservar, hay que mantener lo tradicional.

Estrategias para medios de comunicación

Estrategia 1. Creación de un espacio digital en redes sociales.

Con el objetivo de adquirir presencia y crear una comunidad virtual dirigida a las familias de la región Biocultural del Puuc en Yucatán.

Táctica 1. Diseño y apertura de una página oficial en *Facebook* para difundir información sobre hábitos alimenticios.

Táctica 2. Creación de un grupo de *WhatsApp* como canal directo de comunicación.

Táctica 3. Creación de un grupo de *Facebook* como canal alternativo.

Estrategia 2. Utilización de mercadotecnia de contenido (orgánico).

Con la finalidad de crear y distribuir contenido relevante mediante mensajes que permitan inferir en los hábitos y propiciar la cultura alimentaria de la región.

Táctica 1. Alimentar periódicamente las redes sociales con al menos dos publicaciones semanales.

Táctica 2. Entrevistas en video con expertos y aliados del área de nutrición que tengan conocimiento sobre la alimentación local.

Táctica 3. Grabación de videos cortos (historias, *reels*) sobre el fomento de la cultura alimentaria y hábitos alimenticios.

Estrategia 3. Campaña en redes sociales con publicidad pagada.

A fin de informar y dar a conocer a los habitantes de la región sobre los beneficios de la alimentación tradicional.

Táctica 1. Elaboración de recetario digital para consulta utilizando los principales alimentos locales.

Táctica 2. Promoción de eventos de JIBIOPUUC y Fundación Ko'ox Taani.

- Talleres de cocina tradicional utilizando alimentos regionales.
- Concursos de cocina donde se fomente la gastronomía creativa.
- Cursos de nutrición con interacción de los centros de salud de las localidades.

Táctica 3. Programación de *posting* con dinámicas *call to action*.

- Dinámicas.
- Foros.
- Encuestas.

Plan de evaluación, presupuesto y plan de implementación

Estos pasos deben ser realizados durante y después que el plan de mercadotecnia social es implementado, por lo que debido a los fines que tiene esta propuesta ejecutiva dicho plan no se ha realizado, por lo que no es posible presentarlos.

Para futuras líneas de investigación, existen pocos estudios donde se utiliza la mercadotecnia social como herramienta en ámbitos relacionados a la alimentación y aún más con estrategias digitales en la mezcla de mercadotecnia que permitan desarrollar planes y campañas efectivas, haciendo que las líneas de investigación que puedan desarrollarse especialmente en contextos rurales sean muy amplias. En ellos también habría que tomar en cuenta otras variables relacionadas al conocimiento del problema, percepciones que se tienen y limitantes e influencias que inciden en el comportamiento actual de los individuos.

Finalmente, se sugiere incluir otros elementos y elaborar un plan de mercadotecnia social completo, aplicarlo y evaluar el desempeño de las estrategias digitales aplicadas a la mercadotecnia social y encontrar información sobre los cambios de actitudes y comportamientos al incluir las variables mencionadas con anterioridad.

Referencias bibliográficas

- Afonso, J. y Coutinho, E. (2018). Revisitando o Marketing Social. *Revista Brasileira de Marketing*, 17 (6), 806-820.
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Álvarez J. y Rojo A. (2014). La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín. *Revista Humanismo y Sociedad*, 2 (1), 42-52.
- Barros, C. (2013). Maíz, identidad y cultura. *Identidad a través de la cultura alimentaria*. Comisión Nacional para el Conocimiento.
- Bertrán, M. (2010). Acercamiento antropológico de la alimentación y salud en México. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, 20 (2), 387-411.
- Bertrán, M. (2015). Aspectos socioculturales de la alimentación: consideraciones para las intervenciones nutricionales. Alimentación y salud en el México contemporáneo: una mirada sociocultural. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición (ALAN)*, 65 (1).
- Calderón, M., Taboada, O. Argumedo, A. Ortiz, E. López, A., y Jacinto, C. (2017). Cultura alimentaria: Clave para el diseño de estrategias de mejoramiento nutricional de poblaciones rurales. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 14 (2), 303-320.
- Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria. (2014). *La Seguridad Alimentaria y la población rural*. Cámara de Diputados.
- Contreras, J., y Gracia, M. (2005). La Alimentación Humana: Un Fenómeno Biocultural. *Alimentación Y Cultura: Perspectivas Antropológicas*. Ariel.
- Delgado, Y., y Velázquez, E. (2019). Salud y cultura alimentaria en México. *Revista Digital Universitaria (RDU) de la Universidad Nacional Autónoma de México*, 20 (1). DOI: <http://doi.org/10.22201/codeic.16076079e.2019.v20n1.a6>
- Domínguez, J., Cab, V., Cisneros, E., y Quiñonez, S. (2022). Variables asociadas al uso de internet en mujeres rurales emprendedoras de Yucatán: Relaciones y correlaciones. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13, (25). DOI: <https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1247>.
- Fundación Ko'ox Taani, Fundación Educar para producir A. C., Agencia de Desarrollo Humano Local, Fundación Haciendas del Mundo Maya y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2021). *Frecuencias de Consumo de Alimentos para la Campaña de Alimentación y Vida Sana*. Proyecto "Reactivación Productiva en

- Milpas y Traspacios en la Península de Yucatán” de recuperación post-tormentas: Frecuencia de Consumo de Alimentos (FCA) en el hogar.
- Fundación Ko’ox Taani. (s.f.). *KO’OX TAANI*. <http://fundacionkt.org/>
- Garrido, A. (2013). Milpa vs. tríada mediterránea. *Identidad a través de la cultura alimentaria*. Comisión Nacional para el Conocimiento.
- Gispert, M. (2013). Las mujeres indígenas: transmisoras y protectoras de identidad y cultura alimentaria. *Identidad a través de la cultura alimentaria*. Comisión Nacional para el Conocimiento.
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. y Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con las causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil. *Invenio*, 15 (29), 11-27.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. INEGI.
- Instituto Nacional de Salud Pública, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia México (UNICEF) (2016). *Encuesta Nacional de Niños, Niñas y Mujeres 2015-Encuesta de Indicadores Múltiples por Conglomerados 2015, Informe Final*. <https://www.unicef.org/mexico/salud-y-nutrici%C3%B3n>
- International Social Marketing Association, European Social Marketing Association, y Australian Association of Social Marketing. (2013). *Consensus Definition of Social Marketing* [Definición de consenso de Mercadotecnia Social]. ISMA, ESMA y AASM.
- JIBIOPUUC (s.f.). *Junta Intermunicipal Biocultural del Puuc*. <http://jibiopuuc.org.mx/>
- JIBIOPUUC y Fundación Ko’ox Taani. (2021). *Informe técnico protocolo: Corredor de comercio agroalimentario popular y solidario en las Regiones Milpera y Biocultural del Puuc en Yucatán*. Proyecto CONACYT número 317160.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.). Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change [Mercadotecnia Social: Un enfoque para el cambio social planificado]. *Journal of Marketing*, 35 (3), 3-12. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Lavidge, R. (1970). The Growing Responsibilities of Marketing. [Las crecientes responsabilidades del marketing]. *Journal of Marketing*, 34 (1), 25-28. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224297003400108>

- Lee, N. y Kotler, P. (2020). *Social Marketing. Changing Behaviors for Good* [Mercadotecnia Social. Cambiando comportamientos para el bien] (6ta ed.). SAGE Publications, Inc.
- Leyva D., y Pérez A. (2015). Pérdida de las raíces culinarias por la transformación en la cultura alimentaria. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 6 (4), 867-881.
- Lorenzo, C., Constantinides, E. y Alarcón, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. [Adopción de sitios de redes sociales por parte de los consumidores: implicaciones para la teoría y la práctica]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2/3), 170-188. DOI: 10.1108/17505931111187794
- Meléndez, J., Cañez, G., y Frías, H. (2010). Comportamiento alimentario y obesidad infantil en Sonora, México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8 (2), 1131-1147.
- Montejo, G., Perera, A., Damián, Z. y Sánchez, J. (2021). Redes sociales a bajo costo como estrategia del inbound marketing: caso empresa Nidel. *Digital Publisher*, 6 (6), 159-171. DOI: doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.894
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación. (2019). *El sistema alimentario en México. Oportunidades para el campo mexicano en la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible*. FAO.
- Reyes, M., García, J. y Tellez, M. (2019). *Estrategias de Marketing Social en Salud: Análisis comparativo Nuevo León-Tabasco*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Ruíz, G., Juárez, B. y Aguilera, A. (2021). Mercadotecnia Social en la salud en tiempos de Covid-19. *Facultad de ciencias económicas y empresariales*, 21 (2), 22
- Varela, G., Serrano, M., Alonso, E., García, Á., y Achón, M. (2015). *Alimentación y sociedad en la España del siglo XXI*. Fundación MAPFRE. Departamento de Ciencias Farmacéuticas y de la Salud. Universidad CEU San Pablo (Madrid).
- Wood, M. (2012). Marketing social marketing [Mercadotecnia social mercadotecnia]. *Journal of Social Marketing*, 2 (2), 94-102. DOI: 10.1108/20426761211243937

Capítulo 5

Dinámicas en los mercados locales

ANA LAURA BOJÓRQUEZ CARRILLO¹

Introducción

La palabra mercado proviene del latín *mercatus*, que significa comercio, deriva de la palabra *mercari* y *merx* que significan comprar y mercancía respectivamente; por lo que el mercado se puede conceptualizar como “el espacio cooperativo para el intercambio de mercancía” (De la Ossa, 2020, p. 66). El mercado también es un espacio social en el que conviven los consumidores y los productores o comerciantes, en el que no solamente se generan los intercambios de productos o servicios, sino que también la comunicación se presenta de manera personal y social, con motivos más allá de los económicos. Un lugar en el que se entrelazan lazos de compañerismo y de amistad, incluso de esas relaciones informales pueden generarse relaciones formales que contribuyan al desarrollo económico de los productores o comerciantes y, por ende, de las localidades.

La dinámica de los mercados rurales es muy diferente a la de los mercados urbanos. El concepto de “dinámica” se entiende como la relación de las fuerzas que producen un movimiento o el “sistema de fuerzas dirigidas a un fin” (RAE, 2021). El fin sería lograr el intercambio de mercancía, pero las fuerzas involucradas para lograr este fin siguen movimientos diferentes en un entorno rural que en un entorno urbano.

En este capítulo se retoman los puntos principales de los capítulos anteriores de este libro para profundizar en la discusión y debate de los te-

¹ Doctora en Estudios del Desarrollo. Perspectivas Latinoamericanas, por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora e investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0830-2508>

mas, para después describir situaciones que se observaron en los mercados rurales a través del tiempo implementado, hasta ahora, en el proyecto mencionado. Al final, se presentan algunas sugerencias para la intervención social o pública que contribuya al desarrollo de los mercados locales.

Aprendizajes de este libro

En el capítulo 1, se menciona que el 50.6% de las personas del norte y noroeste de Mérida asocian el comercio justo con la equidad en el comercio, la cual se relaciona con la justicia, ya que “la equidad y la justicia son dos valores que coexisten no siendo posible su separación” (Patiño, 2016, p. 135). La equidad también se relaciona con la transcendencia para la dignidad de todo ser humano y puede ser definida como la aplicación de los valores y principios que rigen una sociedad moralmente madura (Patiño, 2016).

Asimismo, se observó que, en el contexto urbano, hay un desconocimiento de lo que es el comercio justo. Un bajo porcentaje, 21.68% del total de personas encuestadas, saben qué es el comercio justo y además consumen productos provenientes de él, tales como frutas y verduras, provenientes de zonas rurales del estado. Las razones por las que en las zonas urbanas no se consumen estos productos son principalmente por desconocimiento, ya que las principales respuestas de los consumidores finales fueron: no se dónde encontrarlos (57%) y no sabía que existían (47%).

Estos datos demuestran la falta de redes que vinculan a los productores con los consumidores urbanos. Velayudhan (2022) menciona que la existencia de una red de personas que contribuya a la vinculación entre productores y consumidores es la llave para conectar con el corazón de lo rural, asimismo, el autor opina que las tecnologías de la información han generado la opción del comercio electrónico para servir a los mercados, evolucionando la existencia de los mercados físicos hacia mercados en donde la influencia de las redes sociales incrementa su dinámica.

Las diferencias de los aspectos económicos y sociales entre el mercado rural y el mercado urbano crean retos para los productores o comerciantes. La intensa competencia en los mercados urbanos incrementa los costos y reduce las utilidades de los productores (Velayudhan, 2022).

El estudio sobre los hábitos de consumo y fuentes de aprovisionamiento en hogares rurales se presenta en el capítulo 2, el cual presenta un análisis de los alimentos que habitualmente se consumen en la región milpera y en la zona cultural del Puuc en Yucatán. En este capítulo, se observa que el consumo de alimentos nutritivos que más se consumen en ambas zonas son las frutas y verduras, y los que menos consumen son productos cárnicos, las semillas oleaginosas y los productos dulces; sin embargo, también se observa que más del 88% de la población solamente autoconsume hasta el 33% de los productos. Estos porcentajes de autoconsumo reducen cuando las personas tienen estudios superiores de secundaria o cuando tienen mayor edad. Esto coincide con Estrella (2022) porque confirma que se está perdiendo el relevo generacional en la milpa, los jóvenes han perdido el interés para desarrollar trabajos relacionados en la milpa, ya que prefieren emigrar para buscar otros ingresos en el sector servicios y este hecho se refleja en la edad promedio de la tercera edad que se dedica a la planta productiva de las familias; predominando edades de más de 50 o 60 años en las cabezas de las familias que se dedican a la milpa tradicional.

Estrella (2022) también resalta el concepto de la milpa tradicional maya, el cual es un tipo de agricultura ancestral, herencia de los antepasados mayas de cómo cultivar la tierra y producir nuestros alimentos, cuidando el medio ambiente y respetando la madre tierra. Es un espacio dinámico de recursos genéticos, donde su característica es la diversidad de cultivos como el maíz, frijol, calabaza, chile, etc., que crecen en armonía beneficiándose entre ellos. El autor afirma que la milpa maya se enfrenta también a otras amenazas, además de la emigración de los jóvenes, como el abandono del cultivo, la fragmentación de la tierra, la reducción del área cultivada, la reducción de los periodos de descanso, la reducción de la fertilidad del suelo y la productividad de la milpa, los periodos de lluvia y sequía erráticos, mayor presencia de huracanes, la reducción de la diversidad de cultivos en la milpa, la pérdida de conocimientos y costumbres del sistema de producción agrícola tradicional, incremento en el uso de químicos y semillas no nativas, dificultad del acceso a la propiedad de la tierra, las políticas públicas enfocadas a los monocultivos, entre otros.

Estos resultados complementan el estudio de Otero *et al.* (2017), quienes estudian la relación del abandono de la milpa y el sistema de subsistencia,

con la oferta de alimentos industrializados. Prevalece que las unidades domésticas milperas consumen en menor proporción alimentos industrializados en relación con aquellas unidades que ya no hacían milpa en comunidades rurales mayas de Yucatán.

En el capítulo 3, se identificaron las zonas de influencia de los mercados municipales que conforman la red de distribución de la producción regional de alimentos campesinos de la zona milpera y biocultural del Puuc; siendo la central de abastos de Oxkutzcab, la que cuenta con una mayor proveeduría a nivel nacional (en la Ciudad de México); asimismo se identificó que en la dinámica de distribución y comercialización de los productos, el coyotaje o intermediarios juegan un importante papel entre los productores, los supermercados y los clientes finales, no así, cuando se trata del canal de venta en los mercados municipales, canal de distribución más directa entre productores y cliente final, teniendo como único intermediario a los vendedores en esos mercados. Cuando se trata de tiendas de frutas y verduras, el canal es productor-central de abastos de Oxkutzcab-Tienda de frutas y verduras-cliente final. Estas dinámicas son diferentes en cada caso, por lo que resultó interesante documentar y analizar esto, debido a la labor y tipo de intermediario. En este sentido, se complementa el análisis realizado por Acosta et al. (2021) sobre el papel del intermediario en el mercado agrícola tradicional. Los autores confirman que los intermediarios eliminan fronteras de negociación al definir, ellos mismos, los criterios de comercio; tienen gran participación tanto en procedencia como en oferta; presentan similitudes entre una zona y otra; tienen una alta participación en las cadenas de suministro de alimentos y “son ellos quienes aprovechan las fallas y dinámicas del sistema para definir reglas de negociación cuando están en su rol de vendedores a otros intermediarios o cuando están en el rol de compradores a productores” (p. 8).

Acosta *et al.* (2021) opinan sobre las ventajas y desventajas de los intermediarios, que vale la pena destacar.

Ventajas de los intermediarios

- La variedad, disponibilidad y entrega de los productos es alta.
- En toda la cadena se evidencia una generación de empleo directo e indirectos.
- Dinamizan la economía local de los lugares.

- Para algunos productores, es la única opción que tienen para vender todos sus productos, aunque no siempre esté satisfecho o conforme con las negociaciones pactadas.
- Favorece la comodidad de los consumidores ya que encuentran diferentes opciones para comprar los productos que requiere.
- Si la cadena de suministro es muy larga, existen grandes pérdidas de alimentos.

Desventajas de los intermediarios.

- Concentración en la negociación con los productores u otros intermediarios.
- El nivel de informalidad es alto.
- Encarecimiento de los productos.
- Las condiciones de calidad e inocuidad de los productos pueden verse afectadas.
- No permiten el comercio justo.
- Genera una conexión distante entre el productor y el vendedor.
- Poca formalidad en el negocio, no hay empleos de calidad.

Las estrategias digitales aplicadas a la mercadotecnia social para fomentar la cultura alimentaria local de la región Biocultural del Puuc en Yucatán se presentaron en el capítulo 4, con el nombre del Plan de Mercadotecnia Social denominado: Comer, vivir y sentir. El marketing social está enfocado a la solución de problemas de tipo colectivo, en busca del bienestar de la comunidad y a favor del ser humano, por lo que busca persuadir al consumidor de que adopte acciones o comportamientos en pro de su beneficio (Cueva *et al.*, 2021). El plan presentado en este capítulo se centra en la pérdida de la cultura alimentaria y las buenas prácticas relativas a la alimentación tradicional, lo cual conlleva a la pérdida de la identidad cultural. El propósito de esta campaña es lograr cambios favorables en las preferencias de consumo de los habitantes de esta región mediante el fomento de la alimentación tradicional, la recuperación de la cultura alimentaria y gastronomía creativa. El enfoque es el consumo de alimentos tradicionales mayas de la región, consumo que se detectó que se ha reducido frente a los alimentos industrializados o que no son de la región.

Pérez-Izquierdo *et al.* (2020) confirma este cambio de alimentación en las comunidades mayas, en el estudio realizado en cuatro secundarias del municipio de Abalá, Yucatán, en donde se observó una ingesta alta de alimentos industrializados modernos en el desayuno, receso escolar y la cuenta (en el tiempo de la comida aún se consumen preparaciones tradicionales), lo cual genera una transculturación de la alimentación en los adolescentes de esa comunidad que origina problemas de sobrepeso u obesidad. Los testimonios expresados en esta investigación por los adolescentes confirman que las decisiones para la elección de alimentos se basan en el significado que les otorgan, dejando un lado los contenidos nutricionales o las necesidades biológicas, por lo que el grupo al que pertenezcan va a ejercer una influencia directa en el tipo de alimentos que consumen.

A manera de conclusión

Durante las visitas, observaciones, realización de encuestas, entrevistas, juntas con los productores, intermediario o asociaciones que apoyan el comercio justo de productos agroalimentarios, se han observado algunos matices en la dinámica de los mercados locales de estos productos, de los cuales se presentan diez situaciones a continuación, a manera de cierre de ideas y también para la generación de nuevos proyectos.

1) Cuidado con los subsidios o apoyos del gobierno u otras instituciones.

Los apoyos o subsidios del gobierno y de otras instituciones de financiamiento, a fondo perdido (es decir, que no se tiene que devolver el dinero como si fuera un préstamo o crédito financiero) han sido indispensables y muy esenciales en el desarrollo del campo, en la producción con técnicas agroecológicas, en la apertura de canales de distribución, en la comercialización y en la formación de asociaciones o cooperativas que promuevan el comercio justo o el trato directo entre los productores y consumidores; sin embargo, desafortunadamente en México, se debe de “luchar” contra la cultura política y social que dejó las épocas de populismo mexicano o proteccionismo que distorsionaron las políticas públicas asemejando al go-

bierno como un ser dador eterno e incondicional. Lo anterior se conoce coloquialmente como “papá gobierno” en México. Esto genera una falta de proactividad en algunas comunidades, en las que están acostumbradas a recibir algo a cambio de asistir a cursos o programas benéficos para la producción o comercialización de sus propios productos.

En una ocasión un grupo de académicos asistió a un programa de la apertura de un comedor gratuito para una zona de muy alta marginación, en la sesión de preguntas y respuestas de los expositores con las personas de esa comunidad, se dirige a ellos una persona que pregunta: “yo sólo quiero saber ¿cuánto me van a pagar por ir a comer a ese sitio?”. Y así, también, desafortunadamente las personas que intervienen en algún programa de ayuda que no tiene la característica de asistencialismo, han recibido preguntas relacionadas a ¿cuánto me van a pagar si asisto a ese curso?

2) Valores en las asociaciones o cooperativas de productores

El éxito de algunas asociaciones y cooperativas está en lo que no se ve, en aquello que es intangible a los ojos de los demás, pero que dentro de la asociación o cooperativa saben que existen: los valores que forjan el capital social. Probablemente, más allá de los recursos financieros recibidos, tipo subsidio, para las asociaciones o cooperativas de productores, predomina el capital social y los valores que conllevan lo que explicaría por qué algunas asociaciones o cooperativas funcionan y otras no, cuando se terminan los apoyos externos.

Los valores destacados en estos tipos de grupos son: la inclusión, el respeto, la tolerancia, la empatía, la confianza, la discreción, la aceptación al consenso, la solidaridad.

3) Calidad en el producto

Otro factor de éxito detectado en estos grupos de productores es la calidad del producto. En una ocasión, una productora de una zona rural motiva a los productores para que la calidad de sus productos fuera mejor, y la manera de hacerlo era que ellos mismos probaran sus productos, diciéndoles: “si no consumes tu propio producto es que está malo”. Es importante que

el propio grupo determine los estándares de calidad en los productos y los cumplan desde el origen y no cuando el cliente final reclame o pida un cambio en el producto porque el alimento que compró no esté bueno y no se pueda consumir, de ninguna manera.

4) Marca en los productos alimentarios sin procesar

Se sabe que los alimentos como frutas y verduras sin ningún tipo de proceso están en un mercado de competencia perfecta, en donde hay sustitutos perfectos, por lo que deben de aceptar los precios que dicta el mercado (tanto la oferta como la demanda); sin embargo, algunos grupos han detectado la Intención o el hecho de generar una marca de confianza que les permita que sus productos se distingan de los demás, al ofrecerles que sus productos fueron cultivados con técnicas que cuidan el medio ambiente, que provienen de alguna agrupación a favor del comercio justo, que fueron hechos por mujeres indígenas, que los productos siguen procesos muy cuidadosos en la cadena de suministros, que se realizó bajo métodos tradicionales ancestrales mayas, entre otros. Esto permite mayor aceptación a precios diferentes del mercado.

5) Falta de asociación para las compras en los mercados municipales de comunidades rurales.

En los mercados municipales rurales de la zona del Biopuuc, existe una falta de organización para la compra de los productos por parte de los vendedores individuales que están en esos mercados. Aquellas personas tienen carencias económicas y sociales que dificulta su traslado de su comunidad al centro de abastos de Oxxutzcab y aún así, ven cómo ir a comprar para revender. Bajo una organización, podrían disminuir los costos y mejorar su economía de escala, aunque sea en las compras de los productos, al ponerse de acuerdo de que sólo una persona vaya a realizar las compras y no se realice de manera individual, pero no ha habido esa voluntad cuando se tratan de vendedores independientes, es decir, sin estar agrupados en alguna asociación o cooperativa.

6) ¿Qué es primero, el huevo o la gallina?

Una de las cosas que desanima más a los campesinos es la inseguridad y desconfianza de no saber qué pasará con sus productos finales, una vez que le han invertido tiempo, recursos y esfuerzo en el proceso de cultivo de los productos. Algunos campesinos tienen la oportunidad de producir más, pero preguntan ¿y luego dónde lo vendo?, además de que afirman que, si se lo venden al “coyote” no le ganan mucho e incluso pueden hasta salir perdiendo porque los precios que ofrece son muy bajos.

Esto es un problema relacionado a la pregunta retórica de qué es primero, el huevo o la gallina, porque en ocasiones es difícil, decidir que es primero: producir más y luego ver dónde colocarlo, o mejor, primero es ver dónde colocar los productos y después aumentarla producción.

7) Espacios para la cuestión económica pero también social en mercados locales

Los mercados municipales son puntos de venta y socialización en las comunidades, principalmente rurales, en los cuales se tiene el intercambio de productos, pero también el intercambio de información informal y social para enterarse de la situación de otras familias, para cultivar amistades, para hacer política informal, entre otros. Algunas de estas dinámicas se han perdido si el mercado municipal no ha cumplido con su función de ser el establecimiento en donde se ofrezcan productos alimenticios de la zona o si no han cumplido con las condiciones de higiene y sanitarias que dictan los reglamentos de mercados municipales de Yucatán.

8) Adopción de la tecnología y el uso de internet

Hay una diferencia muy grande cuando se habla de la tecnología y el uso de internet en zonas urbanas y en zonas rurales y de gran marginación. Hace un par de años, mientras se daban cursos de capacitación sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a mujeres emprendedoras indígenas de comunidades rurales marginadas se observaron las grandes carencias que tienen con respecto al acceso a las tecnologías, que

podríamos considerar básicas para la comunicación, como los teléfonos móviles inteligentes y la disponibilidad que tenían del internet en su localidad, obstáculos que generan un abismo de conocimientos y habilidades en las TIC que cada año se hace más grande debido al avance de las tecnologías en el mundo.

La salvación de que estas personas no quedaran en el total aislamiento tecnológico era porque sus hijos jóvenes sí estaban más enterados, por lo menos, de la existencia de esos avances tecnológicos de la década pasada o del siglo pasado, como los teléfonos móviles inteligentes, las redes sociales y las aplicaciones disponibles.

El internet es otro obstáculo muy grande, incluso para estos jóvenes, ya que, en muchas comunidades rurales, el costo de internet es relativamente alto en comparación con sus ingresos. Han existido programas de gobierno en donde se compran las computadoras y se menciona que estarán disponibles para la gente de la comunidad, pero no siempre es así, ya que se observó que esas computadoras “desaparecen” o se instalan en alguna institución en la que no se tiene acceso fácilmente o permanece cerrada indefinidamente.

9) “Coyotes” e intermediarios aceptables

Existen los llamados “coyotes” en la práctica de la comercialización de productos agrícolas principales en aquellas comunidades en las cuales el acceso en carreteras es complicado, o la situación de marginación, no permite que los productores se hagan cargo del transporte de sus productos a centros de acopio o incluso, centrales de abasto cercanas. Los “coyotes” son las personas que hacen la labor de intermediario en esos casos y toman ventaja de estos obstáculos para determinar el precio y la cantidad que les convenga más.

Si el “coyote” llega, lo más seguro es que el productor le venda porque, aunque pueda temporalmente vender sus productos a un mayor precio, siente la inseguridad de que cuando necesite vender sus productos (aunque sea a un precio bajo porque si no se descomponen), el “coyote” ya no querrá comprárselo.

Por el otro lado, existen los otros intermediarios, aquellos que son re-

lativamente más aceptados por los productores rurales debido a que les permiten entrar en la negociación del precio, condiciones, características y cantidad de los productos. Aquellos intermediarios que, generalmente, su fin no es volver a vender a otro intermediario, sino ofertar dichos productos directamente a los consumidores finales.

10) Discriminación de la mujer por su condición de mujer e indígena en espacios de los mercados municipales.

En las entrevistas realizadas en los mercados municipales, se observa que existen muy pocos vendedores y que en la mayoría de las ocasiones son mujeres indígenas en condiciones de marginación, ya que, el hombre “juega el rol” en la parte productiva y la mujer tiene el “rol” de la venta de los productos. En algunas ocasiones, se observó que existen puestos en la calle, afuera del mercado municipal, donde estaban vendiendo las mujeres, lo cual refleja la discriminación por parte de la administración del mercado.

Las sugerencias para la intervención social o pública que contribuya al desarrollo de los mercados locales se escriben a continuación:

- Establecer un seguimiento puntual a corto, mediano y largo plazo de los programas establecidos por el gobierno u otra institución que otorgue fondos a los productos o grupos de ellos, para incluir actividades que permitan la autogestión, liderazgo y autonomía financiera de estos grupos sin dependencia de los recursos externos.
- Realizar una valoración y seguimiento de los cursos de capacitación que se han dado en torno al desarrollo de la actividad agrícola en la zona, para detectar los casos de éxito y los casos de fracaso, e identificar los factores que hacen que los programas hayan sido exitosos. Se necesita “mirar” al pasado para aprender de la experiencia, de lo sucedido, de los resultados objetivos, sean buenos o malos, sin importar afiliaciones políticas ni movimientos partidistas o compromisos con algún sector.
- Identificar las ventajas que ha tenido el establecimiento de las marcas de confianza con respecto a la unificación de criterios de calidad, de organización, de otro tipo; además del aumento de las ventas y el reconocimiento o el posicionamiento en el mercado de los productos que sí tienen dichas marcas.

- Rescatar los mercados municipales para el cumplimiento de la esencia del mercado como espacio cooperativo para el intercambio de mercancía, la comunicación personal y social, la generación de relaciones informales que permitan mejores niveles de negociación para el bien de los productores, y para el cumplimiento también del reglamento de mercados municipales en Yucatán, con las condiciones higiénicas y sanitarias óptimas.
- Apoyar espacios para la concertación de acuerdos de los vendedores de los mercados municipales en la organización para la compra mayorista de productos en la central de abasto o directamente con productores de la región, para disminuir los costos de transportación y costos unitarios, y la disminución en la cadena de suministro.
- Fomentar espacios públicos disponibles para el conocimiento, uso y aprovechamiento de las tecnologías y el internet en zonas de difícil acceso.
- Fomentar espacios y programas en dónde se motive el involucramiento de los jóvenes en las actividades de producción, distribución y comercialización de los productos agrícolas, destacando sus valiosas aportaciones a la economía familiar y local.
- Realizar seguimientos inclusivos en los procesos de autorización de vendedores con puestos fijos, semifijos o ambulante lícito, por parte de las autoridades de los mercados municipales.

El mercado municipal es un espacio público y como tal, debe de ser recuperado y apropiado por las comunidades municipales, en especial, las de las zonas rurales, con el propósito de mejorar la distribución y comercialización de los productos, en beneficio de los productores rurales, pero también de los consumidores finales.

Referencias bibliográficas

- Acosta Agudelo, M. M., Vélez-Acosta, L. M. y Fernández Ledesma, J. (2021). Análisis del papel de los intermediarios en el mercado agrícola tradicional. Caso de estudio Antioquía, Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 18(1); 7-24. DOI: 10.22507/rli.v18n1a1
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., y Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marke-

- ting social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 852- 867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Estrella Canché, G. (2022). La milpa maya y su contribución a la soberanía alimentaria. Territorialidades Emergentes. Instituto para el Desarrollo Sustentable en Mesoamérica, A.C. (IDESMAC). <http://www.idesmac.org/revistas/index.php/diversidad/article/view/115/96>
- De la Ossa Vergara, M. C. (2020). Mercados Urbanos sostenibles: Diseño de experiencia para la apropiación de espacios públicos. Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelonatech.
- Otero, D., Delfín, F., Mariaca, R. y Guízar, F. (2017). La incorporación y el aumento de oferta de alimentos industrializados en las dietas de las unidades domésticas y su relación con el abandono del sistema de subsistencia propio en las comunidades rurales mayas de Yucatán, México. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 14(80). doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr14-80.iaoa>
- Patiño y Souza, J. P. (2016). La equidad y la justicia actual en México. *Cultura Jurídica*. Universidad Autónoma de México. <http://ru.juridicas.unam.mx:80/xmlui/handle/123456789/36378>
- Pérez-Izquierdo, O., Cárdenas-García, S., Aranda-González, I., Perera-Ríos, J. y Barradas Castillo, M. R. (2020). Consumo frecuente de alimentos industrializados y su percepción en adolescentes indígenas mayas con sobrepeso y obesidad. *Ciencia & Saúde Coletiva*, 25(11). <https://doi.org/10.1590/1413-812320202511.35112018>
- Real Academia Española -RAE- (2021). Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. Actualización 2021. Asociación de Academias de la Lengua Española.
- Velayudhan, S. K. (2022). *Rural Marketing. Developing the Non-Urban Consumer*. Third edition. SAGE.

Sobre los autores

Anel Flores Novelo

Doctora en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México, Maestra en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional por el Instituto Tecnológico de Mérida y Licenciada en Administración. Profesora de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY). Es miembro del Sistema Nacional de Investigación de México (SNI), nivel 1,° del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). Tiene más de 15 años de experiencia impartiendo cursos a nivel superior y posgrado en administración, mercadotecnia y emprendimiento. Fue coordinadora de emprendimiento de la FCA, UADY por 9 años y de la Licenciatura en administración por tres años. Sus líneas de investigación son el empresariado, la conducta emprendedora, la mercadotecnia sostenible y desarrollo regional.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2567-8769>

Ana Laura Bojórquez Carrillo

Doctora en Estudios del Desarrollo, Perspectivas Latinoamericanas por la Universidad Complutense de Madrid. Maestra en Marketing Digital y Comercio Electrónico. Es miembro del Sistema Nacional de Investigación de México (SNI), nivel 1, del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). Profesora e investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY). Autora y coautora de diversos libros, capítulos y artículos de investigación. Sus intereses de investigación son sobre emprendimiento, mercadotecnia social, comercio electrónico y economía social y solidaria.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0830-2508>

Minneth Beatriz Medina Garcia

Maestra en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional, con enfoque en Sustentabilidad y Gobernanza, por el Instituto Tecnológico de Mérida.

Licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, por la Universidad Autónoma de Yucatán. Directora General de la Junta Intermunicipal Biocultural del Puuc. Docente en la Universidad Autónoma de Yucatán y en la Escuela Nacional de Estudios Superiores (ENES) de la Universidad Autónoma de México (UNAM). Miembro de la Red Temática CONACYT Patrimonio Biocultural. Especialista en gestión de patrimonio Biocultural y política pública a nivel municipal, así como en desarrollo de proyectos de emprendimiento social basado en equidad de género, inclusión financiera y territorios sostenibles.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7606-3516>

Flor Magali Aguilar López

Doctora en Ecología y Recursos Naturales, en la línea de investigación de Ecología del Paisaje y Maestría en Agroecología y Desarrollo Rural en la Universidade Federal de São Carlos en Brasil. Actualmente realiza una estancia posdoctoral, modalidad de incidencia, en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), con los temas: mercados alternativos y sistema participativo de garantía (SPG).

ORCID: orcid.org/0000-0002-7047-9462

Mercados agroalimentarios en Yucatán, de Anel
Flores Novelo, Ana Laura Bojórquez Carrillo,
Minneth Beatriz Medina García y Flor Magali Aguilar
López (coordinadores), publicado por Ediciones
Comunicación Científica, S. A. de C. V., se terminó de
imprimir en mayo de 2023, en los talleres de Ultradigital Press,
S. A. de C. V., Centeno 195, Col. Valle del Sur, 09819, Ciudad de
México. El tiraje fue de 100 ejemplares impresos y en versión digital en
los formatos PDF, EPUB y HTML.

En este trabajo se presentan investigaciones relacionadas con los avances del proyecto denominado: “Corredor de comercio agroalimentario popular y solidario en las Regiones Milpera y Biocultural del Puuc en Yucatán” con el propósito de generar acciones que eviten los principales cuellos de botella identificados en campo y fortalezcan a las familias productoras, a los distribuidores locales y a los consumidores rurales mayas de bajos ingresos para articularlos en un corredor comercial agroalimentario, a partir del cual se promueva la producción, la diversificación y el incremento de la producción de alimentos agroecológicos sanos, así como la consolidación de redes locales y regionales de distribución y abasto accesibles, y el emprendimiento de estrategias de ahorro y la promoción al consumo de alimentos campesinos nutritivos y culturalmente pertinentes.

El proyecto tiene una duración de tres años, es financiado por la Convocatoria 2022-2024 Proyectos Nacionales de Investigación e Incidencia para la Soberanía Alimentaria del Consejo Nacional de Humanidades Ciencia y Tecnología (Conacyt), número 321286, y se lleva a cabo por la Junta Intermunicipal Biocultural del Puuc (JIBIOPUUC), la Fundación Ko'ox Taani, el Centro de Investigación y de Estudios Avanzados (CINVESTAV), el Instituto de Ecología (INECOL), el Instituto Tecnológico de Mérida Yucatán y la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY).



Anel Flores Novelo es Doctora en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY). Es miembro del Sistema Nacional de Investigación, nivel 1, del Conacyt. Sus líneas de investigación son el empresariado, la conducta emprendedora, la mercadotecnia sostenible y el desarrollo regional.



Ana Laura Bojórquez Carrillo es Doctora en Estudios del Desarrollo, Perspectivas Latinoamericanas por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora e investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY). Es miembro del Conacyt, nivel 1. Sus líneas de investigación son el emprendimiento, la mercadotecnia social, el comercio electrónico y la economía social y solidaria.



Minneth Beatriz Medina García es Maestra en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional, con enfoque en Sustentabilidad y Gobernanza por el Instituto Tecnológico de Mérida. Directora General de la Junta Intermunicipal Biocultural del Puuc. Docente en la Universidad Autónoma de Yucatán. Miembro de la Red Temática CONACYT Patrimonio Biocultural. Especialista en gestión de patrimonio Biocultural y política pública a nivel municipal.



Flor Magali Aguilar López es Doctora en Ecología y Recursos Naturales, especializada en Ecología del Paisaje y Maestra en Agroecología y Desarrollo Rural en la Universidade Federal de São Carlos en Brasil. Sus líneas de investigación son los mercados alternativos y el sistema participativo de garantía (SPG).



Dimensions



[DOI.ORG/10.52501/CC.103](https://doi.org/10.52501/CC.103)



**COMUNICACIÓN
CIENTÍFICA** PUBLICACIONES
ARBITRADAS
HUMANIDADES, SOCIALES Y CIENCIAS

www.comunicacioncientifica.com

ISBN-33: 978-607-59668-4-7



9 786075 966847