

**División de Ciencias Biológicas y de la Salud**

**Departamento de atención a la salud**

**Licenciatura en Nutrición Humana**

**Reporte final del proyecto:**

“Seguridad alimentaria en el hogar, comercio y consumo local en México: una aproximación inicial a experiencias comunitarias en el marco de la pandemia por covid-19”

**Participantes**

Gallegos Blancas Areli • 2163024264

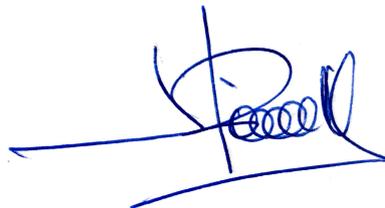
Severiano Lavariega Monserrat • 2162031649

**Asesor responsable**

Dr. José Alberto Rivera Márquez

Departamento de Atención a la Salud

No. Económico: 20973



---

## **I. Datos generales de las prestadoras**

Gallegos Blancas Areli, Matrícula 2163024264

Severiano Lavariega Monserrat, Matrícula 2162031649

## **II. Lugar de realización**

Maestría en Medicina Social, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Periodo: 26 de abril de 2021 al 12 de septiembre de 2022

## **III. Unidad, División y Licenciatura**

Unidad Xochimilco, División de Ciencias Biológicas y de la Salud, Licenciatura en Nutrición Humana.

## **IV. Nombre del proyecto**

“Seguridad alimentaria en el hogar, comercio y consumo local en México: una aproximación inicial a experiencias comunitarias en el marco de la pandemia por covid-19”.

## **V. Nombre del asesor**

Dr. José Alberto Rivera Márquez (No. Económico 20973), Departamento de Atención a la Salud.

## **VI. Introducción**

En el contexto de la actual pandemia por covid-19, en México se han presentado desafíos no sólo en términos de salud pública, sino también en materia económica (Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez, 2020; Gaitán-Rossi et al., 2020). Una consecuencia de las medidas de distanciamiento social, cuyo propósito fue contener los efectos de la pandemia en la salud de la población, es el cierre, al menos temporal, de numerosas fuentes de trabajo. En particular, las más afectadas han sido aquellas en las que se desarrollan actividades consideradas como no esenciales. Esto ha ocasionado una reducción de la productividad en diversos sectores de la economía, y como consecuencia de ello, la pérdida del empleo y una crisis de ingresos en amplios grupos de la población mexicana (Lechuga y Hernández, 2020).

Lo anterior ha puesto en riesgo la seguridad alimentaria de muchos hogares, y no sólo la de los más pobres (CEPAL-FAO, 2020). Asimismo, durante esta crisis socio sanitaria, se ha observado

que a medida que el poder adquisitivo disminuye, las desigualdades nutricionales aumentan; se tiende a reemplazar alimentos frescos y de mayor costo, por alimentos más económicos y no perecederos y, en muchos casos, aumenta el consumo de alimentos con un mayor contenido de grasas saturadas, azúcar y sodio (Lechuga y Hernández, 2020; Beteta, 2020; CEPAL-FAO, 2020).

De acuerdo con Shenggen (2020), prevenir o contener lo que el propio autor identifica como una “crisis de seguridad alimentaria” durante la actual pandemia por covid-19 exige un esfuerzo colectivo. Por tal motivo, se reconoce la importancia de promover y consolidar redes entre productores y consumidores que garanticen el acceso a alimentos en las propias comunidades (Sarachu et al., 2020). Surge así el interés por fomentar el comercio y el consumo local como vías que posibilitan la solidaridad y la ayuda mutua, favorecen la construcción de comunidades más humanas, privilegian la riqueza cultural y de recursos (Sarachu et al., 2020; Murad y Pereira, 2020) y fortalecen la seguridad alimentaria en el hogar.

Debido a lo mencionado anteriormente surge la importancia del comercio local que se entiende como una estrategia de intervención en un ámbito de acción “local” o regional que tiene como objetivo aumentar las condiciones de los consumidores y productores promoviendo el desarrollo humano desde los principios de igualdad de oportunidades en donde las prácticas comerciales están basadas en la transparencia y acceso a la información fortaleciendo las redes de solidaridad entre los involucrados, generando así comunidad, identidad y sentido de pertenencia, ya que de forma directa o indirecta todos participan en esta actividad económica (Zaragoza, 2022).

En este sentido, la prioridad al uso y consumo de insumos regionales se denomina “consumo local” y comprende la producción, distribución y consumo de alimentos dentro de un mismo territorio de forma que los beneficios se multipliquen para los habitantes de la región coadyuvando al mejoramiento de la economía de una comunidad y la sustentabilidad, no solo ambiental, sino también relacionada con los fenómenos sociales ya que se ha observado la influencia de la economía de consumo local en la identidad y orgullo de las comunidades por aquello que consideran les pertenece (Ferrero y Arizpe, 2015; Seyfang, 2006; Sepúlveda, 2017).

Así mismo, la economía social se refiere a la actividad que realizan las organizaciones donde su razón de ser es la producción de bienes y servicios bajo un régimen democrático de manera que todos los beneficios se distribuyan de manera equitativa a todos sus integrantes promoviendo el

compromiso social en favor de su comunidad. Del mismo modo, la economía solidaria es otra alternativa que busca producir, vender, comprar e intercambiar bienes y servicios de manera autónoma, ética, recíproca y cooperativa en la que todos salgan beneficiados priorizando el bienestar y desarrollo de la comunidad (Manríquez et al., 2017).

Para cumplir con los objetivos en pro de las comunidades es necesario crear y/o fortalecer redes sociales o de solidaridad que establezcan una interacción entre los vecinos de una misma comunidad u otras comunidades donde exista ayuda mutua entre los integrantes y se enfrenten problemas de manera que se potencialicen los recursos y se creen estrategias de intervención frente a la pandemia por covid-19 (Turchetti y Sánchez, 2020).

Las redes de solidaridad formadas por la comunidad favorecen a sus integrantes en muchos ámbitos, incluidos aquellos relacionados con la alimentación, ya que el intercambio de productos y servicios satisface la necesidad de acceso a gran variedad de alimentos en un mismo lugar, sin la obligación de recorrer largas distancias para la compra-venta, además de que en algunos casos se pueden adquirir productos a un precio más accesible, favoreciendo así, el comercio y consumo local. En general, las redes de apoyo y solidaridad fortalecen a las familias que las integran, reduciendo las carencias, aumentando las oportunidades económicas, ampliando el acceso a productos y brindando, además, seguridad alimentaria.

En el contexto de la pandemia por covid-19, debido a las medidas restrictivas, muchos comercios locales se vieron en la obligación de cerrar permanente o temporalmente por lo que se redujo de forma grave el consumo local, impactando la seguridad alimentaria de las poblaciones ya que, disminuyó el acceso a los alimentos, además de que existió un descenso en la economía de las comunidades.

Sin embargo, las redes de solidaridad también se enfocan en la comunicación, ya que crean las condiciones necesarias para sobrellevar el aislamiento desde el acompañamiento solidario y la seguridad de la comunidad (Gómez e Ibarra, 2022).

La presente contingencia ha generado cambios importantes en la compra-venta de productos, llevando a los comercios locales a incursionar en el comercio digital, donde los consumidores utilizan tecnologías web y móviles para buscar que desean o necesitan, interactuar con los comerciantes locales para solicitar y recibir sus productos y así, para satisfacer y superar la demanda perdida por el impacto inicial de la pandemia (Gómez, 2022). Esto ha permitido que se asegure el acceso a los alimentos, procurando que estos sean inocuos, nutritivos y permitan

satisfacer las necesidades de sus consumidores con el principal objetivo de llevar una alimentación saludable con una vida físicamente activa, promoviendo así, la seguridad alimentaria (Aguirre et al., 2017).

En esta condición, se establecen dimensiones necesarias para alcanzar la seguridad alimentaria, tales como la *disponibilidad*, que se refiere a la existencia de los alimentos para que en cualquier momento se pueda cumplir con la demanda; el *acceso*, que consiste en la creciente producción y presencia de alimentos aunque no se garantice que los consumidores puedan adquirirlos ya que según la FAO (2010), se debe tener en cuenta el costo de los productos y poder adquisitivo de las personas, así como la disponibilidad, medios de distribución, espacios y estrategias de venta; la *utilización* que se refiere al aprovechamiento de los nutrientes que contienen los alimentos; y por último la *estabilidad* que es la dimensión transversal que se obtiene cuando están presentes de manera permanente las tres dimensiones anteriores (Martínez et al., 2021).

Aunado a lo anterior podemos establecer que el comercio local además de favorecer la cercanía geográfica permite la consolidación de la cadena alimentaria y genera confianza entre los consumidores (Oddone y Padilla, 2018) promoviendo la seguridad alimentaria en el hogar.

## **VII. Objetivos**

### **General**

Participar en las actividades de investigación, docencia y servicio del proyecto "Comercio y consumo local en México: opciones para impulsar la seguridad alimentaria a nivel del hogar en el contexto de la pandemia por covid-19".

### **Particulares**

1. Realizar búsquedas bibliográficas sobre temas relacionados con a) comercio y consumo local de alimentos, b) economía social y economía solidaria, c) redes sociales de apoyo en la comunidad asociadas a la compra-venta y consumo de alimentos y servicios relacionados con la alimentación, d) seguridad alimentaria, comercio y consumo local y redes sociales de apoyo en la comunidad.
2. Participar en la conducción de la investigación modular de estudiantes de la UEA "Evaluación del estado de nutrición de los grupos humanos" de la Licenciatura en Nutrición Humana de la UAM-X, durante el trimestre 21-Invierno.

3. Participar en la elaboración de un inventario integrado por la oferta de alimentos y servicios relacionados con la alimentación, disponible en cada comunidad de estudio.
4. Coordinar la difusión de la oferta de alimentos y servicios relacionados con la alimentación en las comunidades estudiadas.
5. Participar en las sesiones de investigación y revisión de avances del proyecto "Comercio y consumo local en México: opciones para impulsar la seguridad alimentaria a nivel del hogar en el contexto de la pandemia por covid-19".
6. Apoyar en la redacción de avances y reporte final del proyecto "Comercio y consumo local en México: opciones para impulsar la seguridad alimentaria a nivel del hogar en el contexto de la pandemia por covid-19".

## **VIII. Metodología**

Se realizó un estudio descriptivo a partir de una muestra por conveniencia integrada por 2,490 establecimientos y servicios relacionados con la oferta local de alimentos (OLA), distribuidos en 18 colonias de la Ciudad de México (CDMX) y de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM) (Tabla 1), en las cuales habitaban las y los estudiantes del Grupo BE01N de la Unidad de Enseñanza-Aprendizaje "*Evaluación del estado de nutrición de los grupos humanos*", de la Licenciatura en Nutrición Humana de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM-X).

La recolección de información sobre OLA se llevó a cabo durante el Trimestre 21-Invierno de la UAM (del 29 de marzo al 18 de junio de 2021) y estuvo a cargo de las y los 20 estudiantes del grupo BE01N. La supervisión del trabajo de gabinete, así como la sistematización y análisis de los datos fue responsabilidad de las autoras de este reporte de servicio social.

En atención a las disposiciones sanitarias del Gobierno Federal y de los gobiernos locales, tanto de la Ciudad de México, como de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, en torno a la pandemia por covid-19, la información sobre OLA no se recabó de manera presencial. Las y los estudiantes del grupo BE01N recurrieron a vecinos, amistades, familiares, personas conocidas y contactos en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp, etcétera), así como a su propia experiencia, con el propósito de identificar la OLA en sus colonias de residencia. Además, se revisó el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) para identificar una OLA más amplia en cada colonia estudiada.

Se diseñó una base en Excel® en la que se registraron datos sobre la identificación y ubicación de los establecimientos y servicios, así como sobre el tipo y características de la OLA.

<b>Tabla 1.</b> Colonias y localidades donde se distribuyó la oferta local de alimentos, Ciudad de México y Zona Metropolitana de la Ciudad de México, 2021.		
Entidad	Alcaldía o municipio	Colonia
Ciudad de México	Azcapotzalco	Victoria de las Democracias
	Benito Juárez	Albert
	Coyoacán	Ajusco, El Reloj
	Iztapalapa	Buenavista, Constitución de 1997, Lomas del Paraíso
	Tláhuac	La Turba, Miguel Hidalgo
	Tlalpan	Ejido de San Pedro Mártir, Granjas Coapa, Santa Úrsula
	Xochimilco	Cerro Grande (San Lucas Xochimaca)
Zona Metropolitana de la Ciudad de México	Chimalhuacán	Acuitlapilco, Curtidores
	Ecatepec de Morelos	Granjas Valle de Guadalupe
	Texcoco	Lomas de San Sebastián
	Valle de Chalco-Solidaridad	San Miguel Xico Segunda Sección
Fuente: Elaboración propia.		

### **Criterios de inclusión**

Se incluyeron, por colonia, todos los establecimientos y servicios relacionados con la alimentación reportados por las y los propios estudiantes del grupo BE01N, así como por el DENU.

### **Criterios de exclusión**

Se excluyeron los establecimientos y servicios que no contaran con información completa.

## VARIABLES DE ESTUDIO

Tabla 2. Definición operativa de variables			
Variable	Tipo de variable	Definición	Operacionalización
Identificación de la oferta	Categórica, cuantitativa	Medio por el cual se registró el establecimiento o servicio relacionado con la alimentación.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) DENUÉ</li> <li>2) Oferta local y otros medios (vecinos, amistades, familiares, personas conocidas y contactos en redes sociales)</li> </ol>
Zona de estudio	Categórica, cuantitativa	Se refiere a la ubicación del establecimiento o servicio, según el código postal de la colonia donde fue identificado.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ciudad de México</li> <li>2) Zona Metropolitana de la Ciudad de México</li> </ol>
Clasificación según DENUÉ	Categórica, cuantitativa	Categorización de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUÉ) que ofrece los datos para identificar, ubicar y establecer la actividad económica y tamaño las unidades activas en el territorio nacional, para fines de este proyecto, dichas unidades se agruparon en 6 categorías para la identificación de la oferta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Abarrotes, alimentos, semillas, ultramarinos, misceláneas, etc.</li> <li>2) Carnes y productos del mar</li> <li>3) Frutas y verduras</li> <li>4) Leche, lácteos y embutidos</li> <li>5) Dulces, materias primas, repostería, paletas de hielo, helados</li> <li>6) Otro tipo de oferta (platillos, comida rápida y otros alimentos no incluidos en los grupos anteriores)</li> </ol>
Redes sociales	Categórica, cuantitativa	Menciona los medios de comunicación donde se anuncia la OLA para la divulgación de sus servicios y/o productos en venta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Whatsapp</li> <li>2) Facebook</li> <li>3) Instagram</li> </ol>
Tipo de establecimiento	Categórica, cuantitativa	Lugar donde se encuentra disponible la oferta. Los comercios son fijos cuando tienen un espacio establecido (ej. local) y no fijos a los ambulantes o que solo ofrecen servicio a domicilio.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Fijo</li> <li>2) No fijo</li> </ol>

<b>Tabla 2.</b> Definición operativa de variables <i>continuación</i>			
Disponibilidad de la oferta	Categórica, cuantitativa	Días a la semana en los que la oferta está disponible	1) < 7 días a la semana 2) 7 días a la semana
Clasificación según SMAE-SEDC	Categórica, cuantitativa	El Sistema Mexicano de Alimentos Equivalentes (SMAE) es un instrumento que recaba y agrupa los alimentos más utilizados en el país. La oferta se clasificó en primer lugar con base en este sistema, excluyendo los alimentos libres de energía, bebidas alcohólicas y productos Yakult. Finalmente se realizó una reclasificación tomando como referencia la Rueda de Alimentos de la Sociedad Española de Dietética y Ciencias (SEDC) de la Alimentación. A diferencia de la clasificación con el DENU, el SMAE clasifica alimentos, mientras que este clasifica las unidades económicas activas en el territorio nacional.	1) Leche y derivados 2) Carne, huevos y pescados 3) Tubérculos, legumbres y frutos secos 4) Frutas y verduras 5) Pan, pasta, cereales y azúcar 6) Grasas, aceite y mantequillas 7) Platos 8) Comida rápida

### **Análisis de la información**

Se realizaron dos tipos de análisis. El primero, de tipo descriptivo, en el que se obtuvieron frecuencias simples y porcentajes para variables categóricas. El segundo, de tipo bivariado, comparó, por un lado, la distribución de la oferta según el medio por el cual fue identificada con variables seleccionadas (zona de estudio, clasificación según DENU, redes sociales, tipo de establecimiento y disponibilidad de la oferta) y, por otro lado, la distribución de la oferta según la clasificación del SMAE con otro conjunto de variables seleccionadas (zona de estudio, redes sociales, tipo de establecimiento y disponibilidad de la oferta). En esta fase del análisis se obtuvieron frecuencias simples y porcentajes, y se estimaron diferencias a partir del cálculo de  $X^2$ . Se asumió como significativo un valor de  $p < 0.05$ . Los resultados se analizaron en el programa STATA® Versión 13.1.

## IX. Actividades realizadas

Cronograma de actividades																		
Etapas / Actividad	2021									2022								
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
Revisión de literatura y elaboración de base de datos																		
Participación en la conducción de la investigación modular de estudiantes de 5to Trimestre de la Licenciatura en Nutrición Humana, Trimestres 21-I																		
Participación en la elaboración de un inventario integrado por la oferta de alimentos y servicios por comunidad																		
Coordinar la difusión de la oferta de alimentos y servicios en las comunidades																		
Participación en las sesiones de investigación y revisión de avances																		
Apoyo en la redacción de avances y reporte final del proyecto																		
Elaboración de reporte final de servicio social																		

## X. Objetivos y metas alcanzados

Los objetivos propuestos para el presente reporte se realizaron y concluyeron satisfactoriamente en su totalidad, exceptuando la coordinación de la difusión de la oferta de alimentos y servicios relacionados con la alimentación en las comunidades estudiadas, esto lo atribuimos a dos principales factores: el tiempo limitado para la ejecución del proyecto y las restricciones sanitarias a las que nos enfrentamos durante la actual pandemia.

## XI. Resultados y conclusiones

En la Tabla 3 se observa que, del total de comercios analizados (n = 2,490), aproximadamente 8 de cada 10 se encuentran registrados en el DENUE, mientras que el resto fueron identificados a través del intercambio de información entre vecinos, amistades, familiares, personas conocidas y contactos en redes sociales. Cerca de 71.0% de la OLA se distribuyó entre las colonias de la CDMX, en contraste con poco menos de 30.0% en la ZMCM. Estas proporciones obedecen a que la mayoría de las colonias estudiadas se ubican en la capital del país.

De acuerdo con la clasificación propuesta por el DENU, poco más de un tercio de los establecimientos y servicios se relacionan con abarrotes y alimentos en general, semillas, ultramarinos, etcétera, así como con “otro tipo de oferta”, en tanto que el resto está disponible en menos de 14.0% de los casos. La difusión de la OLA a través de redes sociales es marginal, ya que menos de 2.6% de los establecimientos y servicios reportó utilizarlas. Se encontró, asimismo, que casi 90.0% de los establecimientos y servicios están disponibles en espacios fijos y que, en promedio, 8 de cada 10 ofrecen sus productos y servicios todos los días. Según la clasificación del SMAE, el pan, las pasta, los cereales y el azúcar, así como los alimentos de origen animal (como la carne, huevos y pescado) representan la mayor OLA, con alrededor de 50.0% de los establecimientos y servicios, les siguen las grasas, aceite y mantequillas, tubérculos legumbres y frutos secos, así como leche y derivados con alrededor de 40.0%. El resto de la OLA se distribuye entre el 5.0% y el 20.0% de los establecimientos y servicios.

<b>Tabla 3. Características generales de la OLA</b>		
	%	n
<b>Identificación de la oferta</b>		
DENU	79.24	1,966
Oferta local y otros medios	20.76	515
<b>Zona de estudio</b>		
Ciudad de México	70.74	1,755
Zona Metropolitana de la Ciudad de México	29.26	726
<b>Clasificación según DENU</b>		
Abarrotes, alimentos, semillas, ultramarinos, misceláneas, etc.	37.44	929
Carnes y productos del mar	13.19	327
Frutas y verduras	11.0	273
Leche, lácteos y embutidos	5.24	130
Dulces, materias primas, repostería, paletas de hielo, helados	3.83	95
Otro tipo de oferta	33.62	834

<b>Tabla 3. Características generales de la OLA</b> <i>continuación</i>		
<b>Redes sociales</b>		
Whatsapp	2.54	63
Facebook	2.34	58
Instagram	0.36	9
<b>Tipo de establecimiento</b>		
Fijo	88.88	2205
No fijo	11.12	276
<b>Disponibilidad de la oferta</b>		
< 7 días a la semana	20.28	503
7 días a la semana	79.72	1,977
<b>Clasificación según SMAE</b>		
Leche y derivados	37.81	938
Carne, huevos y pescados	49.60	1,230
Tubérculos, legumbres y frutos secos	39.50	980
Frutas y verduras	13.34	331
Pan, pasta, cereales y azúcar	52.02	1,290
Grasas, aceite y mantequillas	40.99	1,017
Platillos	20.21	501
Comida rápida	5.16	128
Fuente: Encuesta directa		

Al comparar la distribución de la OLA según el medio de identificación, con variables seleccionadas, se confirma, efectivamente, que la mayor parte de la información proviene del DENUE (Tabla 4). A diferencia de otras categorías de alimentos identificados a través de la oferta local y otros medios, la proporción de establecimientos y servicios relacionados con frutas y verduras es mayor, sin que llegue a superar el porcentaje reportado para la misma u otras

categorías de acuerdo con el DENUE.

<b>Tabla 4. Análisis bivariado entre el DENUE y la oferta local y otros medios con variables seleccionadas.</b>					
	DENUE		Oferta local y otros medios		P
	%	n	%	n	
<b>Zona de estudio</b>					
Ciudad de México	80.80	1,418	19.20	337	0.003
Zona Metropolitana de la Ciudad de México	75.48	548	24.52	178	
<b>Clasificación según DENUE</b>					
Abarrotes, alimentos, semillas, ultramarinos, misceláneas, etc.	91.50	850	8.50	79	0.000
Carnes y productos del mar	81.04	265	18.96	62	0.388
Frutas y verduras	59.71	163	40.29	110	0.000
Leche, lácteos y embutidos	91.54	119	8.46	11	0.000
Dulces, materias primas, repostería, paletas de hielo, helados	83.16	79	16.84	16	0.337
Otro tipo de oferta	69.30	578	30.70	256	0.000
<b>Redes sociales</b>					
Whatsapp	30.16	19	69.84	44	0.000
Facebook	29.31	17	70.69	41	0.000
Instagram	0.0	0	100.0	9	0.000
<b>Tipo de establecimiento</b>					
Fijo	87.35	1926	12.65	279	0.000
No fijo	14.49	40	85.51	236	0.000
<b>Disponibilidad de la oferta</b>					
< 7 días a la semana	45.53	229	54.47	274	0.000
7 días a la semana	87.81	1,736	12.19	241	
Fuente: Encuesta directa					

Pese al escaso uso de redes sociales en general, llama la atención que tanto *Whatsapp*, como *Facebook*, fueron mayormente utilizados en la identificación de la OLA a través de la información proveniente de las personas, sus contactos y otros medios. Llama la atención que cerca de 90.0% de la OLA identificada a través del DENUÉ esté disponible en establecimientos fijos, mientras que poco más de 85.0% de la que fue reportada por las propias personas, sus contactos y otros medios esté disponible en establecimientos no fijos. Destaca, asimismo, que alrededor de 55.0% de ésta última OLA esté disponible menos de siete días a la semana, mientras que prácticamente 90.0% de la OLA identificada por medio del DENUÉ está disponible toda la semana. Con excepción de las comparaciones que involucran a las “carnes y productos del mar”, así como los “dulces, materias primas, repostería, paletas de hielo, helados”, todas las diferencias fueron estadísticamente significativas ( $p < 0.05$ ).

De acuerdo con los criterios adaptados de SMAE-SEDC (Tabla 5), alrededor de dos tercios del total de la OLA se distribuye en la Ciudad de México, con excepción de los “platillos” y la “comida rápida”, cuyas proporciones superan 80.0% en la capital del país. Estas dos últimas opciones de alimentos son también las que más se difunden a través de redes sociales, pese a que su uso es marginal. Se confirma, nuevamente, que la mayor parte de la de la OLA (72.0% o más) se distribuye en establecimientos fijos, y se observa que más del 90.0% de las opciones en cinco de las ocho categorías analizadas está disponible los siete días de la semana.

En la Ciudad de México se presenta una mayor oferta de platillos, comida rápida y pan, pasta, cereales y azúcar, mientras que en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México hay una mayor oferta de frutas y verduras, carne, huevos y pescados, y tubérculos, legumbres y frutos secos. Mejía y Soberón (2019) han sugerido que los negocios y actividades económicas en México, presentan un gran contraste cuando se comparan con la Ciudad de México.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2018, la oferta de alimentos procesados es cada vez mayor y está asociada con el aumento de sobrepeso y obesidad. Esta misma fuente reporta que la proporción del gasto para la compra de alimentos básicos, como frutas y verduras, leguminosas y productos de origen animal, disminuyó en los últimos años. Asimismo, en la Ciudad de México se registra un porcentaje más bajo de consumo de alimentos que se consideran “saludables” en comparación con los que se consideran “chatarra”, como dulces, botanas, postres, antojitos mexicanos y comida rápida (Shamah-Levy T et al., 2020).

Tabla 5. Análisis entre la clasificación según SMAE-SEDC con variables seleccionadas.																
	Leche y derivados		Carnes, huevos y pescados		Tubérculos, legumbres y frutos secos		Frutas y verduras		Pan, pasta, cereales y azúcar		Grasas, aceite y mantequillas		Platillos		Comida rápida	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Zona de estudio</b>																
Ciudad de México	64.82	608	63.58	782	63.67	624	61.03	202	67.29	868	65.78	669	87.62	439	82.81	106
Zona Metropolitana de la Ciudad de México	35.18	330	36.42	448	36.33	356	38.97	129	32.71	422	34.22	348	12.38	62	17.19	128
<b>Redes sociales</b>																
Whatsapp	0.32	3	0.73	9	0.61	6	1.51	5	1.16	15	0.39	4	6.59	33	9.38	12
Facebook	0.75	7	0.81	10	0.10	1	0.30	1	0.78	10	0.69	7	7.39	37	12.50	16
Instagram	0	0	0.08	1	0.10	1	0	0	0.39	5	0.10	1	0.40	1	1.56	2
<b>Tipo de establecimiento</b>																
Fijo	97.97	919	96.10	1,182	97.86	959	72.51	240	95.12	1,227	97.15	988	80.44	403	89.06	114
No fijo	2.03	19	3.90	48	2.14	21	27.49	91	4.88	63	2.85	29	19.56	98	10.94	14
<b>Disponibilidad de la oferta</b>																
< 7 días a la semana	5.44	51	9.36	115	6.02	59	42.90	142	9.38	121	6.69	68	31.74	159	47.66	61
7 días a la semana	94.56	887	90.64	1,114	93.98	921	57.10	189	90.62	1,290	93.31	949	68.26	342	52.34	67
Fuente: Encuesta directa																

En este trabajo se encontró que la mayor OLA está conformada por cereales, pan, pasta y azúcares, aunque esto no significa necesariamente que sean los alimentos que mayormente se consumen.

Con la pandemia por covid-19 se aceleró el uso de tecnologías digitales en sectores como el tecnológico, el energético, de la salud, el entretenimiento y, principalmente, el de alimentación, el cual ha pasado a ocupar el tercer lugar en las compras *online*, cuando en 2019 se encontraba en quinto lugar (Barbolla, 2020). La disponibilidad de productos como platillos y comida rápida a través de aplicaciones y redes sociales podría sugerir una alternativa para los negocios y establecimientos que han tenido que enfrentar las consecuencias de la crisis socio sanitaria, en particular durante el aislamiento social. Estas nuevas formas de comercio – *e-commerce* – pueden ser una opción adicional para apoyar la economía de algunos hogares cuyo sustento depende de este sector.

Sin embargo, el uso de redes sociales para la difusión de la oferta de establecimientos y servicios relacionados con la alimentación aún es marginal.

Algunas de variables que influyen en la compra de productos mediante las redes sociales son la edad, nivel educativo y poder adquisitivo de los compradores. En un estudio realizado en 2019 se observó que la mayoría de las personas que han realizado compras en línea pertenecen a la generación que ha crecido en la era digital (entre 21 y 30 años de edad) y que además prefieren páginas web especializadas, ya que les provocan un sentimiento de confianza mayor para adquirir productos a través de internet. Por el contrario, los alimentos frescos es lo que menos se compra debido a la desconfianza de los usuarios porque en su mayoría no se asegura la calidad e inocuidad del producto (Villagómez et al., 2021).

### **XIII. Recomendaciones**

Este estudio es una aproximación inicial al problema de estudio, por lo que sería recomendable que en próximos ejercicios se explorara con mayor acuciosidad la zona de estudio. Uno de los obstáculos principales fueron las restricciones sanitarias asociadas con la pandemia por covid-19, por lo que no fue posible realizar trabajo de campo presencial para verificar la información. El DENUe contiene información valiosa y de carácter oficial sobre una gran diversidad de establecimientos comerciales en México; no obstante, muchos establecimientos tuvieron descartarse debido a que los registros cuentan con información incompleta o desactualizada (Quintana y León, 2021).

A partir de los resultados de este trabajo, una segunda recomendación es promover la información sobre OLA en las propias comunidades o barrios, lo cual supondría un acceso a los alimentos, productos y servicios más eficientes y posiblemente una oferta más económica.

#### **XIV. Bibliografía**

Aguirre Becerra, H., García Trejo, J. F., Vázquez Hernández, M. C., Alvarado, A. M., y Romero Zepeda, H. (2017). Panorama general y programas de protección de seguridad alimentaria en México. *Revista Médica Electrónica*, 39, 741-749.

Barbolla, J. O. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Economistas*, 170, 140-155.

Beteta, H. E. (2020). ¿Cómo encontró la pandemia del COVID-19 en América Latina? *Economía UNAM*, 17(51), 180-193.  
<http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/556/588>

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. Informe COVID-19.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45702/S2000393\\_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45702/S2000393_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Ferrero, B. G., y Arizpe Ramos, N. G. (2015). Pescadores artesanales del bajo Paraná argentino: entre la complejidad y la tragedia de los comunes. *Avá*, (26).

Gaitán-Rossi, P., Vilar-Compte, M., Teruel, G., Pérez-Escamilla, R. (2020). Food insecurity measurement and prevalence estimates during the COVID-19 pandemic in a repeated cross-sectional survey in Mexico. *Public Health Nutrition*, 24(3), 412- 421. doi:10.1017/S1368980020004000 5

Gómez, E. F., e Ibarra, C. S. (2022). Cristianismo postdenominacional y coronavirus: campo religioso e innovación en México y Estados Unidos. *Encartes*, 5(9), 174-196.

Gómez Fudio, A. (2022). *Liderazgo en las organizaciones actuales*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas  
<http://hdl.handle.net/11531/61266>

Hoyos-Estrada, S., y Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PY-MES en Colombia en tiempo del COVID-19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Lechuga, M.,d.,R., y Hernández, J. (2020). Spring 2020: The impact of Covid-19 on consumption patterns and e-commerce in Durango, México. *Revista de Economía del Caribe*, (26). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/318/3181675004/index.html>

Manríquez García, N., Martínez Gómez, F., Colín Castillo, S. (2017). Reflexiones en torno a la economía solidaria: una revisión de la literatura. *Iztapalapa. Revista de ciencias sociales y humanidades*, 38(83), 11-42.

Martínez Salvador, L., Hernández, L. G., Alvarado Ramírez, D. (2021). Cadenas Cortas de Comercialización y seguridad alimentaria: el caso de El Mercado el 100. *Problemas del desarrollo*, 52 (206), 197-220.

Mejía Modesto, A y Soberón Mota, J. (2019). *Cambios en el volumen poblacional y la desigualdad de puestos de trabajo en algunos municipios del Estado de México*. Población y desigualdades en el Estado de México: jóvenes, mujeres y adultos mayores., (9-28)

Murad, J. G. P., y Pereira, C. P. (2020). Inseguridad alimentaria, hambre y pobreza: COVID-19 en Brasil. *Cuestión Urbana*, (8-9).

Oddone, N., y Padilla Pérez, R. (2018). Manual para el fortalecimiento de cadenas de valor.

Quintana, B. M., y León, M. B. Q. (2021). Análisis del Sector de la Industria de Alimentos de Michoacán. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 6(11), 29-39.

Sarachu, T. G., Alén, F. S., Assandri, C., Álvarez, D. B., Carrero, D. C., Silva, C. M., Iglesias, G. V. (2020). Economía Social y Solidaria y COVID-19 en Uruguay. *Otra Economía*, 13(24), 152-169.

Sepúlveda, G. E. G. (2017). Valoraciones y significaciones acerca del movimiento del dinero en una economía de consumo local. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, 17, 79-95.

Seyfang, G. (2006). Ciudadanía ecológica y consumo sostenible: examinando las redes locales de alimentos orgánicos. *Revista de estudios rurales*, 22 (4), 383-395.

Shamah-Levy T, Vielma-Orozco E, Heredia-Hernández O, Romero-Martínez M, Mojica-Cuevas J, Cuevas-Nasu L, Santaella-Castell JA, Rivera-Dommarco J. (2020). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-19: Resultados Nacionales. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública. ISBN 978-607-511-205-3

Shenggen, F. (2020). Preventing global food security crisis under COVID-19 emergency. CHINADAILY.

<http://www.chinadaily.com.cn/a/202003/06/WS5e61b922a31012821727ce20.html>

Turchetti, M. I., y Sánchez, D. (2020). La intervención como Trabajadores Sociales en contexto de Pandemia. *Margen*.

Villagómez Cortés, J. A., Vallejo Utrera, M. A., Del Ángel Pérez, A. L. (2021). El potencial de las redes sociales para la comercialización de alimentos de origen animal en México.

Zaragoza, N. A. (2022). Prácticas cotidianas y futuros sostenibles en las comunidades de los pueblos originarios de la zona poniente de la Ciudad de México. *URBS: Revista de estudios urbanos y ciencias sociales*, 12(1), 83-96.