

Consumidores y consumo sostenible en Mercados Agroecológicos

Adriana-María Chaparro-Africano^{a*}, Juan-Diego Garzón-Méndez^b

^a *Doctora en Recursos naturales y gestión sostenible, profesora titular programa de Ingeniería Agroecológica UNIMINUTO sede principal, Bogotá, Colombia, achaparro@uniminuto.edu
Orcid 0000-0001-9124-3005*

^b *Estudiante de Pregrado de Ingeniería Agroecológica. UNIMINUTO sede principal, Bogotá, Colombia.*

Tabla de Contenido

Resumen.....3

Abstract.....3

Introducción.....4

Metodología.....9

Resultados y Discusión.....10

Conclusiones.....34

Bibliografía.....36

Consumidores y consumo sostenible en Mercados Agroecológicos

Resumen: Los indicadores de sostenibilidad más deficientes en la Feria Agroecológica UNIMINUTO FAU y Mercados Solidarios Minuto de Dios MSMD son el número de consumidores y las ventas, por esto el estudio buscó caracterizar los consumidores y el consumo en la FAU, para luego, generar estrategias asertivas de comunicación, educación y de mercadeo.

Se diseñó y aplicó una encuesta a través de un formulario de Google y presencialmente, entre septiembre y octubre de 2019. La muestra total fue de 146 consumidores (99% confiabilidad, 5% de error). El análisis de los resultados se efectuó mediante estadística descriptiva y comparación con otros estudios. Las características de los consumidores, salvo la educación, no tienen una fuerte relación con el consumo de productos agroecológicos. Hay un gran desconocimiento sobre los productos, la certificación participativa, la justificación de los precios, y sobre prácticas complementarias de consumo sostenible, lo que coincide con otras investigaciones y se puede resolver con educación al consumidor. Se requiere mejorar la oferta y los precios de los productos agroecológicos, lo que está en manos de los productores y se puede lograr con apoyo de UNIMINUTO.

Abstract: The most deficient sustainability indicators at the Agroecological Fair UNIMINUTO AFU (in Spanish Feria Agroecológica UNIMINUTO) and Solidarity Market Minuto de Dios SMSD (in Spanish Mercados Solidarios Minuto de Dios) are the number of consumers and sales. This research sought to characterize consumers and consumption in AFU and SMSD. A survey was designed and implemented through a Google form and in person, between September and October 2019. The total sample was 146 consumers (99% reliability, 5% error). The analysis of the results was done through descriptive statistics and comparison with other studies. The characteristics of the consumers, except for education, did not show a strong relationship with the consumption of agroecological products. There is little knowledge about the products, participatory certification, and price justification, which coincides with another

research and can be resolved with consumer education. Thus, there is a need to improve the supply, quality, and prices of agroecological products.

Palabras clave: Agroecología, Mercados agroecológicos, Consumo agroecológico, Consumidor sostenible, Prácticas de consumo sostenible.

Keywords: Agroecology; Agroecological markets; Agroecological consumer; Sustainable consumption.

Funding: This work was supported by UNIMINUTO under Grant C119-157.

Introducción

La Feria Agroecológica UNIMINUTO – FAU se constituyó oficialmente en 2012 con el objetivo pedagógico de brindar un ambiente de aprendizaje para los estudiantes de Ingeniería Agroecológica, así como para estudiantes de otros programas y para el público en general. Su objetivo investigativo es generar nuevo conocimiento mediante el desarrollo de investigaciones aplicadas; y su objetivo en proyección social es ofrecer un espacio que aporte al bienestar de la comunidad UNIMINUTO y de la ciudad de Bogotá, que, a su vez, ofrezca una alternativa de inclusión económica para productores agroecológicos. Mercados Solidarios Minuto de Dios - MSMD surgió como complemento de la FAU en 2018, funciona como punto de venta y entregando domicilios, entre lunes y sábado de cada semana.

Para gestionar la sostenibilidad de la FAU, de MSMD y de otros mercados agroecológicos (Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá Región - RMABR), se diseñó en 2016, un marco de indicadores de sostenibilidad. El marco incluye cuatro atributos de sostenibilidad (productividad;

estabilidad, resiliencia y confiabilidad; equidad, y autonomía) y doce indicadores: ventas por productor, relación ingresos/costos del mercado, productores, consumidores, frecuencia, mercado local, producción agroecológica, distribución de beneficios, precios, participación, financiación y pedagogía (Chaparro-Africano, 2019).

Unas de las principales deficiencias de la FAU en 2018, según esta evaluación de indicadores de sostenibilidad, eran el número de consumidores por feria (359) y las ventas totales (\$26.449.600 anual, con un promedio por productor/día de \$132.248 y por consumidor/día de \$9.209), lo que evidencia pocos consumidores (de 1.377 visitantes en promedio solo 359 son consumidores, el 26%), pocas ventas por productor y por consumidor. Lo mismo ocurre en otros mercados agroecológicos (Chaparro-Africano, 2019), incluyendo a MSMD.

En este contexto, se requiere realizar una investigación para determinar las características de los consumidores de productos agroecológicos, determinar qué es lo que consumen, e identificar otras prácticas de consumo sostenible, así como caracterizar otras prácticas de consumo sostenible, con el fin de generar estrategias asertivas de comunicación, educación y mercadeo, que permitan aumentar la fidelización de los consumidores, incrementar la proporción de compra de cada uno de ellos, y llegar a un mayor número de consumidores, mejorando las ventas y la participación, ya que, finalmente, de estos logros depende la sostenibilidad de la FAU y de MSMD, así como de los productores que participan en estos mercados.

Este estudio es importante también, porque en otras investigaciones se ha determinado que los consumidores colombianos no reconocen aún los beneficios de los productos ecológicos, por lo que hace relevante identificar el perfil del consumidor y los elementos que inciden en la compra

(Sánchez, 2017) para trazar estrategias de mercadeo sostenible (Kamiński, 2016) que permitan avanzar en la construcción de agroecosistemas sostenibles.

Mercados agroecológicos y su aporte a la sostenibilidad

Los mercados agroecológicos son organizaciones formal o informalmente establecidas, conformadas por productores, consumidores y/o promotores, que buscan la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios y de la sociedad en general, mediante la distribución de productos agroecológicos en circuitos cortos de comercialización diversos: granjas, ferias, mercados a domicilio, tiendas, entre otros. La principal característica de estos mercados es su racionalidad alternativa enfocada en la sostenibilidad fuerte, respecto a los mercados convencionales, en aspectos económicos, sociales, ambientales y políticos (Chaparro-Africano, 2019).

Para esta investigación, un producto agroecológico es aquel alimento fresco, procesado, o producto para el aseo personal, medicinal o cosmético, que es producido sin emplear insumos de síntesis química e insumos externos nocivos para la salud humana o ambiental; promoviendo la resiliencia del sistema gracias a la conservación de los bienes comunes (suelo, agua, biodiversidad, aire), de forma que se pueda asegurar la sostenibilidad del sistema; vinculando las dimensiones ambiental, social y económica de la producción; teniendo en cuenta a las personas, su cultura, sus saberes ancestrales y los nuevos conocimientos; centrándose en procesos más que en insumos para evitar las dependencias; y fomentando el bienestar general de las familias tanto productoras como consumidoras (Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá Región - RMABR, 2019).

Los productos agroecológicos, los sistemas de producción de los que se obtienen y los mercados en los que se intercambian, se enfocan en buscar la sostenibilidad fuerte, que se refiere a la promoción del bienestar social mientras se preservan los bienes comunes, y que se diferencia de la sostenibilidad débil y la intermedia, que consideran que los capitales económico, social y

natural son sustituibles. La sostenibilidad fuerte plantea como principios el aumento de la eficiencia en el consumo de recursos; el que las tasas de aprovechamiento no excedan las tasas de regeneración y que las emisiones de desechos no excedan la capacidad de asimilación renovable del medio ambiente; y finalmente, el que los recursos no renovables sean explotados a una tasa igual a la creación de sustitutos renovables (Daly, 1991).

Precisamente, ante la intención de avanzar hacia la sostenibilidad fuerte, la FAU y MSMD, promueven hacia atrás la producción agroecológica, y hacia adelante el consumo sostenible, mediante acciones de resistencia, cooperación y movilización social (Chaparro & Calle, 2017). Por consumo sostenible, para esta investigación, se comprende la reducción de los impactos negativos del consumo y el incremento de los impactos positivos, encerrando estos dos aspectos un fuerte componente ético (Hinton & Godman, 2009).

En este caso, se entienden como diferentes la producción orgánica / ecológica / biológica, sinónimos según la Resolución 187 de 2006 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), y la producción agroecológica. Mientras para el MADR, un sistema de producción orgánico agropecuario, acuícola o pesquero, conserva la biodiversidad y los ciclos biológicos de los ecosistemas, excluyendo insumos sintéticos y reduciendo los insumos externos (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR, 2006), la agroecología va más allá y plantea que este manejo ecológico de los bienes comunes ocurra mediante la acción colectiva, no solo en la fase productiva, sino también en las de circulación alternativa (Sevilla-Guzmán, 2006) y consumo (Calle, Gallar, & Candón, 2013). Por tanto, la propuesta de sostenibilidad de la producción orgánica se queda corta, al haberse convencionalizado (Darnhoer, Lindenthal, Bartel-Kratochvil, & Zollitsch, 2010) (González de Molina, 2013) (IFOAM International Federation of Organic

Agriculture Movements, 2019) y al haberse convertido en un sistema injusto (Kröger & Schäfer, 2014).

El mercadeo en la promoción del consumo sostenible

La investigación de mercados comenzó luego de la segunda guerra mundial, donde inicialmente y gracias a la escasez, todo se vendía, pero gradualmente aumentó la oferta, y fue necesario hacer investigación de mercados para reducir la incertidumbre y orientar las decisiones de producción.

Un estudio de mercados puede ser general o detallado, y permite comprender el estado de oferta y demanda de un producto o sector, en un contexto determinado, así como sus tendencias, para lograr una gestión efectiva (eficaz y eficiente). Con el surgimiento de las tecnologías de la información y la comunicación, además de la globalización, las empresas han invertido más en este aspecto y las metodologías se han refinado (Dos-Santos, 2017).

Es claro que el mercadeo basado en la investigación de mercados ha ayudado a lograr bienestar (Lim, 2016), pero dado lo compleja de la realidad, los estudios de mercado son falibles. En los años 70's y 80's se cuestionaron las consecuencias sociales y ambientales del marketing, que ha sido culpado de hiper riesgo (Beck, 1992), hiperrealidad y problemas psicológicos relacionados (Baudrillard, 1998), promoción de una sociedad consumista y materialista, y uso de recursos de manera insostenible y poco ética (Crompton, Alexander, & Shrubsole, 2011), lo que se ha discutido al interior de la disciplina crítica del marketing (McDonagh & Prothero, 2014), gracias a lo cual surgieron propuestas como el Societal marketing, el Marketing ecológico, el Marketing verde, el Marketing medio ambiental y el Marketing sustentable o sostenible, entre otros (Kamiński, 2016).

El consumo sostenible en Colombia y Bogotá

En Colombia existe una política nacional en producción y consumo sostenible (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2011), cuyo antecedente fue la política de producción más limpia de 1997 (Ministerio del Medio Ambiente, 1997). También en Bogotá hay una política de producción sostenible (DAMA Departamento Administrativo del Medio Ambiente, 2003), esta última está en proceso de actualización y ampliación al consumo sostenible (Secretaría Distrital de Ambiente, 2019). Estas políticas han tenido avances tímidos.

En el sector agropecuario, la Resolución 464 de 2017 (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2017), que da los lineamientos de política pública para la agricultura campesina, familiar y comunitaria, promueve la producción agroecológica y los circuitos cortos de comercialización para el desarrollo sostenible. Precisamente, la FAU y MSMD apoyaron la gestión de esta resolución y se soportan en ella para promover la producción agroecológica, los mercados agroecológicos y el consumo sostenible.

Metodología

Esta es una investigación descriptiva de tipo mixto (cuantitativa y cualitativa), para la cual se recolectó información primaria en el segundo semestre de 2019 mediante la aplicación de una encuesta a consumidores de productos agroecológicos de la FAU y MSMD, de manera presencial y por formulario de Google. La muestra fue de 146 consumidores, con un nivel de confiabilidad del 99% y un nivel máximo de error del 5%. El muestreo fue no probabilístico accidental.

La encuesta incluyó en total 37 preguntas: ocho para la caracterización de los consumidores; cinco para evaluar conceptos y medios comunicados; 14 para caracterizar el consumo en la FAU y MSMD; y nueve para evaluar conocimientos y prácticas sobre consumo sostenible.

El análisis de los resultados se basó en estadística descriptiva y comparación con otros resultados reportados en la literatura, si bien en este caso no se discriminó entre reportes relacionados a productos agroecológicos u orgánicos, dado que se hallaron pocas investigaciones en consumo de productos agroecológicos.

Esta investigación hace parte del proyecto “Articulando educación, mercadeo y agroecología para la promoción del consumo sostenible”, realizado por UNIMINUTO con el grupo de investigación Agroeco y Gestión Ambiental.

Resultados y discusión

Caracterización de los consumidores de la FAU y MSMD

Pregunta 1: Edades. Las edades se clasificaron en cinco grupos (Martín, 2005): jóvenes (< 20 años), adultos jóvenes (20 y 39 años), adultos medios (40 y 49 años), adultos maduros (50 y 60 años) y adultos mayores (> 60 años), como se presenta en la figura 1:

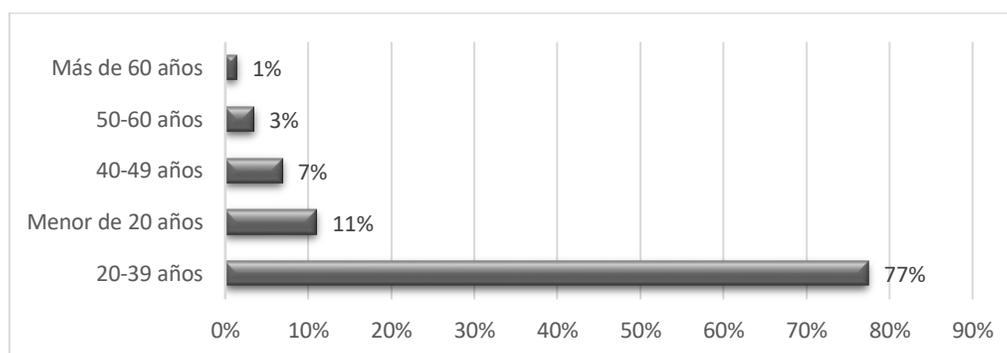


Figura 1. Edades de consumidores de productos agroecológicos de la FAU y de MSMD.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Estos resultados pueden deberse a que los adultos jóvenes y medios han crecido en la época de desarrollo de la producción orgánica en Colombia, que según Sánchez (2017), comienza su historia desde 1980 en Colombia. Los resultados muestran una población similar al estudio

realizado en varios mercados agroecológicos de Colombia, donde la mayoría de los compradores eran mayores de 30 años (Prada, 2017); igual pasa con el estudio de Escobar-Moreno, Gil y Restrepo (2015), quienes reportan un promedio de 30-40 años para el consumidor verde antioqueño (Colombia).

Pregunta 2: Géneros. El 52% de los consumidores agroecológicos son de género femenino y el 48% masculino, lo que difiere en proporción de los consumidores verdes reportados por Escobar-Moreno, Gil y Restrepo (2015) en Bogotá, en donde el 80% eran mujeres, al igual que en Noruega, donde el 68% de consumidores orgánicos eran mujeres (Storstad & Bjørkhaug, 2003). Datos parecidos a los obtenidos aquí se presentan en Serbia, donde 42,7% son mujeres (Kranjac, Vapa-Tankosić, & Knežević, 2017).

Estos resultados se explican porque en Colombia, son las mujeres quienes dedican más tiempo para hacer las compras del hogar (Puente & Dakduk, 2011), pero, además, desde la ecofeminismo se confirman más acciones de protección ambiental en mujeres que en hombres (Hosseinnezhad, 2017).

Pregunta 3: Nivel académico. Los resultados de la figura 2 se deben en parte, a que el estudio de hizo en dos mercados universitarios. En comparación, un estudio en México (Pérez-Vázquez, Lang-Ovalle, Peralta-Garay, & Aguirre-Pérez, 2012) reporta un menor nivel educativo para los consumidores de mercados orgánicos: el 45% indicó tener primaria, secundaria, o preparatoria, el 50% grado universitario y el 5% postgrado.

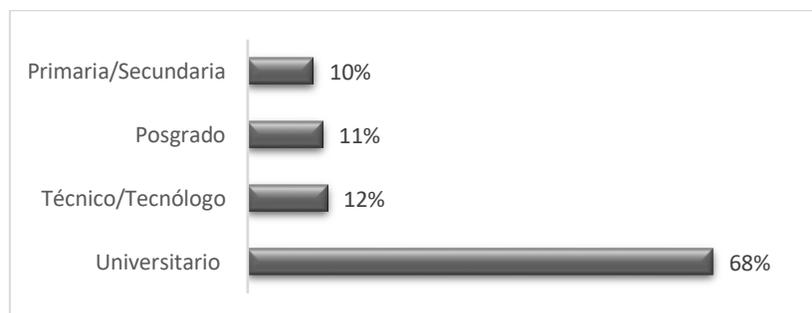


Figura 2. Nivel educativo de consumidores de productos agroecológicos de la FAU y de MSMD.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Según estudios realizados en Noruega (Storstad & Bjørkhaug, 2003), Colombia [(Vargas & Valencia, 2015), (Arroyave, 2015) y (Prada, 2017)], Emiratos Árabes Unidos (Muhammad, Fathelrahman, & Ullah, 2016), y Serbia (Kranjac, Vapa-Tankosić, & Knežević, 2017), la mayoría de los consumidores de productos orgánicos cuentan con un nivel educativo universitario o superior.

Se presume que los consumidores de productos agroecológicos, especialmente quienes tienen mayor nivel académico, hayan recibido educación ambiental o que esta haya sido de mejor calidad, ya que, según Maldonado, Rivas, Molina, & Flores (2007), la educación es la principal variable explicativa de la conducta del consumidor orgánico, especialmente en aspectos como orientación hombre – naturaleza, conocimiento ecológico, control percibido, consecuencias personales y consecuencias ambientales, si bien en esta investigación.

Pregunta 4: Profesión. Se dividieron las respuestas en ocho categorías (SENA, 2017), como se presenta en la figura 3:

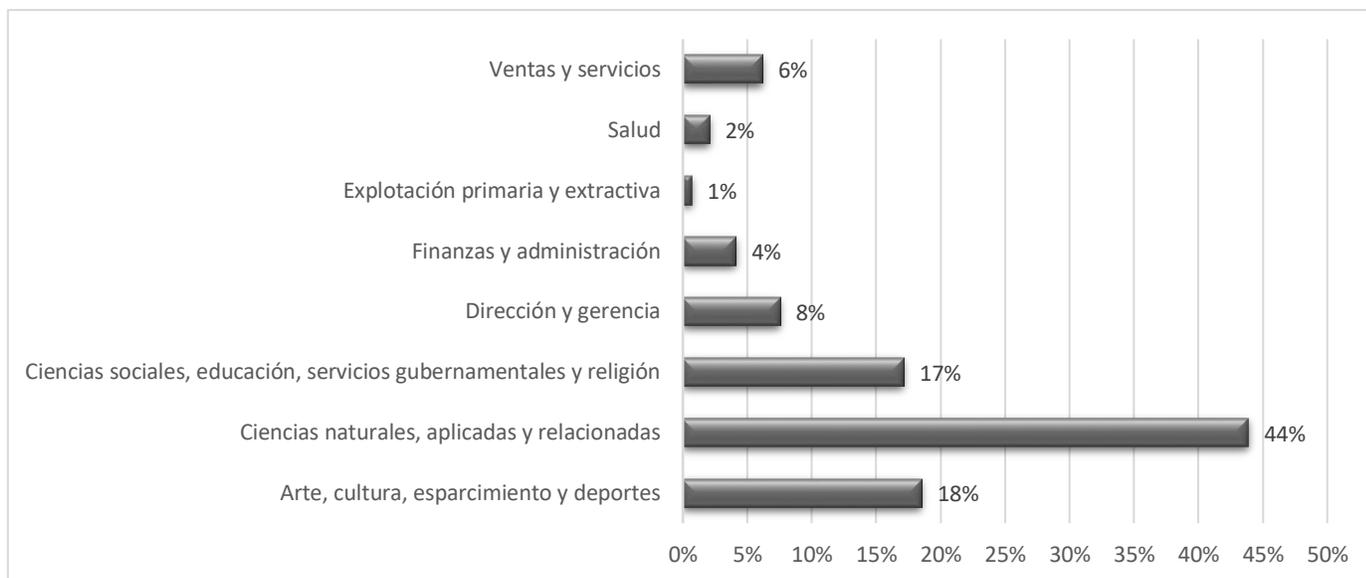


Figura 3. Profesión de consumidores de productos agroecológicos de la FAU y de MSMD

Fuente: Elaboración propia, 2019.

La mayor participación de las ciencias naturales en los resultados puede deberse a que los dos mercados agroecológicos evaluados son coordinados por ingeniería agroecológica, único programa académico en ciencias naturales de UNIMINUTO sede principal. Estos resultados difieren de estudios realizados en México (Pérez-Vázquez, Lang-Ovalle, Peralta-Garay, & Aguirre-Pérez, 2012), donde los consumidores hacían parte de las siguientes categorías: administración (13%), biología “ciencias naturales” (8%), comunicación (7%), pedagogía (6%) y otras con un 3% como psicología, música, educación, mercadotecnia y sistemas.

Pregunta 5: Ocupación. Se tuvo en cuenta como ocupación actual aquella actividad a la que los encuestados dedican más tiempo. El 51% de los encuestados son estudiantes, el 32% empleados y el 18% independientes. Estos resultados derivan de ser mercados agroecológicos universitarios.

Hasta aquí, variables como edad, género, nivel educativo, profesión y ocupación, tienen un efecto sobre el consumo sostenible, de manera que los adultos jóvenes, las mujeres y las personas con

educación superior, especialmente en el área de ciencias naturales, son los principales consumidores de productos agroecológicos (Storstad & Bjørkhaug, 2003).

Pregunta 6: Estrato. Los estratos en Colombia se clasifican en: 1 y 2 o estratos bajos, 3 y 4 medios, y 5 y 6 altos. La FAU y MSMD se encuentran en una universidad y un barrio donde los estratos mayoritarios son, precisamente, 3 y 2 (UNIMINUTO, 2019), lo que evidencia el acceso a productos agroecológicos por personas de estratos medio-bajo y bajo, de acuerdo con la misión de la FAU y MSMD.

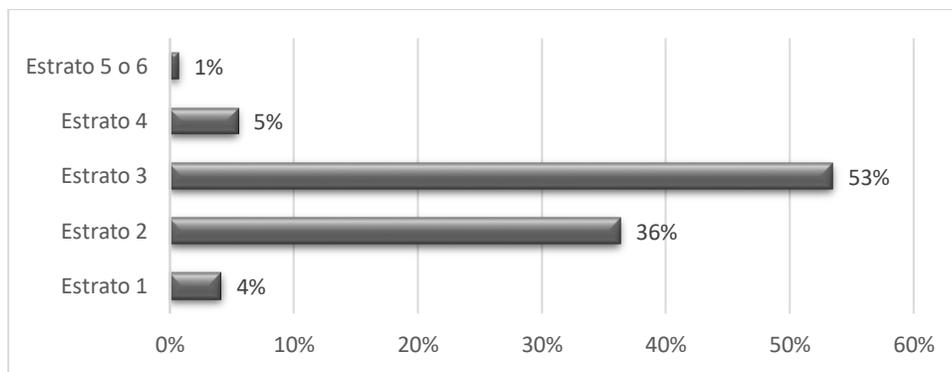


Figura 4. Estrato de consumidores de productos agroecológicos de la FAU.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 7: Hogares. Los resultados coinciden con los reportados por el DANE (2020) para hogares bogotanos en 2018, aunque difieren a los reportados en Argentina por Gentile & Rodríguez (2002), donde la mitad de los hogares de los consumidores están conformados por tres personas, el 35% son hogares conformados por dos personas y el 15% son hogares unipersonales.

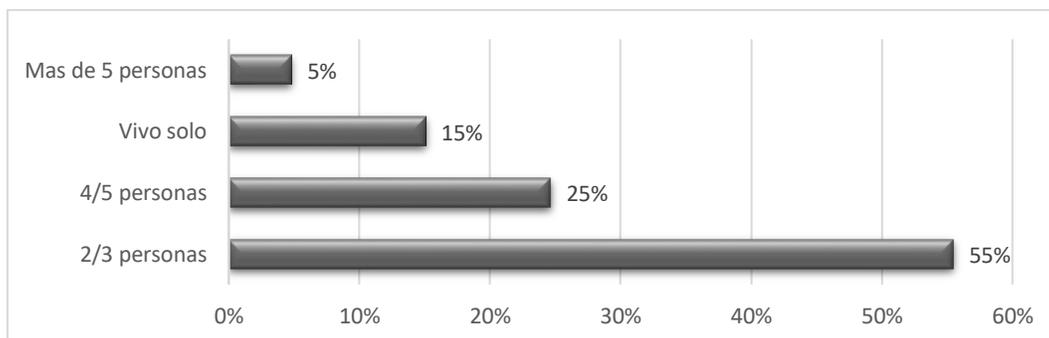


Figura 5. Número de personas que conforman el hogar de consumidores de productos agroecológicos de la FAU.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Según Vargas & Valencia (2015), en Bogotá hay más potencial de compra en mujeres casadas con hijos, mientras que, en Ecuador, la tenencia de hijos no es determinante (Andrade & Flores, 2008). Según estos hallazgos, el tamaño del hogar no es concluyente en cuanto al consumo de productos agroecológicos u orgánicos.

Pregunta 8: Vínculo con UNIMINUTO. La FAU se realiza en la Plazoleta Verde de la sede principal de UNIMINUTO los primeros jueves de cada mes, y MSMD tiene también allí un punto de venta, aunque permanente, esto explica que el 83% de los consumidores encuestados tengan vínculos con la universidad. La asistencia de personas sin vínculo con UNIMINUTO se debe a que los dos mercados también están abiertos personas externas, si bien el bajo porcentaje puede deberse a que la Plazoleta Verde y el otro punto de venta de MSMD, tienen rejas a su alrededor.

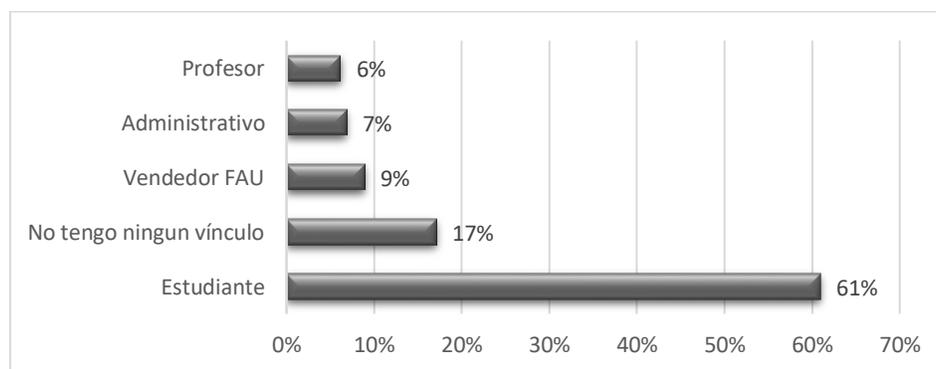


Figura 6. Vínculo de los consumidores de productos agroecológicos de la FAU con UNIMINUTO.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Conceptos y medios comunicados por la FAU y MSMD

Pregunta 9: Conocimiento de la fecha, ubicación y horarios de la FAU y MSMD. El 77% de los consumidores encuestados manifestaron conocer esta información. Este resultado es bajo, dado que para promocionar estos dos mercados se han impreso afiches y volantes, se envían correos electrónicos, se participa en programas radiales, y se difunde la información en redes sociales, entre otros, pero se puede explicar porque cada semestre ingresan nuevos estudiantes, profesores y administrativos a quienes es posible que no les llegue la información, pero también se explica porque se realizan otros eventos en la misma carpa y en la misma plazoleta, lo cual puede ser confuso, además que la cantidad de correos electrónicos que se envían y la cantidad de eventos que se hacen en UNIMINUTO, son abrumadores, y todo esto dificulta la comunicación eficaz.

Pregunta 10: ¿Mediante qué medio se entera de la FAU y MSMD? El medio de comunicación más eficaz para estos mercados es Instagram (feriaagroecologicauniminuto y mercadosolidariosminutodedios), seguido de Facebook (FeriaAgroecologicaUniminuto), lo que es contrario a las estadísticas de usuarios en Colombia, donde a enero de 2019 había cerca de 32 millones de usuarios en Facebook y 12 millones en Instagram, siendo la mayoría mujeres de entre 25 y 34 años (Statista, 2020), características demográficas que coinciden con las de los encuestados de esta investigación. La preferencia de Instagram sobre Facebook puede ser beneficiosa según otros estudios (Belanche, Cenjor, & Pérez-Rueda, 2019), que encontraron que las Instagram Stories incrementan la lealtad entre los usuarios millennial de ambos sexos y las mujeres no-millennial, más efectivamente que el muro de Facebook.

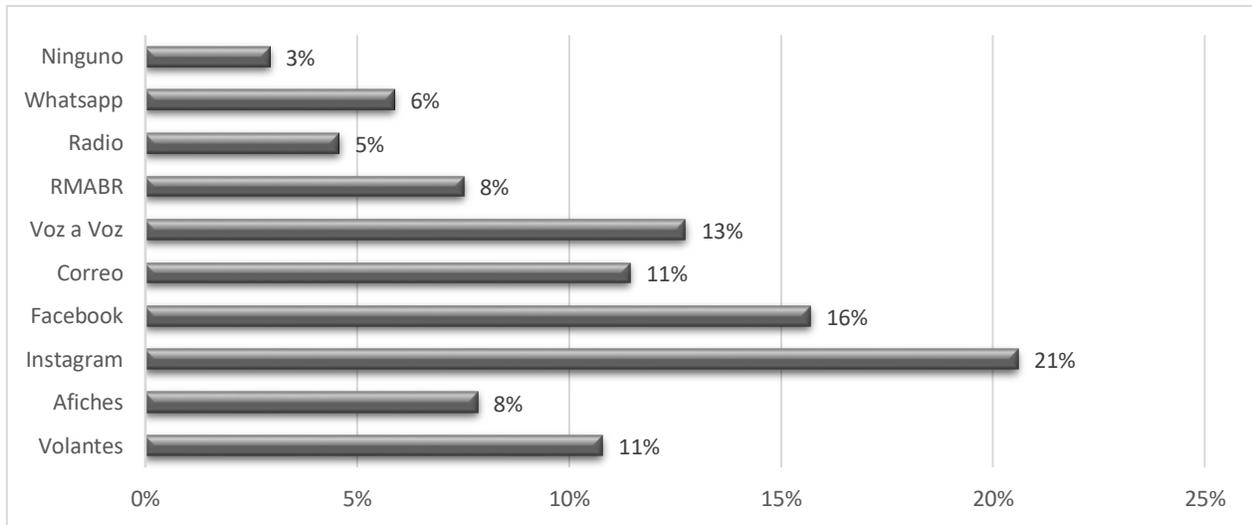


Figura 7. ¿Mediante qué medio se entera el consumidor de la FAU y MSMD?

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 11: ¿Mediante qué medio le gustaría enterarse de la FAU y MSMD y de temas de consumo sostenible? Los resultados indican la preferencia por Facebook e Instagram, seguidos de Whatsapp, y con la misma proporción, de correo electrónico, volantes y a través de la RMABR. La preferencia por Instagram y Facebook en igualdad de proporciones, a diferencia de la figura 7, se debe, posiblemente a su versatilidad para comunicar temas complejos.

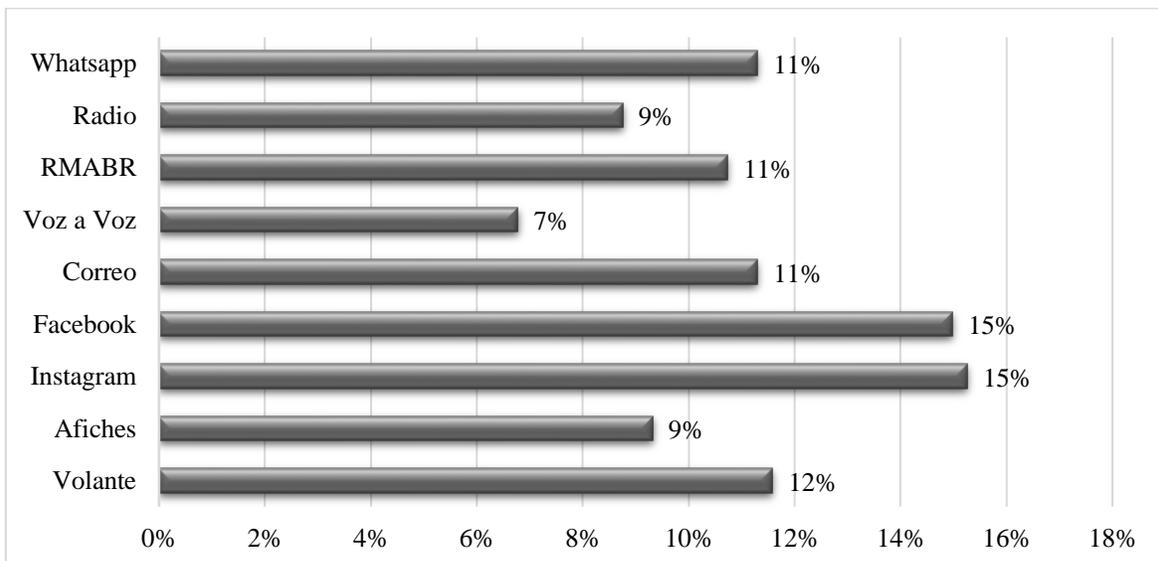


Figura 8. ¿Mediante qué medio le gustaría enterarse sobre la FAU y MSMD y sobre temas de consumo sostenible?

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 12: ¿Qué le gustaría saber de la FAU y MSMD? Mayoritariamente los encuestados desean saber sobre los productos (figura 9), lo que podría indicar que la información divulgada presencialmente por los productores, y virtualmente por las redes sociales, es insuficiente, o que este es el tema de mayor interés frente a otros como quién, donde, o cómo se produce. En segundo lugar, la selección de información sobre fechas, horarios y lugares de la feria, indica que la promoción de la feria es insuficiente, dado lo complejo de comunicar a una población universitaria de cerca de 18.000 personas, sin contar a los residentes del barrio.

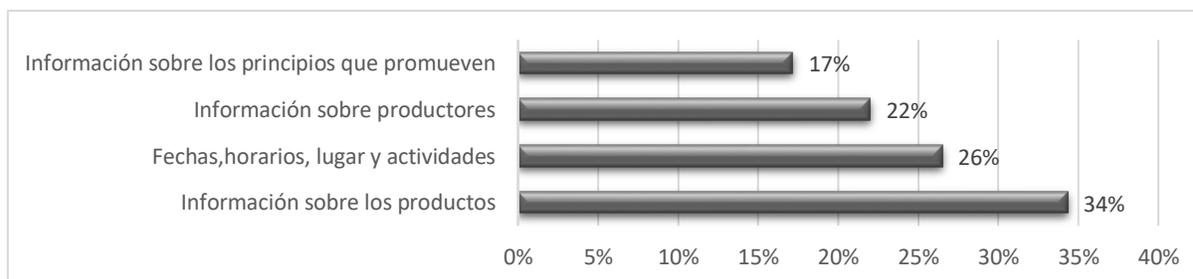


Figura 9. Que le gustaría saber de la FAU y MSMD.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 13: Conocimiento sobre principios que defienden la FAU y MSMD. La FAU y MSMD promueven todos los principios de la figura 10. Era de esperar que la mayoría de los consumidores identificaran la agroecología como el principal principio promovido, porque el nombre de la feria hace referencia a él. Respecto a principios como comercio justo, economía social y solidaria, y consumo sostenible, son comunes en las cátedras y labores investigativas y de proyección social de la universidad, lo que no ocurre con principios poco conocidos como soberanía alimentaria, mayormente trabajado en Ingeniería Agroecológica, y en algunos casos en

la Facultad de Comunicaciones. Finalmente, el principio de democracia radical es casi desconocido, lo que se puede deber a que es un concepto relativamente reciente (Calle, 2011) y a la escasa formación política de la ciudadanía en general.

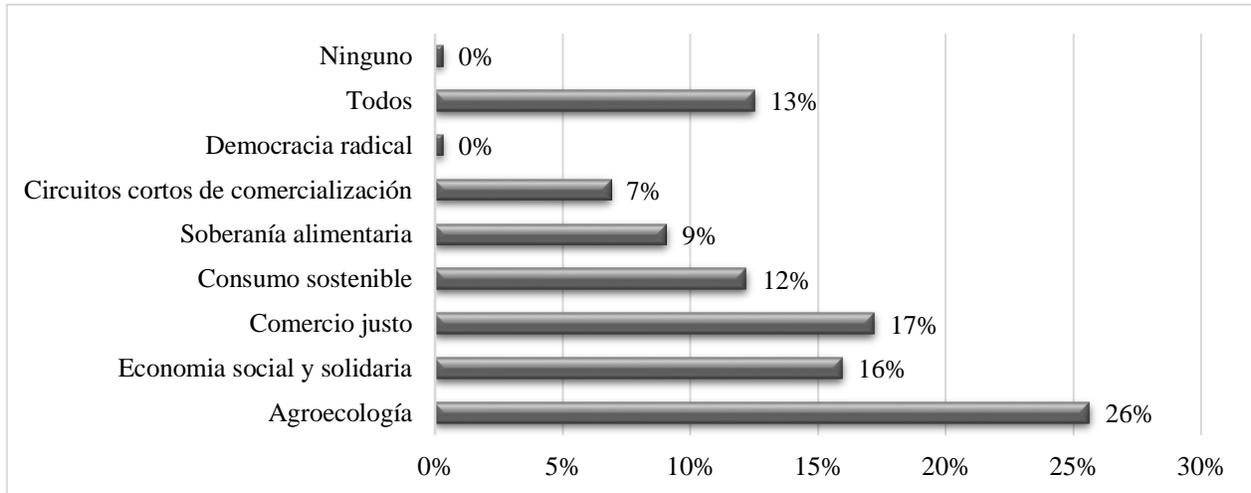


Figura 10. Principios de la FAU y MSMD.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Caracterización del consumo en la FAU y MSMD

Pregunta 14: Tipo de comprador en la FAU y MSMD. El 68% de los encuestados manifiestan ser compradores ocasionales, seguramente porque la mayoría son estudiantes (61%), y en la mayoría de sus hogares, los tomadores de decisión sobre las compras son los padres, quienes no asisten a la FAU y a MSMD, a menos que vivan o trabajen en el barrio. Puede deberse también a que la población de estudiantes se renueva parcialmente cada semestre. El 27% de los encuestados son compradores fieles, y el 5% son productores de la FAU y MSMD.

Pregunta 15: Inversión mensual de los hogares de los encuestados en alimentos, productos de aseo, plantas ornamentales, artesanías y productos medicinales para su hogar. El 40% de los encuestados invierten entre \$300.000 y \$1.000.000 al mes en estos productos, resultado consistente con los cálculos del DANE (2018), según los cuales, a nivel nacional, cada hogar

gastaba aproximadamente \$325.000 mensual en alimentos y bebidas no alcohólicas en 2017, con un gasto total del hogar por mes de \$3.272.000 (aunque este último incluye transporte, educación, vivienda y recreación).

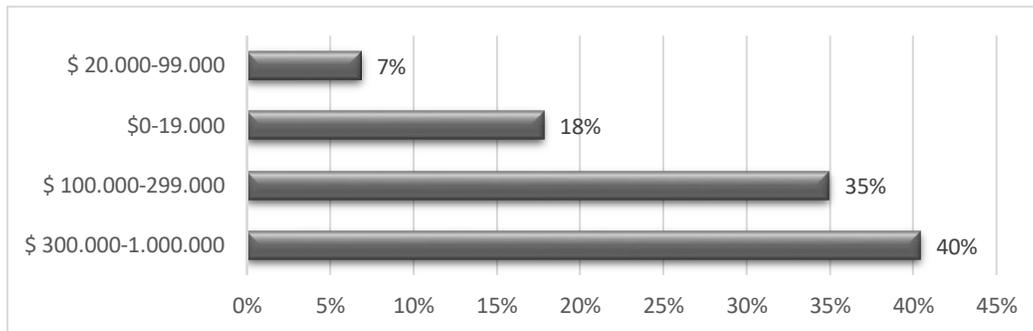


Figura 11. Cantidad que invierte cada hogar de los encuestados por mes, en alimentos, productos de aseo, plantas ornamentales, artesanías y productos medicinales.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 16: Compra de productos orgánicos en mercados convencionales. Los resultados de la figura 12 se deben a que cada vez hay más marcas de productos orgánicos en mercados convencionales, especialmente super e hipermercados, lo que beneficia a los hogares que pueden adquirirlos más cerca, aunque muchos no son de producción local¹, y no usan empaques biodegradables o reutilizables², algunas de las diferencias con los productos agroecológicos, que no son reconocidas por los consumidores, y que corresponden a la criticada “convencionalización” de lo orgánico (González de Molina, 2013) (Kröger & Schäfer, 2014).

¹ <https://mah.com/pages/nosotros> marca de alimentos orgánicos para bebés, fundada en Reino Unido y presente en supermercados colombianos.

² <https://www.taeq.com.co/productos/organico> marca de alimentos orgánicos, del Grupo Éxito, ahora en poder del Grupo Casino, francés.

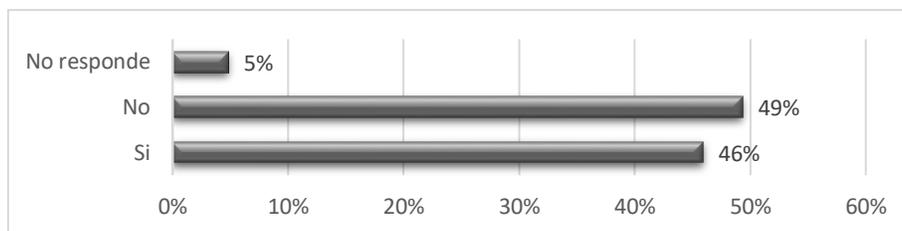


Figura 12. Compras de productos orgánicos en mercados convencionales como plazas de mercado, super e hipermercados y tiendas de barrio.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 17: ¿Qué productos hacen falta en la FAU y MSMD? Los resultados de la figura 13 son similares a los del estudio de Andalucía, donde la mayoría manifestaron interés en productos diferentes a los que compran, si bien los dos estudios difieren en los productos demandados, siendo para Andalucía las verduras (principalmente lechuga, tomate y cebolla) y frutas (principalmente naranja, pera, manzana) (Ipsos Insight, 2008), mientras para la FAU y MSMD las comidas rápidas o snacks, lo que se explica por ser la FAU y MSMD mercados universitarios y sus compradores, mayoritariamente estudiantes.

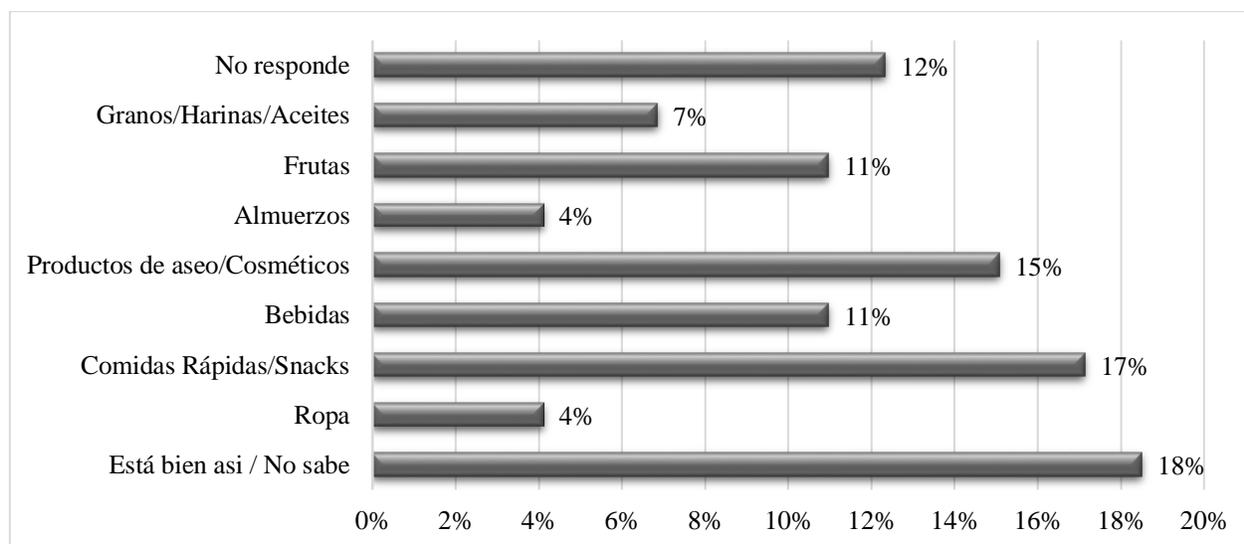


Figura 13. ¿Qué productos le gustaría encontrar en la FAU y MSMD?

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 18: Frecuencia de la FAU y MSMD. El 66% de los encuestados considera que la frecuencia mensual de la FAU y de lunes a sábado de MSMD es suficiente, mientras el 32% dice que la FAU debería realizarse dos veces al mes y el 2% no responde. Estos resultados se pueden explicar en que, desde mayo de 2018, MSMD entró a complementar a la FAU, que se realiza solo ocho meses al año. La aprobación de la frecuencia de MSMD se puede deber a que la mayoría de los consumidores no están presentes en el barrio los domingos, haciendo innecesario abrir este día.

Pregunta 19: Motivaciones para comprar productos agroecológicos. Estos resultados evidencian valoraciones muy parejas para la producción local, las características organolépticas, la salud y el aporte a un sistema social y a un comercio más justo (figura 14). Los resultados difieren un poco de los hallazgos de otras investigaciones: también en Bogotá, la principal motivación de compra fue la salud (23% recomendación médica) (Vargas & Valencia, 2015), igual que en España (Ipsos Insight, 2008), Argentina (Gentile & Rodríguez, 2002), Serbia (Kranjac, Vapa-Tankosić, & Knežević, 2017) e India (Krishna & Balasubramanian, 2018), lo que puede deberse a que se han descubierto y son más reconocidos, los impactos negativos de los alimentos convencionales en la salud de las personas, y por eso han optado por consumir alimentos orgánicos, pues como presenta Raigón (2008), son inocuos al no ser producidos con insecticidas, herbicidas, fertilizantes de síntesis y aditivos (en el caso de los procesados), pero además, tienen más nutrientes y estos son de mejor calidad, como en el caso de las vitaminas, minerales, antioxidantes, proteínas y grasas, sin embargo puede haber cierta confusión, pues según Higuchi (2015), más de la mitad de todos los consumidores orgánicos del mundo creen que

los productos naturales son orgánicos, por lo que, en coherencia con los resultados de la pregunta 12, se requiere educar al consumidor.

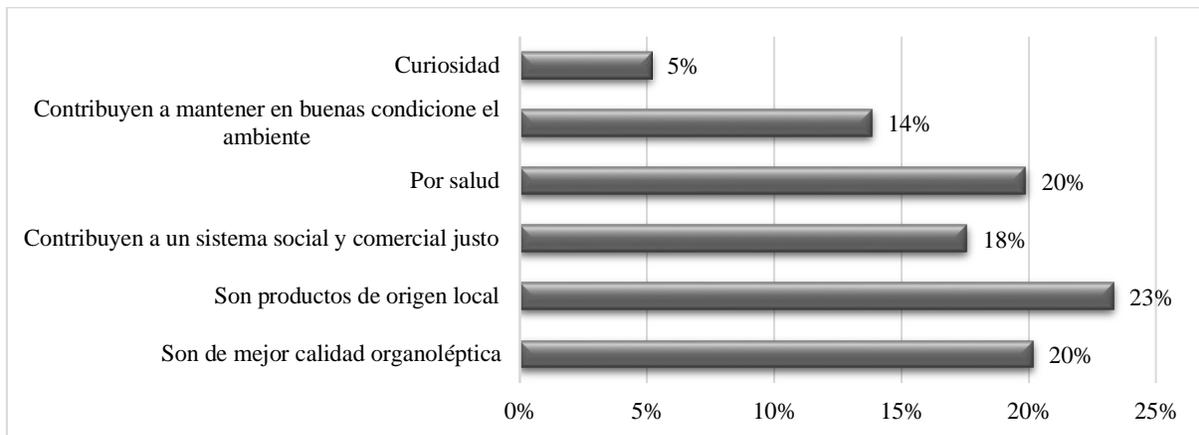


Figura 14. Motivaciones para la compra de productos agroecológicos en la FAU y MSMD.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 20: Motivos para no comprar más en la FAU/MSMD. Se debe aclarar que se preguntó la percepción, no el conocimiento por los precios (Rödiger & Hamm, 2015). Los resultados son iguales a los reportados en Andalucía, que también registró el precio como principal freno para la compra, ya sea para que lleguen nuevos consumidores o para que los actuales se mantengan fieles (Ipsos Insight, 2008). Según Aschemann-Witzel & Zielke (2015), el precio es la mayor barrera percibida para la compra y depende del rol que el consumidor cumpla en el momento de comprar, un rol positivo significa que el precio más alto es señal de calidad y un rol negativo indica que se debe hacer un sacrificio para poder adquirir el producto; el rol se define según sus ingresos, si son bajos el consumidor adquiere el rol negativo y si son altos adquiere el rol positivo, lo cual era de esperarse dado el estrato del consumidor de la FAU y de MSMD. En este caso es posible, por la segunda respuesta más frecuente, que el rol positivo se logre si hay una mejor educación, comunicación y mercadeo de los productos agroecológicos, como ya lo solicitan los consumidores en la pregunta 12. Aunque es claro que los precios de

venta de productos agroecológicos pueden bajarse, aumentando la escala de producción y reduciendo la dependencia por insumos externos (Salazar-Soto, 2020).

En todo caso, el precio también es el criterio más importante a la hora de comprar alimentos no agroecológicos en Colombia (El Tiempo, 2019), si bien se combina con otros criterios al momento de la compra (Henryks, Cookse, & Wright, 2014).

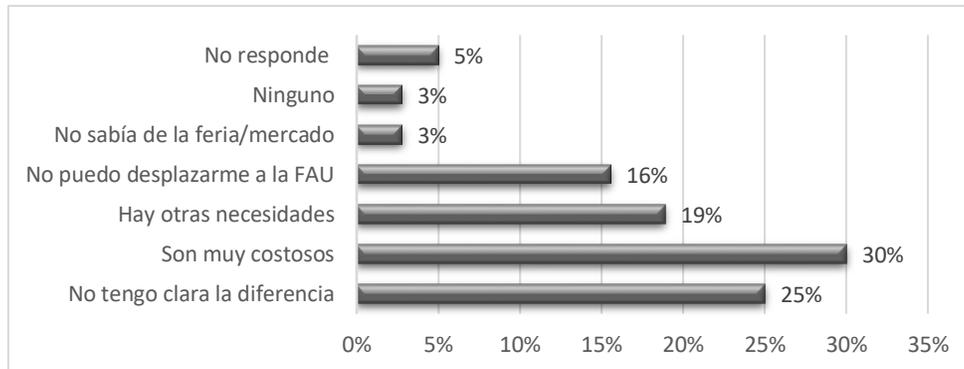


Figura 15. Motivaciones para la no compra de productos agroecológicos.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 21: Dinero invertido en compras en FAU/MSMD. Este resultado (figura 16) evidencia el bajo poder adquisitivo de la mayoría de los encuestados, y/o que los encuestados no hacen compras mayores para no transportarlas hasta sus casas a largas distancias, al ser mercados de zonas universitarias, más que residenciales. Esto último es determinante desde la teoría del geomarketing, según la cual el comprador adquiere productos en el punto más cercano de venta (Ramadani, Zendeli, Gerguri-Rashiti, & Dana, 2018), si bien para UNIMINUTO es importante ofertar productos agroecológicos a estratos medios y bajos de la ciudad.

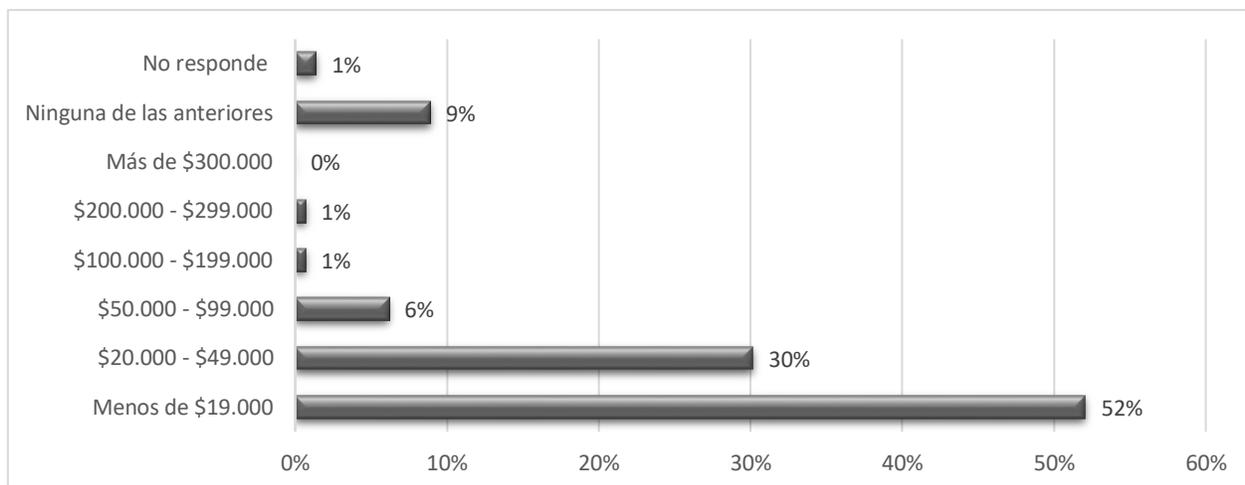


Figura 16. Dinero que invierte en cada FAU y MSMD

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 22: Disponibilidad a pagar sobreprecio. El 63% está dispuesto a pagar hasta un 10% de sobreprecio, el 24% entre 11 y 20%, el 9% un 0%, el 2% más de un 20% y el 2% no respondió. Estos resultados son similares a los de España (Ipsos Insight, 2008), en mujeres bogotanas (Vargas & Valencia, 2015), y en Rumania (Vietoris, y otros, 2016), donde el mayor porcentaje de los encuestados estaba dispuesto a pagar el 10% como sobreprecio, aunque en Serbia (Kranjac, Vapa-Tankosić, & Knežević, 2017) aumenta este sobreprecio hasta el 20%, mayoritariamente. Escobar-Moreno, Gil, & Restrepo (2015), en Antioquia, también reportan que sólo un 10% no estaría dispuesto a pagar un sobreprecio.

Estos resultados permiten inducir que, aunque los encuestados valoran las ventajas de los productos agroecológicos (figura 14), limitan su disposición a pagar un sobreprecio por su poder adquisitivo (figura 4), y, posiblemente, por el desconocimiento a profundidad de los beneficios de los productos agroecológicos (figuras 9 y 15).

Pregunta 23: Tipo de empaques preferidos por los encuestados en la FAU y MSMD. El 80% de los encuestados prefieren empaques biodegradables, reutilizables como el vidrio, o ningún

empaque, lo que refleja su compromiso ambiental. Estos resultados coinciden con otros estudios (Orzan, Francisca, Teodora, & Chivu, 2018), si bien es claro que estas preferencias se mantendrán siempre que el precio final del producto responda a otros aspectos ya analizados y que la calidad del producto no se vea afectada.

La FAU y MSMD han sustituido empaques plásticos por empaques biodegradables o reutilizables y han hecho logística inversa de los reutilizables desde 2012, mucho antes de la emisión de la Resolución 1407 de 2018 del Ministerio de Ambiente, que fomenta el aprovechamiento, la innovación y el ecodiseño de los envases y empaques que se ponen en el mercado (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2018).

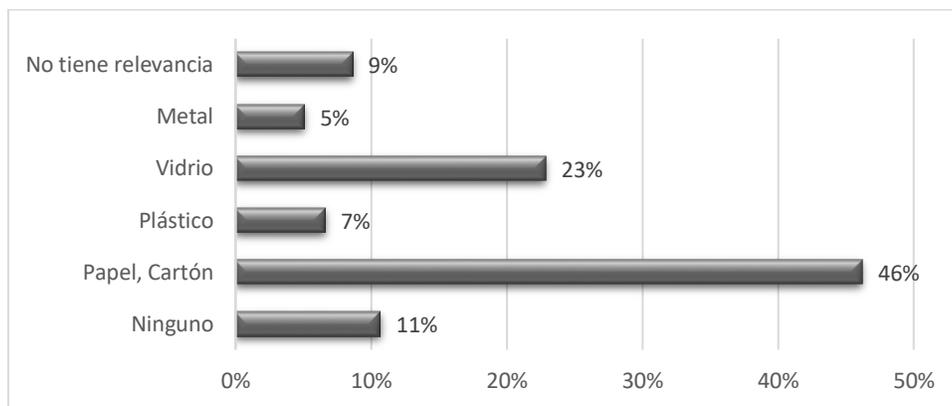


Figura 17. Tipo de empaques que prefiere los encuestados en la FAU y MSMD.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 24: Uso de bolsa o recipiente biodegradable/reutilizable. El 66% emplean una bolsa o recipiente biodegradable/reutilizable para trasladar sus compras, el 32% no y el 2% no responde. Estos resultados están relacionados con la campaña nacional para reducir el uso de bolsas plásticas en los puntos de venta, que ha dado muy buenos resultados (El Heraldo, 2019), pero además a que la FAU ha sido pionera, promoviendo el uso de bolsas reutilizables desde 2012.

Pregunta 25: ¿Cómo prefiere identificar un producto agroecológico? El 34% manifiesta su preferencia por identificar los productos agroecológicos con base en su apariencia, el 29% por el sello o el certificado, el 23% por la confianza en la FAU y sus productores, y el 14% por la etiqueta. Es sorprendente la proporción de encuestados que creen identificar un producto agroecológico por su aspecto, pues este no depende solo de su calidad agroecológica, sino de elementos relacionados a la variedad/raza, riego, nutrición del cultivo o animal, procesamiento, entre otros (Raigón, 2008). Según Gentile & Rodríguez (2002), la mayoría de los consumidores (60%) identifican un producto orgánico por la marca, el sello de certificación y/o la etiqueta, mientras el restante 40% lo identifican por la confianza en el productor.

Resalta en positivo la confianza que generan la FAU y MSMD, su sello, las etiquetas de sus productos y sus productores, aunque se evidencia, a su vez, el poco conocimiento que tienen los consumidores del Sistema Participativo de Garantía de la RMABR (Chaparro & Naranjo, Cartilla. Sistema Participativo de Garantías, 2018), como se ha reportado en otros casos, lo que se debe corregir, ya que refuerza la información previa que han recibido los consumidores (Hamzaoui & Zahaf, 2008).

Respecto al sello orgánico, en Colombia, la legislación incluye la Resolución 0148/2004 MADR (sello ecológico), la Resolución 00036/2007 (modifica la anterior), la Resolución 187/2006 (producción ecológica) y su reglamento, y la Resolución 199/2016 (modifica la anterior), que han determinado que la identificación de un producto orgánico tiene lugar por el sello que emite la certificadora respectiva, al que se suma el sello de alimento ecológico del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural MADR. Contrariamente, la forma en que la FAU y MSMD garantizan a los consumidores que los productos que consumen son de origen agroecológico, es

un Sistema Participativo de Garantía SPG, mecanismo reconocido ante el MADR por la Resolución 464 de 2017 (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2017).

Pregunta 26: Información en etiquetas. Los resultados (figura 18) difieren de los del Instituto Nacional de Salud, en donde solo el 28% de los encuestados lee las etiquetas, y donde la tabla nutricional (39%) y los ingredientes (33%) son el tercero y cuarto criterios tenidos en cuenta en la compra de alimentos, solo después del precio y la marca (El Tiempo, 2019). Los resultados de concuerdan con los de la pregunta 19, donde la producción local y la calidad organoléptica son las dos principales razones de compra de productos agroecológicos.

Muchas personas no leen las etiquetas por falta de tiempo, tamaño pequeño de la letra y lenguaje técnico (El Tiempo, 2019), por lo cual la FAU, como mercado de productores, invierte mucho tiempo en divulgar esta información y, por lo cual, ha surgido una propuesta de renovación del etiquetado (Semana, 2019).

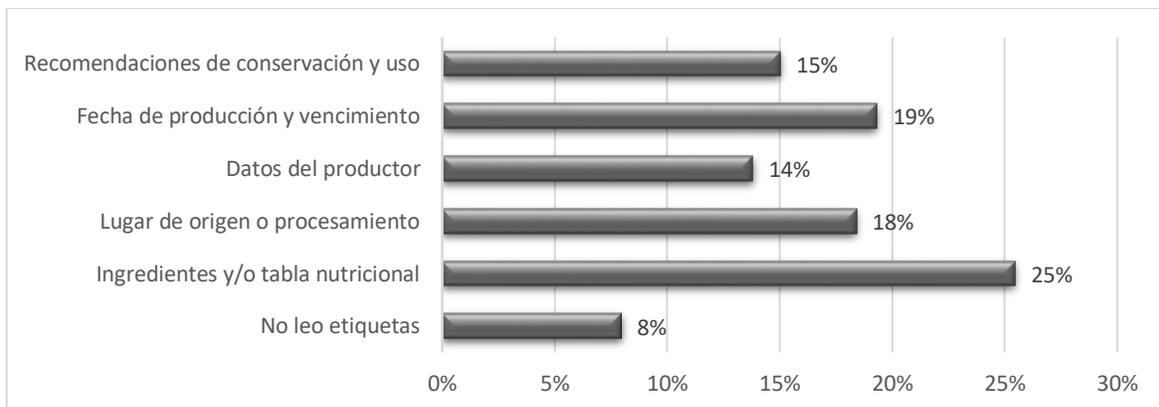


Figura 18. Información en etiqueta de productos en la FAU y MSMD.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 27: Lo determinante a la hora de comprar en la FAU/MSMD. El aspecto del producto siempre es un indicador determinante para los consumidores de productos orgánicos (Henryks, Cookse, & Wright, 2014), igual que en este estudio (figura 19), lo que coincide con

otros estudios (Rojas & Cuéllar, 2014). Estos aspectos de calidad deben reforzar la percepción positiva de los consumidores por los productos agroecológicos, por lo que no son menos importantes que la información previa que han recibido.

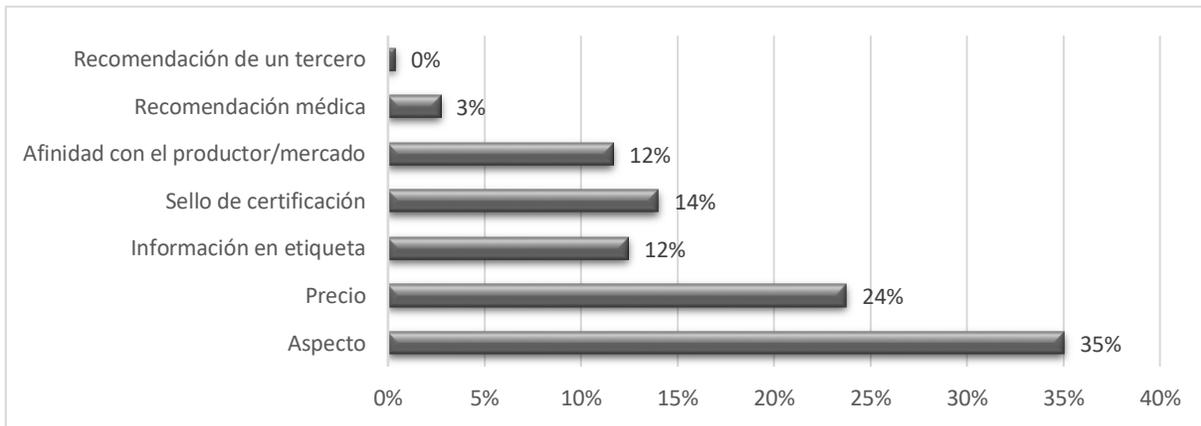


Figura 19. Lo más importante al comprar un producto en la FAU y MSMD.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Consumo sostenible en la FAU y MSMD

Pregunta 28: Conocimiento sobre consumo sostenible. El 66% de los encuestados califican su conocimiento en consumo sostenible con 3 o más sobre 5, y reportan que lo desarrollaron en el colegio, la universidad o en un curso particular (67%), o a través de los medios de comunicación (19%). Este resultado puede deberse a que desde 2011 existe en Colombia una política nacional para la producción y el consumo sostenible (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2011), y a que UNIMINUTO incluye desde hace años, al comercio justo y consumo responsable como proyecto social de formación (UNIMINUTO, 2020). Aunque, a nivel Colombia se reporta un escaso avance en este sentido a nivel de consumidores y empresas (Del Riquelme, Peñaloza, & López, 2015). Otros estudios resaltan que aún hay grandes retos para que las instituciones educativas fortalezcan su compromiso con el consumo sostenible (Callejas, Sáenz, Plata, Holguín, & Mora, 2018) (Sáenz, y otros, 2018).

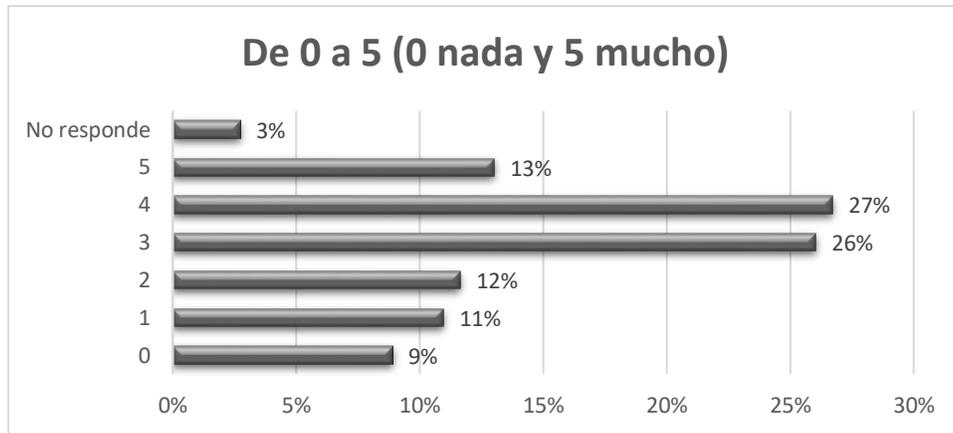


Figura 20. ¿Qué tanto sabe sobre consumo sostenible?

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 29: ¿Cuál de las siguientes definiciones considera usted que corresponde al consumo sostenible?

En esta pregunta los encuestados tenían las siguientes opciones:

- a) Este consumo debe ser ambiental, social y económicamente viable, por tanto, la producción y el consumo, deben guardar la misma racionalidad natural, para que las cantidades y velocidades de extracción, producción, consumo y desecho, den tiempo y lugar a los ecosistemas, de regenerarse.
- b) Este consumo debe ser económicamente sostenible y los gastos no deben ser mayores a los ingresos de cada familia.
- c) Ninguna de las dos afirmaciones es correcta.

El 82% de los consumidores eligió la afirmación A, el 10% la opción B, y el 8% la opción C. El 82% de los encuestados eligió la opción correcta, lo que da a entender que tienen un buen conocimiento del tema, al menos en el campo teórico.

Pregunta 30: ¿Cuál es la relación entre productos agroecológicos y consumo sostenible? El 84% de los encuestados manifestó que los productos agroecológicos son complemento del

consumo sostenible, lo cual es cierto, ya que, desde la agroecología política, la transición hacia la sostenibilidad debe abarcar la producción, la distribución y el consumo, desde el enfoque del metabolismo social (Calle, Gallar, & Candón, 2013).

Pregunta 31: ¿Compra frutas y verduras únicamente en época de cosecha? El 47% no compra frutas y verduras en épocas de cosecha y el 12% no sabe o no responde, a pesar de ser una de las prácticas de consumo sostenible promovidas en diversos espacios (Vilches, Gil, Toscano, & Macías, 2014) (Gil, Ruiz-López, Fernández-González, & Martínez, 2015) (Pérez-Cueto, 2015).

Pregunta 32: ¿Compra alimentos u otros productos importados? El 48% no compra productos importados mientras el 44% si los compra, y el 8% no responde o no sabe, lo que deja en evidencia la falta de educación en prácticas sostenibles relacionadas con la producción y el consumo local (Gil, Ruiz-López, Fernández-González, & Martínez, 2015) (Pérez-Cueto, 2015) (Hernández, Unar, & Rivera, 2019) y reconocidas como fundamentales en la decisión de compra de productos agroecológicos (Hamzaoui & Zahaf, 2008).

Pregunta 33: ¿Qué manejo da los residuos sólidos en su hogar? Los resultados de la figura 21 contrastan con el hecho de que el 78% de los colombianos no hace separación en la fuente, y en Bogotá, de las 6.300 toneladas diarias de basura que se disponen en El Relleno Sanitario Doña Juana, solo se aprovechan entre el 14% y 15%, mientras a nivel mundial esta cifra es del 16% (Semana sostenible, 2020), indicando coherencia de los encuestados respecto a las respuestas de la pregunta 23 y a su rol como consumidores agroecológicos.

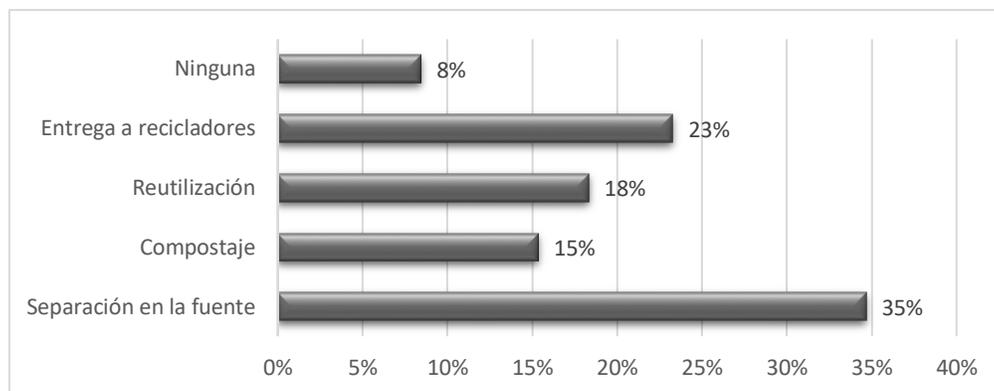


Figura 21. Manejo de residuos sólidos en el hogar.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 34: Alimentos desperdiciados. Los resultados de la figura 22 contrastan con los reportados por el Consejo de Bogotá, según el cual, en Bogotá, más de la mitad de los alimentos que las familias compran (58,8% o 1.381 t) se desecha, encabezando la lista los alimentos no preparados que se deterioran en neveras y alacenas como frutas, verduras, hortalizas, granos y carnes (51,3%), seguidos de los alimentos cocinados no consumidos (7,53%). El desperdicio asciende a 45.365 millones de pesos anuales (Pantoja, 2019). Afortunadamente, este desperdicio se puede resolver modificando el comportamiento del consumidor y la coordinación entre los participantes de la cadena de suministro, mediante la educación y las políticas públicas (González, 2015).

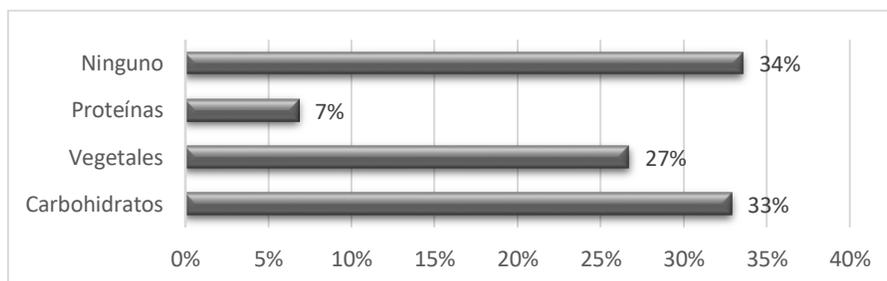


Figura 22. Alimentos desperdiciados.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 35: Porcentaje de alimentos desperdiciados. Los resultados de la figura 23 difieren ampliamente de los datos para Colombia, según los cuales el total de alimento desperdiciado en Colombia, por año, es de 9,76 millones de toneladas (34% de la comida disponible), y cerca del 15.6% de este valor (1.53 millones de toneladas), se desperdician en el hogar (Departamento Nacional de Planeación DNP, 2016), lo que daría cuenta de prácticas más sostenibles por parte de los consumidores encuestados en este estudio.

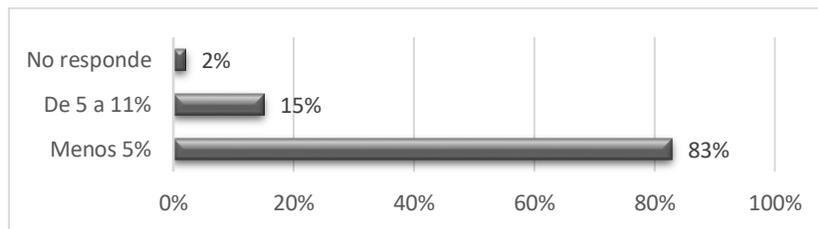


Figura 23. Porcentaje de los alimentos desperdiciados.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 36: Autoabastecimiento por una huerta o finca. El autoabastecimiento requiere acceso a un espacio productivo, que este se pueda emplear en la producción de alimentos según el uso del suelo, y que se disponga de los conocimientos y demás recursos necesarios, lo cual no ocurre en muchos casos, a lo que se suma que la cantidad de alimentos producidos no son suficientes para cambiar los hábitos alimenticios de las familias por la escala de producción (Barriga & Leal, 2011), a pesar de esto, el autoabastecimiento es importante, ya que promueve la interacción, bienestar y empoderamiento, además de generar un acercamiento a la dinámica agrícola, y por tanto, la valoración de la producción y el consumo sostenibles.

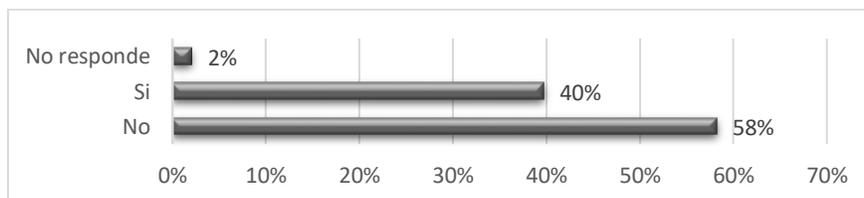


Figura 24. Práctica de autoabastecimiento por una huerta o finca.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Pregunta 37: Dieta de los consumidores. Solo el 15% de los encuestados son vegetarianos o veganos, y si bien, es una baja proporción, es un importante aporte a la sostenibilidad, a la salud humana y al bienestar animal (Schinaider, Silva, Costa, & Schinaider, 2020). Este resultado es muy positivo, frente a datos mundiales que reportan cerca de 628 millones de vegetarianos en el mundo (cerca del 0,08%), la mitad de ellos en India (Bagul & Koerten, 2019).

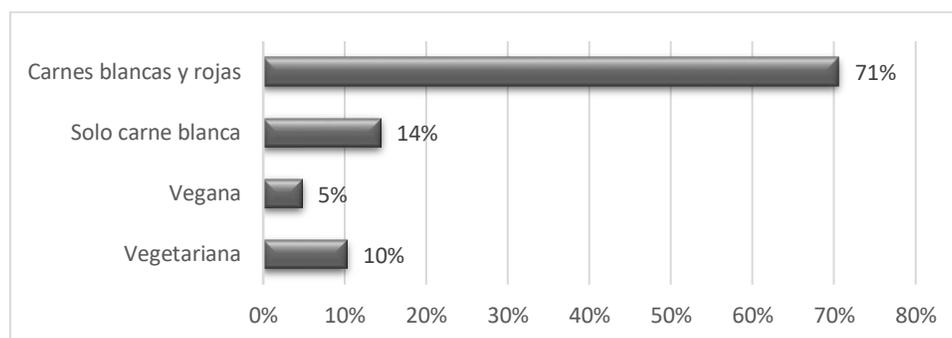


Figura 25. Dieta que practican los consumidores.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Conclusiones

Caracterización de los consumidores: Los consumidores de productos agroecológicos de la FAU y MSMD son mayormente mujeres, de 20 a 39 años, con estudios de pregrado o posgrado en ciencias naturales, siendo la mayoría estudiantes, de estrato 3, teniendo la gran mayoría un vínculo con UNIMINUTO (estudiantes, profesores, otro) y haciendo parte de hogares compuestos por 2 a 3 personas.

Medios y conceptos comunicados: Los encuestados conocen mayoritariamente las fechas y horarios de la FAU y MSMD, se enteran de estos y otros temas principalmente por Instagram, aunque preferirían comunicarse tanto por Instagram como por Facebook, conocen la mayoría de

los principios promovidos por estos mercados y les gustaría saber más sobre los productos agroecológicos.

Caracterización de los consumidores: La mayoría de los consumidores son ocasionales, algunos compran productos orgánicos en mercados convencionales, la mayoría quiere que haya más oferta de comidas rápidas y snacks agroecológicos en FAU y MSMD, aunque estiman que la frecuencia y horarios de estos mercados son apropiados. La producción local en primer lugar, y en segundo lugar la salud y las características organolépticas de los productos, son las principales motivaciones de compra, mientras las de no compra son el precio (aunque la mayoría están dispuestos a pagar un sobreprecio) y el no comprender la diferencia respecto a otros productos. La mayoría consideran que por el aspecto se puede reconocer un producto agroecológico, cualidad que es a la vez la más determinante al momento de la compra. La mayoría dicen leer las etiquetas, especialmente los ingredientes e información nutricional. La gran mayoría prefieren productos agroecológicos sin empaques, o que estos sean biodegradables o reutilizables. La mayoría dicen empaquetar sus compras en bolsas reutilizables o biodegradables.

Conocimiento y prácticas en consumo sostenible: La mayoría conocen el concepto de consumo sostenible, lo aprendieron gracias a la educación formal, y consideran que hay una relación entre la agroecología y el consumo sostenible. La mayoría manifiestan dar un buen manejo a los residuos sólidos del hogar y desperdiciar pocos alimentos, pero pocos practican la compra de frutas y verduras solo en temporada, la compra de productos locales, o el autoabastecimiento. Un 15% manifiestan ser vegetarianos o veganos, dato muy superior al mundial.

Final: Las características de los consumidores, salvo la educación, no tienen una fuerte relación con el consumo de productos agroecológicos. Hay un gran desconocimiento sobre los productos, la certificación participativa, la justificación de los precios, y sobre prácticas complementarias de

consumo sostenible, lo que coincide con otras investigaciones y se puede resolver con educación al consumidor. Complementariamente se requiere mejorar la oferta y los precios de los productos agroecológicos, lo que está en manos de los productores y se puede lograr con apoyo de UNIMINUTO.

Bibliografía

Andrade, D., & Flores, M. (2008). *Consumo de alimentos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Quito: Veco.

Arroyave, C. (2015). *Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia*. . Medellín: Universidad de Medellín Maestría en Mercadeo.

Aschemann, J., & Zielke, S. (2017). Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of organic food. *The Journal of Consumer Affairs Volume 51, Issue 1*, 211-251.

Bagul, K., & Koerten, J. (27 de 11 de 2019). *Euromonitor*. Obtenido de <https://blog.euromonitor.com/the-real-landscape-of-plant-based-eating/>

Barriga, L., & Leal, D. (2011). *Agricultura Urbana en Bogotá. Una evaluación externa participativa*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage Publications.

Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage Publications Ltd.

Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing – ESIC Vol. 23 No. 1*, 69-94.

Calle, A. (2011). Aproximaciones a la Democracia Radical. En A. Calle, *Democracia Radical. Entre vínculos y utopías* (pág. 336). España: Icaria.

Calle, Á., Gallar, D., & Candón, J. (2013). Agroecología política: la transición social hacia sistemas agroalimentarios sustentables. *Revista de Economía Crítica, nº16*, 244-277.

Callejas, M., Sáenz, O., Plata, A., Holguín, M., & Mora, W. (2018). El compromiso ambiental de instituciones de educación superior en Colombia. *Praxis y saber Vol 9 No. 21*, 197-220.

Chaparro, A., & Calle, A. (2017). Peasant Economy Sustainability in Peasant Markets, Colombia. . *Agroecology and Sustainable Food Systems, Volume 41, Issue 2*, 204-225.

Chaparro, A., & Naranjo, S. (2018). *Cartilla. Sistema Participativo de Garantías*. Bogotá: Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá Región.

- Chaparro, A., & Salazar, N. (2020). Costos y gastos. *Cooperativismo*, Vol 14, # 3, 1-13.
- Chaparro-Africano, A. (2019). Toward generating sustainability indicators for agroecological markets. *Journal Agroecology and Sustainable Food Systems* Vol. 43. Issue 1, 40-66.
- Crompton, T., Alexander, J., & Shrubsole, G. (2011). *Think of me as evil: Opening the ethical debates in advertising*. UK: Public Interest Research Centre (PIRC) and World Wildlife Fund (WWF).
- Cuéllar. (2019). *Valoración del desperdicio de alimentos en la localidad de Peñafiel a través de un análisis de la cadena de valor*. Universidad de Valladolid.
- Daly, H. (1991). Elements of environmental macroeconomics. En R. Constanza, *Ecological economics: The science and management of sustainability* (págs. 32-46). New York: Columbia University Press.
- DAMA Departamento Administrativo del Medio Ambiente . (2003). *Política de producción sostenible para el distrito capital*. Bogotá: DAMA Departamento Administrativo del Medio Ambiente Alcaldía Mayor de Bogotá.
- DANE. (06 de 08 de 2018). *Encuesta nacional de presupuestos de los hogares - regiones*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/encuesta-nacional-de-presupuestos-de-los-hogares-enph>
- DANE. (24 de 01 de 2020). *DANE Censo Nacional de Población y Vivienda*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/CNPV-2018-VIHOPE-v3.xls>
- Darnhoeer, I., Lindenthal, T., Bartel-Kratochvil, R., & Zollitsch, W. (2010). Conventionalisation of organic farming practices: from structural criteria towards an assessment based on organic principles. A review. *Agronomy for Sustainable Development* 30, 67-81.
- Del Riquelme, M., Peñalosa, M., & López, D. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, Vol. 11 (20), 61-70.
- Departamento Nacional de Planeación DNP. (28 de 03 de 2016). *Departamento Nacional de Planeación*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Colombianos-botan-9,76-millones-de-toneladas-de-comida-al-a%C3%B1o.aspx>
- Díaz, L. (2012). *Tendencias de cultivo y consumo de hortalizas orgánicas en Cundinamarca (Localidad Usaqué)*. Bogotá: Universidad EAN. Administración de empresas.
- Dos-Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- El Heraldo. (04 de 07 de 2019). En Colombia el uso de bolsas plásticas se redujo 53%. *El Heraldo*, págs. <https://www.elheraldo.co/ciencia/en-colombia-el-uso-de-bolsas-plasticas-se-redujo-53-646894>.

El Tiempo. (27 de 02 de 2019). *Los colombianos no leen y no entienden las etiquetas nutricionales*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/salud/que-hay-que-leer-en-las-etiquetas-nutricionales-de-los-alimentos-330234>

Escobar-Moreno, N., Gil, A., & Restrepo, A. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Revista de la escuela de administración de negocios No. 78*, 92-107.

FiBL and IFOAM - Organics international. (2019). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019*. . Rheinbreitbach: FiBL and IFOAM - Organics international.

Gentile, N., & Rodríguez, E. (2002). El mercado argentino de los alimentos orgánicos. . *Faces, año 7, N° 13, enero/abril*, 25-41.

Gil, Á., Ruiz-López, M., Fernández-González, M., & Martínez, E. (2015). Guía FINUT de estilos de vida saludable: más allá de la Pirámide de los alimentos. *Nutrición Hospitalaria 31(5)*, 2313-2323.

González de Molina, M. (2013). VIII Congreso Brasileiro de Agroecología. *VIII Congreso Brasileiro de Agroecología* (pág. 13). Puerto Alegre: Asociación Brasileira de agroecología.

González, L. (2015). El insostenible desperdicio de alimentos: ¿Qué podemos hacer los consumidores? *Revista CESCO de Derecho de Consumo N°14*, 203-2016.

Hamzaoui, L., & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing 25/2 DOI 10.1108/07363760810858837*, 95-104.

Henryks, J., Cookse, R., & Wright, V. (2014). Organic Food at the Point of Purchase: Understanding Inconsistency in Consumer Choice Patterns. *Journal of Food Products Marketing, 20:5*, 452-475.

Hernández, M., Unar, M., & Rivera, J. (2019). Hacia un sistema alimentario promotor de dietas saludables y sostenibles. En J. Rivera, A. Colchero, M. Fuentes, T. González, C. Aguilar, G. Hernandez, & S. Barquera, *La obesidad en México. Estado de la política pública y recomendaciones para su prevención y control* (págs. 53-72). Cuernavaca: Instituto Nacional de Salud Pública.

Herrera, C. (2008). *Las decisiones de consumo de la mujer en Colombia*. Obtenido de <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/co/08/chm4.htm>

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes vol.42 no.77 Lima jul./dic.*, 57-89.

Hinton, E., & Godman, M. (2009). Sustainable consumption: developments, considerations and new directions. En M. Redclift, & G. Woodgate, *The International Handbook of Environmental Sociology (Second Edition)* (págs. 245-261). London: Edward Elgar .

Hosseinnezhad, F. (2017). Women and the Environment: Ecofeministic Approach to Environmental Attitudes and Behavior in Iran. *European Journal of Sustainable Development Research* 1:1, 4, 1-7.

IFOAM International Federation of Organic Agriculture Movements. (ND de ND de 2019). *Organic World Congress 2020*. Obtenido de <https://owc.ifoam.bio/2020/es/conference-fora>

Ipsos Insight. (2008). *Consumo de alimentos ecológicos en Andalucía*. Andalucía: Junta de Andalucía.

Kamiński, J. (2016). Paradigm of Sustainable Development in Marketing. . *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 15 (2), 63-73.

Kranjac, M., Vapa-Tankosić, J., & Knežević, M. (2017). Profile of organic consumers. *Economics of Agriculture* (64) 2, 497-514.

Krishna, R., & Balasubramanian, P. (2018). The Significance of Factors Influencing Consumer Behaviour towards Organic Food Products in Kochi. *Journal of Pure and Applied Mathematics Volume 119 No. 12*, 2641-2664.

Kröger, M., & Schäfer, M. (2014). Between Ideals and Reality: Development and Implementation of Fairness Standards in the Organic Food Sector. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 27 DOI: 10.1007/s10806-013-9444-0, 43-63.

Lim, W. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2) doi: 10.1177/1470593115609796, 232-249.

Maldonado, B., Rivas, L., Molina, D., & Flores, J. (2007). Análisis de los modelos del marketing ambiental. *Universidad Empresa (Colombia)* 6 (12), 20-38.

Martín, J. (2005). Los factores definitorios de los grandes grupos de edad de la población: tipos, subgrupos y umbrales. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales Vol. IX, núm. 190, 1 de junio*, 181-204.

McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2006). *Resolución 187 de 2006*. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2016). *Resolución 199 de 2016*. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2017). *Resolución 464 de 2017*. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2018). *Resolución 1407 de 2018*. Bogotá: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2011). *Política nacional de producción y consumo sostenible*. Bogotá: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

Ministerio del Medio Ambiente. (1997). *Política nacional de producción más limpia*. Bogotá: Ministerio del Medio Ambiente.

Muhammad, S., Fathelrahman, E., & Ullah, R. (2016). The Significance of Consumer's Awareness about Organic Food Products in the United Arab Emirates. *Sustainability 8 (833) DOI: 10.3390/su8090833*, 1-12.

Orzan, G., Francisca, A., Teodora, C., & Chivu, R.-G. (2018). Consumers' Behavior Concerning Sustainable Packaging: An Exploratory Study on Romanian Consumers. *Sustainability, 10*, 1787; doi:10.3390/su10061787, 1-11.

Pantoja, P. (14 de 11 de 2019). *Consejo de Bogotá*. Obtenido de <http://concejodebogota.gov.co/bogota-disminuira-el-desperdicio-de-alimentos/cbogota/2019-11-14/170832.php>

Pérez-Cueto, F. (2015). ¿Dieta sostenible y saludable?. Retrospectiva e implicancias para la nutrición pública. *Revista Chilena de Nutrición Vol. 42, N°3, Septiembre*, 301-305.

Pérez-Vázquez, A., Lang-Ovalle, F., Peralta-Garay, I., & Aguirre-Pérez, F. (2012). Percepción del consumidor y productor de orgánicos: el mercado Ocelotl de Xalapa, Ver. México . *Revista Mexicana de Agronegocios, vol. 31, julio-diciembre*, 20-29.

Prada, A. (08 de 2017). *3colibris*. Obtenido de <https://3colibris.com/2018/03/06/consumo-agroecologico-en-colombia-quienes-esta-alimentando-sano-en-el-pais/>

Puente, R., & Dakduk, S. (2011). Las mujeres en el mercado de las mayorías. *DEBATES IESA Volumen XVI Número 1*, 33-36.

Raigón, D. (2008). *Alimentos ecológicos calidad y salud*. Andalucía: Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca. Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE).

Ramadani, V., Zendeli, D., Gerguri-Rashiti, S., & Dana, L.-P. (2018). Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making. *Competitiveness Review: An International Business Journal Vol. 18 No. 1 DOI 10.1108/CR-12-2016-0081*, 98-120.

Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá Región - RMABR. (01 de 08 de 2019). *Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá Región - RMABR*. Obtenido de <http://redmercadosagroecologicosbogota.co/>

Rödiger, M., & Hamm, U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *ELSEVIER. Food Quality and Preference Volume 43, July doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.002*, 10-20.

Rojas, N., & Cuéllar, C. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en Santiago de Cali. Tesis Mercadeo y negocios internacionales*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Sáenz, O., Plata, Á., Holguín, M., Mora, W., Callejas, M., & Blanco, N. (2018). *Universidades y sostenibilidad: experiencias de las instituciones de educación superior en Colombia*. Bogotá: Foro Colombiano de Universidades y Sostenibilidad.

Salazar-Soto, N. C.-A. (2020). Costos de producción en productores agroecológicos de pequeña escala de la Feria Agroecológica UNIMINUTO, Colombia. *Cooperativismo & Desarrollo*, 28(116), 1-14.

Sánchez, J. (2017). Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia. *Suma de negocios* 8, 156–163.

Schinaider, D., Silva, L., Costa, M., & Schinaider, A. (2020). Qual a influência do veganismo no setor agroalimentar. *Revista em Agronegócio e Meio Ambiente, Maringá (PR) v. 13, n.1, DOI:10.17765/2176-9168.2020v13n1*, 11-33.

Secretaria Distrital de Ambiente. (08 de 08 de 2019). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Obtenido de <http://ambientebogota.gov.co/de/produccion-sostenible>

Semana. (05 de 09 de 2019). *¿Sabe lo que come?: el álgido debate por el etiquetado de alimentos en Colombia?* Obtenido de https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/alimentacion-el-debate-sobre-el-etiquetado-frontal-en-colombia/613969?fbclid=iwar0xrfwtmjeges9okltxgzmkxlnhroh9dramwllw5edq6k0_jov5gnwamlu

Semana sostenible. (01 de 03 de 2020). *Semana sostenible*. Obtenido de <https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/el-78-de-los-hogares-colombianos-no-recicla/44231>

SENA. (2017). *Clasificación nacional de ocupaciones Versión 2017*. Bogotá: SENA.

Sevilla-Guzmán, E. (2006). *De la sociología rural a la agroecología*. Madrid: Icaria.

Statista. (ND de ND de 2020). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/>

Storstad, O., & Bjørkhaug, H. (2003). Foundations of production and consumption of organic food in Norway: Common attitudes among farmers and consumers? *Agriculture and Human Values* 20, 151-163.

UNIMINUTO. (5 de 04 de 2020). *CED UNIMINUTO*. Obtenido de <http://ceduniminuto.org/comercio-justo-y-consumo-responsable-4/>

Vargas, N., & Valencia, M. (2015). *Caracterización del perfil de compra de productos verdes del género femenino en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA Maestría Dirección de Marketing.

Vietoris, V., Kozelová, D., Mellen, M., Chreneková, M., Potclan, J., Fikselová, M., . . . Horská, E. (2016). Analysis of Consumer Preferences at Organic Food Purchase in Romania. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences* Vol. 66, No. 2 DOI: 10.1515/pjfn-2015-0028, 139-146.

Vilches, A., Gil, D., Toscano, J., & Macías, O. (2014). *Educación para la Sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.oei.es/historico/decada/accion.php?accion=2>