



Informe de Resultados

Determinantes que incrementan el consumo
de alimentos ecológicos en consumidores
populares de Cochabamba, Bolivia

PROYECTO ECO-CONSUMO II

Roxana Castellón | Investigadora | Noviembre 2020

Reclutamiento de consumidores

El reclutamiento de los consumidores A y B involucró una serie de pasos que se explican a continuación.

Los contactos de los consumidores A fueron adquiridos de diferentes formas:

- a) De dos grupos de venta de alimentos ecológicos de Whatsapp. El primero, de la Canasta Solidaria que en ese momento contaba con 94 participantes. De estos participantes no todos son compradores activos, por lo que, con la responsable del grupo de Whatsapp se identificó a los consumidores activos que cumplieran con los criterios de consumidores A. El segundo, de las Bolsas Saludables que en ese momento contaba con 28 participantes, De éstos, se identificaron a aquellos que cumplieran los criterios de los consumidores A.
- b) Se contactó vía celular a varias productoras ecológicas que venden en las ferias agro. de Mayo, Villa Obrajes, y Cruce Taquiña, y se les solicitó puedan compartir los contactos de sus compradores frecuentes. Algunas de las productoras consultaron previamente con sus consumidores si podrían compartir sus contactos.
- c) A través de reuniones bilaterales, se solicitó a doce profesionales que trabajan en el campo de la agroecología, contactos de personas que cumplan los criterios de Consumidores A.

Obtenidos los contactos de estas personas, se les mandó una invitación personal a cada uno, con la presentación de la entrevistadora y la institución, la introducción del proyecto, y la invitación visual para la entrevista. Una persona que contaba solo con teléfono fijo, se la contactó por esa vía para darle la introducción y explicación respectiva.

Figura N°. xxx Anuncio entrevistas a consumidores



Una vez realizada la invitación se contactó a cada uno de los consumidores A para identificar día y hora de entrevista. No todos tuvieron la predisposición de colaborar. Se realizó la entrevista a 14 consumidores A. Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 1 hora con 15 minutos.

Los contactos de los consumidores B fueron adquiridos en las reuniones bilaterales que se realizaron con doce profesionales que trabajan en el campo de la agroecología. De la misma forma que en el reclutamiento de los consumidores A, se mandó una invitación personal a cada uno de ellos, con la presentación de la entrevistadora y la institución, así como, la introducción del proyecto. En esta ocasión no se envió la imagen referida al consumo ecológico. Se realizaron 14 entrevistas con consumidores B. Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 40 minutos.

Características de los consumidores entrevistados

La tabla que se expone a continuación muestra la categorización de los consumidores entrevistados por género, rango de edad, hábitat, y centro de abasto donde compran.

Tabla N° xxx Categorizaición Consumidores

Variable Sociodemográfica	Consumidor A	Consumidor B
Sexo		
Mujer	14	11
Hombre	2	3
Edad		
20 - 30	1	0
31 - 40	3	3
41 - 50	6	9
51 - 60	3	1
61 - 70	2	1
71 - 80	1	0
Hábitat		
Urbano	1	3
Peri Urbano	15	11
Punto de abasto		

La Cancha	0	4
Feria	9	10
Bolsa ecológica	16	0
Chacra del productor	3	0

De los treinta consumidores entrevistados, la mayoría son mujeres. De catorce consumidoras A, doce son madres, y de once consumidoras B, diez son madres.

De los treinta consumidores, 16 son consumidores A y 16 son consumidores B. La edad de los consumidores A se encuentra entre los 29 y 71 años y la edad de los consumidores B, entre los 33 y 68 años.

De los treinta consumidores entrevistados, la mayoría vive en barrios periurbanos a excepción de 4 que viven en la zona urbana de Cochabamba.

De los consumidores A entrevistados, nueve compran en ferias populares, 16 de bolsas o canastas ecológicas y tres directo del productor. De los consumidores B entrevistados, 4 compran de la cancha y diez de ferias barriales.

Los consumidores contactados fueron bastante similares a los consumidores que se tenía planificado reclutar en las ferias populares, como estaba previsto antes de la pandemia. Hay una diferencia que resalta, y es que la mayoría de los consumidores compran sus alimentos de bolsas ecológicas y no en ferias populares.

Entre los entrevistados se encontró una consumidora que vive en zona periurbana, sin embargo es extranjera y por su educación ambiental en el colegio adquirió conciencia ambiental. Asimismo, se encontró un consumidor cuya conciencia ambiental se despertó por su participación en movimientos activistas y 3 consumidores que cuentan con educación superior relacionado a agricultura, medio ambiente y/o salud. A pesar de las especificidades puntuales de estos consumidores, todos ellos cumplen con los criterios de selección establecidos para el reclutamiento de entrevistados.

Capítulo I

Resultados cinco etapas de decisión de compra

El proceso de decisión de compra que el estudio indaga, describe el proceso que los consumidores realizaron para convertirse en consumidores de alimentos ecológicos y, por otro lado, el proceso de los consumidores informados para decidir no convertirse en consumidores de alimentos ecológicos. Las etapas indagadas del modelo de decisión de compra fueron: 1) el reconocimiento del problema, 2) la búsqueda de información, 3) la evaluación de alternativas, 4) la decisión de compra y 5) decisiones posteriores a la compra. En caso de los consumidores que conocen qué es un alimento ecológico pero no lo compran, se indaga solo la etapa 3 y 4 (Kotler, 2002).

Para el análisis de las menciones obtenidas de las entrevistas, se toma en cuenta las menciones en total, establecidas en la columna derecha de los cuadros.

ETAPA 1- RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

El reconocimiento del problema o la necesidad es el primer paso y el más importante en la decisión de compra para los consumidores de alimentos. La compra no puede llevarse a cabo sin el reconocimiento de la necesidad. Conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados. Entre las necesidades más básicas se encuentra la alimentación y mantenerse saludables. La necesidad de consumir alimentos ecológicos puede ser desencadenada por *estímulos internos* y/o *estímulos externos*.

Estímulos internos

De los 16 consumidores A entrevistados, se encontró 12 menciones de *estímulos internos* que desencadenaron su necesidad de consumir alimentos ecológicos. Estos estímulos encontrados se clasificaron en cuatro tipos: a) problemas en la salud propia; b) preocupación en la alimentación y nutrición de los hijos; c) problemas en la salud de familiares; y d) la apariencia corporal.

Tabla N° xxx Clasificación y menciones de estímulos internos

Estímulo Interno	Nº Menciones
Problemas en la salud propia	4
Preocupación en la alimentación y nutrición de los hijos	4
Problemas en la salud de familiares;	3
Apariencia corporal	1

Menciones con mayor frecuencia

Observando los cuatro tipos de estímulos internos que impulsaron a los entrevistados a consumir alimentos ecológicos, se identifica como los más mencionados los problemas en la salud propia, y la preocupación en la alimentación y nutrición de los hijos. Las personas entrevistadas empezaron a buscar y consumir alimentos ecológicos por problemas de alergias, sobre peso, aborto espontáneo, y/o porque se embarazaron o se convirtieron en madres. Esto denota la necesidad de seguridad y protección de la salud personal, así como la de los hijos.

“Creo que como toda mamá siempre un poco preocupada por los temas de cómo alimentar mejor a mis niños, porque he estado leyendo, averiguando, preguntando. Tenía esa curiosidad desde hace años y no tenía un contacto confiable de dónde comprar y bueno, tengo unos amigos que empezaron a entrar en estas cadenas de productores. Ellos hacen la producción de tomates ecológicos. Al comprar primero de ellos luego ya me llevaron a la cadena (canasta solidaria).

Bueno lo de la comida más sana nos hace sentir que estamos mejor. Después el sabor sobre todo el tema de los tomates, las ocas, varias de las verduras es distinto. Creo que ya nos hemos acostumbrado a ese sabor.” Consumidora, con hijos, divorciada, que trabaja en horario de oficina, vive fuera de la ciudad.

“Me ha gustado porque no tiene químico, natural es por eso me ha gustado. Además porque en la cancha como veo yo, yo he trabajado en el lado de tu Pucará, no? entonces de ahí está saliendo agua del alcantarillado y con eso están regando por eso sí, entonces aquí no riegan con esa clase de agua, no? entonces así es natural no fumigan químicos por eso me ha gustado por eso he consumido.

Una vez me he comprado lechuga, he comprado de la cancha, entonces linda lechuga esas mantequilleras, no ve? he dicho, 2 pesos me he comprado ,una champa. Pero he llegado, he visto, estuve lavando, ahí había habido baño (heces fecales) Oh con razón dicen, entonces no sólo está fumigado con químico, seguramente con alcantarillado riegan. He encontrado baño (heces fecales). Hasta ahorita no compro, me pongo mi ,lechuguita para mí. La verdad eso yo he contado a mis compañeras, la verdad, me he encontrado, es la verdad. Realmente es sucio he dicho. Aunque compremos agua, todos tenemos que poner, no sabemos que estamos haciendo comer a las guaguas hasta ahorita ya no compro. Y cuando no hay, no hay, hago ensaladita con otros.” Consumidora, casada con hijos, idioma madre quechua, vive en el campo, zona Sur de Cochabamba, sus compañeras son productoras ecológicas.

“Cuando yo vivía en Pocona por ejemplo, hace muchos años, ya creo que sería como hace 13 años, ya no recuerdo, empezó a llegar pesticidas, abonos, esas cosas, por medio de un banco agrícola parece que era, no recuerdo bien. Mi mamá y sus hermanas trabajaban en la parte de la agricultura, entonces empezó a llegar y a veces, una de las hermanas de mi mamá (que también le decía mamá) me decía vamos a fumigar. Entonces íbamos, pero nosotros no nos acercábamos mucho, porque a mí no me gustaba. Yo veía así, tenía un olor tan fuerte esos tóxicos, que me escapaba. Desde esa época no me gustó eso. Entonces yo a mi mamá le decía no hagas fumigar, pero las papas se van a arruinar (...) A mí no me gustaba ese olor, era un olor tan fuerte que no se podía ni respirar. Yo me escapaba lejos, o sea, como pueden fumigar con eso yo decía a esa edad. Después pasaron los años, la gente empezó a fumigar, empezó a meter abonos, porque antes producía con estiércol, ¿no?, de oveja o de vaca. Empezaron a meter químicos, pesticidas, así. No me gustó eso, me provocaba no sé qué. Así empecé a ver, ¿no? Que no se debe consumir eso, porque si eso es tan fuerte como te puede hacer a tu organismo eso. O sea, yo pensaba.” *Consumidora, casada, con 3 hijos. De familia agricultora. Con estudios universitarios en agronomía. Se crió en Pocona, con su mamá y sus tres tías.*

“(El inicio de consumir ecológico) ha sido más desde que tuve a mi primera hija. Es que perdí a mi primer bebé. Esto me afectó, estuve mal, entre en la depresión. Qué es lo que me ha pasado, decía, mi alimentación. (...) Cuando faltaba poco para que nazca perdí a mi bebé. Quedé muy traumada al respecto y ya con mi otra hijita era exageradísima en todo sentido.” *Consumidora casada, con 4 hijos, agrónoma de profesión, dedicada a la cátedra, vive a las afueras de la ciudad.*

“Aquí mismo las compañeras decimos quién puede asesorar, porque entre nosotras podemos trabajar, porque es para las guaguas también para salud. Entonces sanamente hay que comer, hay que producir como mujeres hay que pensar en el futuro.” *Consumidora, casada con hijos, idioma madre quechua, vive en el campo, zona Sur de Cochabamba, sus compañeras son productoras ecológicas.*

“Siento que estoy haciendo algo bueno por mi hija, por mi familia y que les estoy dando algo que realmente les va a hacer bien sin miedo o sea pierdo el temor a lo que estoy comiendo.” *Consumidora, divorciada con una hija. Compra de la EcoFeria o canasta solidaria. Vive en las afueras de la ciudad con su hija y su mamá, trabaja en oficina.*

“A mí me agarró hace unos 8 años una alergia y no hemos encontrado qué es lo que me produjo entonces he buscado qué causas podrían ser y en algunos lugares he encontrado que los agroquímicos que se utilizan en los alimentos también nos hacen más propensos a estas alergias entonces por eso también estábamos buscando algo más sano.” Consumidora ecológica, con hijos, divorciada, que trabaja en horario de oficina, vive fuera de la ciudad.

“He ido a visitar las parcelas agroforestales y tengo el entendido teóricamente, qué tiene beneficios, que son alimentos revitalizados al no estar forzados. Digamos, no es como quién diría, un alimento hueco solo, es un alimento nutricionalmente más potente, más beneficioso para la salud y demás, no? Que por otra parte también, cuando a veces uno va a comprar los productos con agroquímicos hay casos donde, debe ser tanta la cantidad que, de repente no medida incluso, a nivel Industrial, qué hay frutos que tienen unas formas raras o una parte quemada de la fruta. Con esto uno se extraña, no? Digamos, y eso trae hasta las ideas de que puede ser dañino, qué te puedes enfermar o cosas así. Otro beneficio se traduce en la salud por consumirlos y también tiene una cierta relación más equilibrada con la propia tierra, de no andar esterilizandola con los químicos y demás.” Consumidor, sociólogo, informado, soltero, sin hijos, altruista, vive en la ciudad.

“(Al comprar ecológico) he tenido que renunciar al precio por qué te dicen que te pueden ofrecer la misma cantidad mucho más barato pero uno no tiene certeza del origen, no? Entonces, he tenido que despojarme de ciertas cosas de los productos. Igual siempre he escuchado que lo ecológico era caro, pero a la larga te sale más caro consumir lo convencional por los efectos en tu salud, no? Entonces, los beneficios que yo he sentido personalmente hacia mí es que el producto sano es saludable y no me he enfermado digamos de cosas después de haber cambiado toda mi dieta alimentaria, porque yo me doy cuenta en mi salud, feliz de haber decidido haber cambiado, es porque mi salud está muy bien. Entonces, no he tenido complicaciones de ningún tipo y eso me demuestra que he elegido bien comer sano, no?” Consumidora soltera, sin hijos, con conocimiento agroecológico, aprendió por la oficina donde trabajaba. Vive fuera de la ciudad.

“Aparte yo trabajaba en un centro donde hacemos tomografía y veía mucha gente con cáncer y problemas de abdomen y la mayoría de los casos decían que era por lo que comen entonces ahí me he dado cuenta que es mejor nomás cuidarse.” Consumidora, divorciada con una hija. Compra de la EcoFeria o canasta solidaria. Vive en las afueras de la ciudad, trabaja en oficina.

“Mi hijo tiene un año y cuatro meses y es totalmente sano, por qué bueno, sólo consumimos esa verdura. Yo digo, me imagino, que como dice la teoría tiene más nutrientes que la verdura que se fumiga o es transgénica. Entonces para mí eso es lo bueno, que nos mantiene más saludables. Yo lo he podido comprobar en nosotros, no tenemos ninguna enfermedad de base o sea nada, nada. Para mí eso es lo más positivo, creo que nos estamos alimentando realmente bien con esa verdura.” Consumidora, casada con 3 hijos uno menor de 3 años. Con estudios universitarios. Vive fuera de la ciudad. Familia migrante de Oruro hace más de 30 años.

Menciones con frecuencias bajas

Asimismo, de los resultados se observa que el desencadenante referido a problemas en la salud de familiares también ha sido mencionado por los entrevistados. Las personas entrevistadas se convirtieron en consumidores A por problemas en la salud de familiares tales como nódulos en el pecho, fallecimiento por cáncer, indicación médica por sobrepeso.

“La doctora que le hizo la cirugía (extracción los nódulos de su hija) dijo que es hormonal. Desde muy pequeña por motivos de trabajo le dí leche en lata. Entonces eso para mí ha tenido que ser, eso del exceso de manzana chilena que nunca faltaba en la casa, no podía decir exactamente cuál es, pero esos han sido. La leche desde que nació prácticamente porque cómo trabajaba seguía con la leche de tarro y le exigía que tome leche hasta los 12 años. He llegado a la conclusión que esto podría haber afectado. Es mi percepción, pero ninguno de ellos (los doctores) me dijo que no hay una consecuencia, solamente es hormonal. Pero si analizas, porque eso antes no había de jóvenes, que tengan nódulos. A mi hija le detectaron a los 19 muy joven entonces era para mí pues, no entendía, es de su alimentación. Sí sería eso, entonces cambió radicalmente nuestro consumo, de pan blanco a consumir el pan negro.” Consumidora divorciada, con una hija, vive a las afueras de la ciudad. Compra de la Canasta Solidaria

“Mi hijito estaba con sobrepeso y hemos ido dónde la nutrióloga, entonces la nutrióloga nos ha recomendado que usemos más verdura orgánica, entonces más por eso, por la salud de mi hijo. Bueno es para todos, no? para todos en realidad, para la familia es mucho mejor consumir este tipo de verduras.” Consumidora viuda con un hijo, vive en las afueras de la ciudad, compra de feria de su barrio, de las bolsas saludables y del supermercado.

“(Consumo) porque sé que es más saludable y eso hace que puedo brindar a mi familia alimentos de mejor calidad y la otra parte era que mi mamá el año pasado falleció con cáncer entonces también me hizo reflexionar eso, somos lo que comemos. Quién sabe si esta forma también afecta qué te estás llevando a la boca, no? cuando consumes productos convencionales y los enlatados, y todo eso. Entonces el querer una mejor calidad en la alimentación mía y de mi familia

eso me ayuda.” Consumidora casada, con hijos, trabaja en oficina, vive fuera de la ciudad.

Se observa que, los desencadenantes para un cambio en la intención de compra de alimentos ecológicos de los entrevistados, están ligados tanto a la familia núcleo, así como, a la familia extendida. Esto denota que las conexiones de la familia en nuestro medio son profundas y significativas.

Única mención

En cuanto al estímulo interno referido a la apariencia corporal, se menciona una sola vez. Sin embargo, esto también demuestra que el verse y sentirse con exceso de peso es un desencadenante para un cambio en la intención de compra de alimentos ecológicos.

“En realidad un amigo me dijo, no comas tanta azúcar y me prestó libros sobre el daño que te hace el azúcar. Es que estaba un poco gordita en ese entonces (...) Yo no estaba la verdad enferma, tampoco lo estoy ahora, pero me vino esa inquietud por qué empecé a investigar sobre la salud, y nada más, entonces me aficionó ese tema y empecé a investigar. Con un grupo de amigos teníamos reuniones para hablar justo de eso, leíamos libros de salud, la limpieza hepática y todas esas cosas. Y, también cuando uno empieza con esa inquietud te rodeas de personas que son afines, no?” Consumidora jubilada, enfocada en la alimentación saludable, informada, vive en la ciudad.

Estímulos externos

Por otro lado, de los 16 consumidores A entrevistados, se encontró 29 menciones de *estímulos externos* que desencadenan la necesidad de consumir alimentos ecológicos. Estos factores provinieron del entorno de estas personas y se los clasificó en 8 tipos de estímulos externos: a) interactuar con personas influyentes, b) conocer la forma de producción ecológica, c) el entorno laboral, d) informarse autodidácticamente, e) recibir educación ambiental (colegio, universidad, post grado), f) participar en seminarios, encuentros y/ talleres, g) participar en movimientos sociales y ambientales y, h) pertenecer a una familia de productores. Estos estímulos se exponen a continuación priorizados por el número de menciones registradas, de mayor a menor:

Tabla N° xxx Clasificación y menciones de Estímulos externos

Estímulos externos	Nº Menciones
Entorno social (familia, amigos, personas influyentes)	8
Conocer la forma de producción ecológica	6
Entorno laboral	5

Informarse autodidácticamente,	3
Recibir educación ambiental (colegio, universidad, post grado)	3
Participar en seminarios, encuentros y/ talleres	2
Participar en movimientos sociales y ambientales	1
Pertenecer a una familia de productores	1

Menciones con mayor frecuencia

Como se puede observar, de los ocho tipos de estímulos externos que afectaron el comportamiento de los consumidores entrevistados, existen tres estímulos externos con Menciones con mayor frecuencia:

Entorno social (familia, amigos, personas influyentes)

La interacción de los consumidores con sus familiares, amigos y personas influyentes demuestra que afectó su intención de compra de alimentos ecológicos. Los entrevistados manifiestan que familiares, amigos, personas reconocidas en la sociedad ambiental/ecológica de la ciudad y profesionales de salud ejercieron cierta influencia en la intención de compra de alimentos ecológicos, este último se menciona solamente una persona.

Este aspecto subraya que las personas líderes de opinión y figuras reconocidas en su medio tienen la capacidad de afectar el comportamiento y crear reacciones debido a la credibilidad que cuentan sobre la temática.

“Aparecieron las carpas solares, nove? Conocí en Oruro. Si, no decían que era ecológico sino que esto es natural, no tiene químico. Nada, entonces es más sano, se conocía así, no con el nombre de ecológico. Eran financiados si no me equivoco por USAID. Amigos trabajaban en esa institución.” Consumidor divorciado, vive solo, tiene tres hijos. Vive fuera de la ciudad,

“Llegué en sí a conocer a Teresa Alem, ya van como 20 años y con ella ha ido aprendiendo eso de la Alimentación saludable un poco más a tomar en cuenta esto de lo que es un consumo más saludable una alimentación más saludable eso lo voy pasando un poco a mi familia a mis papás a mi hermana mi hermano. La conocí en talleres yo trabajaba en ong justamente en el tema de alimentación de salud etcétera y ahí me empezó a llamar un poco la atención su propuesta porque yo tenía unas ronchas desde los 7 que nadie me las podía quitar.”

Consumidora, casada con 3 hijos uno menor de 3 años. Con estudios universitarios. Vive fuera de la ciudad. Familia migrante de Oruro hace más de 30 años.

Conocer la forma de producción ecológica

La experiencia que tuvieron los consumidores al haber conocido como se producen los alimentos, ya sea mediante visita a los huertos productivos o porque esta información les fue transmitida directamente por la productora, influyó en su intención de compra de alimentos ecológicos. Experimentar viendo y/o escuchando sobre la forma de producción de los alimentos ecológicos tuvo influencia en los consumidores. Seis de los entrevistados conocieron la forma de producción cuando visitaron huertos que producen sin agroquímicos. Una de las entrevistadas conoció la forma de producción cuando la productora le dio información sobre cómo eran producidas las verduras que estaba ofreciendo. Otra entrevistada señala que cuando era niña acompañaba a su mamá y a sus tías a los cultivos, donde se expuso a la fumigación de agroquímicos y no soportaba el olor.

“Cuando yo vivía en Pocona por ejemplo, hace muchos años, ya creo que sería como hace 13 años, ya no recuerdo, empezó a llegar pesticidas, abonos, esas cosas, por medio de un banco agrícola parece que era, no recuerdo bien. Mi mamá y sus hermanas trabajaban en la parte de la agricultura, entonces empezó a llegar y a veces, una de las hermanas de mi mamá (que también le decía mamá) me decía vamos a fumigar. Entonces íbamos, pero nosotros no nos acercábamos mucho, porque a mí no me gustaba. Yo veía así, tenía un olor tan fuerte esos tóxicos, que me escapaba. Desde esa época no me gustó eso. Entonces yo a mi mamá le decía no hagas fumigar, pero las papas se van a arruinar (...) A mí no me gustaba ese olor, era un olor tan fuerte que no se podía ni respirar. Yo me escapaba lejos, o sea, como pueden fumigar con eso yo decía a esa edad. Después pasaron los años, la gente empezó a fumigar, empezó a meter abonos, porque antes producía con estiércol, ¿no?, de oveja o de vaca. Empezaron a meter químicos, pesticidas, así. No me gustó eso, me provocaba no sé qué. Así empecé a ver, ¿no? Que no se debe consumir eso, porque si eso es tan fuerte como te puede hacer a tu organismo eso. O sea, yo pensaba.” Consumidora, casada, con 3 hijos. De familia agricultora. Con estudios universitarios en agronomía. Se crió en Pocona, con su mamá y sus tres tías.

“(Técnicos trabajaron incentivando huertos ecológicos) Invitaban no? Así huertos estamos poniendo. Ustedes también podrían poner. Entonces hay que ir, que ver los huertos. Mi amiga era pues, me llamaba diciendo, ven a mi casa. De ahí, yo también he empezado a consumir. Compraba de ella, cuando llegaba de Chapare y para llevar a Chapare también he consumido. Yo le he dicho, ahí hemos hablado como mujeres, pero da bien agua no más falta agua, lindo tiene. Parece que fotos además no solo en foto, no más he visto ahí también (...) 5 personas biencito han hecho producir.” Consumidora, casada con hijos, idioma madre quechua, vive en el campo, zona Sur de Cochabamba, sus compañeras son productoras ecológicas.

“He ido a visitar las parcelas agroforestales y tengo el entendido teóricamente, qué tiene beneficios, que son alimentos revitalizados al no estar forzados. Digamos, no es

como quién diría, un alimento hueco solo, es un alimento nutricionalmente más potente, más beneficioso para la salud y demás, no? Que por otra parte también, cuando a veces uno va a comprar los productos con agroquímicos hay casos donde, debe ser tanta la cantidad que, de repente no medida incluso, a nivel Industrial, qué hay frutos que tienen unas formas raras o una parte quemada de la fruta. Con esto uno se extraña, no? Digamos, y eso trae hasta las ideas de que puede ser dañino, qué te puedes enfermar o cosas así. Otro beneficio se traduce en la salud por consumirlos y también tiene una cierta relación más equilibrada con la propia tierra, de no andar esterilizandola con los químicos y demás.” Consumidor, Sociólogo, informado, soltero, sin hijos, altruista, vive en la ciudad.

El entorno laboral

La intención de consumir alimentos ecológicos de los consumidores entrevistados fue influenciada desde que empezaron a trabajar en instituciones con enfoques ecológicos o de salud. Todas las menciones se refieren a que los entrevistados trabajaron en instituciones relacionadas con el tema ecológico, a excepción de una, que trabajó en un centro de salud.

“En mi trabajo me ocupaba de la comercialización y la distribución (tienda ecológica Kampesino). Entonces iba al campo, entonces ahí aprendí mucho de las productoras en el valle alto Carcaje, donde producían muchas productoras mujeres. Más que todo en este acercamiento casi semanal y constante, me fui informando de cómo producían en otros lados, no? Porque ellas me comentaban cuánto costaba, cuál era la diferencia de producir las hortalizas (ecológicas) porque en otros lugares aunque no se hacía uso de agroquímicos, regaban con aguas residuales, y obviamente, las aguas residuales no solo llevan heces fecales. Llevan un montón de cargas químicas e incluso domiciliario e industrial. Entonces ahí me fui enterando de cómo se produce el tomate y, así, en Mizque otros lugares, cuánto de químico se mete y cuánto cuesta producir ecológico, no? Entonces ahí me fui enterando de qué verduras tenían más concentraciones de herbicidas de los cuales yo ignoraba por ejemplo (...) Así me fui enterando y conociendo, y empecé a cortar mi consumo de hortalizas de la ciudad porque no tenía información del origen. Cuando uno va en la cancha puede estar mezclado con ecológico, no se sabe dónde está produciendo, se mezcla de una productora que está produciendo pequeño, a pequeña escala, con otra que produce a gran escala, todo se mezcla en la cancha. sin químicos, procedencia. (Consigue la información) de boca en boca, también el círculo social del consumo ecológico es pequeño, no? En Cochabamba, digo, quienes saben de todas las redes te dicen donde hay. Entonces tienes opciones de buscar no sólo verduras y sino lácteos, granos, cosas procesadas también, no? Entonces ahí fui conociendo a los de Sacaba y eso no? (...) Claro, la Ecoferia me queda mucho más cerca que Kampesino y otros lugares que ir a la feria de Gualberto villarroel o ir a tiquipaya mismo, o ir a la granja Polén. Entonces ir a la feria (Ecoferia) por zona geográfica, me queda más cerca”.
Consumidora soltera, sin hijos, con conocimiento agroecológico, aprendió por la oficina donde trabajaba. Vive fuera de la ciudad.

“Conozco la Ecoferia y las bolsas saludables por la oficina. También conozco la CIOEC pero nunca he podido pasar. He visto en el internet y también como forma parte del proyecto AICS, también en una reunión comentaron de la tienda que tienen. Me enteré ahí y lo confirme por el internet. Como te digo, la publicidad que ellos tienen en el internet.” Consumidora, casada, con hijos, trabaja en oficina, vive fuera de la ciudad.

Menciones con frecuencias bajas

Informarse autodidácticamente

Los entrevistados señalan que cambiaron su consumo a los alimentos ecológicos después de haberse informado autodidácticamente. Estas personas mencionaron que buscaron información sobre agrotóxicos y sus efectos en artículos, libros y en internet.

(Consiguió información) en un principio ha sido por el internet, pero luego también entrando tal vez en el asunto de las ferias. Me fui a algunas reuniones de la plataforma de suelos. Tuve la oportunidad de estudiar con un arquitecto constructor. Él también me ayudó un poco con invitarme a unas reuniones con sus amistades que tiene, gente relacionada a la agricultura, qué hace cultivos naturales. Me ayudó a estudiar asuntos de diferentes métodos de bioconstrucción. Entonces por ahí he ido, como quién diría, de forma empírica, poniendo la teoría y demás. Entonces, me he dado cuenta que la gente no es permaculturista de título pero viven en forma permacultural, en cierta armonía con sus desechos comunes, los desechos orgánicos en su casa o cuida sus alimentos. Entonces ha sido una parte de conocer a la gente y llevar más bien a la realidad de lo que es vivir aquí en Cochabamba, el contexto social y económico, y cómo puede decir, integrándose a esta nueva forma, esta nueva lógica de vida. Consumidor, Sociólogo, informado, soltero, sin hijos, altruista, vive en la ciudad.

Recibir educación ambiental (colegio, universidad, post grado)

La intención de compra de alimentos ecológicos de los consumidores A fue influenciada por el conocimiento ambiental que adquirieron en el Colegio (en el extranjero), en cursos post licenciatura y diplomados realizados. Al adquirir más conocimiento ambiental los entrevistados desarrollaron mayor conciencia de la salud y conciencia ambiental.

“Desde el colegio tuve el privilegio de participar en varios talleres y encuentros, ese me ayudó un poco abrir los ojos porque la forma de cómo usamos petróleos... bueno más o menos como no es sostenible nuestros sistemas. Entonces ya tenía cierta conciencia saliendo ya de colegio y en la universidad más todavía. Me identificaba como activista entonces, también ha participado en muchos movimientos para el cuidado del medio ambiente. Entonces tenía cierta conciencia y por eso empecé a priorizar mi alimentación buscando los productos ecológicos.” Consumidora extranjera que vive más de 6 años en cochabamba, con

pareja campesina cochabambina, ambos producen también verduras. Vive en zona rural.

Participar en seminarios, encuentros y/ talleres

En la participaron de talleres y encuentros, los entrevistados adquirieron información sobre la forma de producción de alimentos y el impacto del consumo de alimentos convencionales. El recibir información y generar nuevos conocimientos influyó la intención de consumir alimentos ecológicos en los entrevistados. Lo que muestra que, a mayor educación ambiental y conocimiento sobre medio ambiente, salud y ecología, es más probable que los consumidores cambien su intención a un consumo más ecológico.

“(Consiguió información) en un principio ha sido por el internet, pero luego también entrando tal vez en el asunto de las ferias. Me fui algunas reuniones de la plataforma de suelos. Tuve la oportunidad de estudiar con un arquitecto constructor. El también me ayudo un poco con invitarme a unas reuniones con sus amistades que tiene, gente relacionada a la agricultura, qué hace cultivos naturales. Me ayudo a estudiar asuntos de diferentes métodos de bioconstrucción. Entonces por ahí he ido, como quién diría, de forma empírica, poniendo la teoría y demás. Entonces, me he dado cuenta que gente no es permaculturista de título pero viven en forma permacultural, en cierta armonía con sus desechos comunes, los desechos orgánicos en su casa o cuida sus alimentos. Entonces ha sido una parte de conocer a la gente y llevar más bien a la realidad de lo que es vivir aquí en Cochabamba, el contexto social y económico, y cómo puede decir, integrándose a esta nueva forma, esta nueva lógica de vida.” Consumidor sociólogo, informado, soltero, sin hijos, altruista, vive en la ciudad.

“Fui a un encuentro crudivegano y bueno, ahí con todo el reencuentro me di cuenta del valor pues de lo que comemos. lo orgánico. sin pesticidas y todo eso que influye en nuestra salud, no? y es por eso que empecé a buscar esta opción. Igual, no? tengo un grupo de amigos que siempre vamos allí y nos anoticiamos de lo que hay en la feria. Somos un grupo de amigos que meditamos, además así todos tenemos esa línea.” Consumidora, jubilada, enfocada en la alimentación saludable, informada, vive en la ciudad.

Única mención

Participar en movimientos sociales y ambientales

La persona entrevistada empezó a desarrollar conciencia ambiental y conciencia de la salud cuando empezó a participar activamente en diferentes movimientos de colectivos de la sociedad civil. Esa concientización estimulada por la participación en movimientos sociales estimula la intención de compra de alimentos ecológicos.

Pertenecer a una familia de productores

La entrevistada puntualizó que tiene la tendencia de consumir ecológico y comprar directo del productor porque viene de una familia que cultiva quinua ecológica en Oruro. El provenir de una familia productores ecológicos tienen influencia la intención de compra de alimentos ecológicos.

Yo soy de una familia productora de quinua Real del Norte del norte de Potosí que está en la frontera con Chile, en la provincia Daniel Campos en Potosí. Mi familia produce desde generaciones y sigue produciendo hoy mismo, y yo por la migración de mi mamá he perdido la posibilidad de producir, digamos no? Pero mi familia, consanguíneos, de mí misma generación siguen produciendo quinua real y quinua biológica, incluso por las condiciones geográficas que nos encontramos, porque es una zona cerca al salar donde no hay riego, no hay lluvia y ahí es más difícil a veces con la poca lluvia que llega, y nada, se llega a producir en forma manual, no? cómo lo hacían nuestros abuelos Entonces ya conocía desde muy chica la producción de la quinua. Mis tíos habían trabajado con asociaciones de la producción de quinua, luchando por el tema de quinua real, para que le den el valor a su producción. Entonces tenía ese conocimiento, no? Entonces de eso me acuerdo cuando estoy en la ciudad y aquí viviendo también, busco (comprar de productores) porque también es parte de mi vida y de mi familia. Entonces pienso en mi familia cuando estoy consumiendo productos directo del campesino y sé que mi familia está vendiendo en alguna parte su producto también. Consumidora soltera, sin hijos, con conocimiento agroecológico, aprendió por la oficina donde trabajaba. Vive fuera de la ciudad, en la zona Sur.

ETAPA 2: - BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

La siguiente etapa se enfocó en los pasos que los entrevistados siguieron para la búsqueda de información sobre los alimentos ecológicos una vez que la necesidad de consumirlos fue identificada. Inicialmente el consumidor realiza un análisis interno de la información disponible que posee, a través de la memoria, cuyo acceso es rápido pero en ocasiones incompleto. Posteriormente, realizará una búsqueda externa de información (Kotler 2002). Las principales fuentes de información que revelan los resultados de este estudio son de gran interés para desarrollar la estrategia de cambio de comportamiento.

De los 16 consumidores A entrevistados, se encontró 34 menciones sobre diferentes fuentes de información que los entrevistados utilizaron para obtener datos útiles que satisfagan su demanda de información y/o conocimiento sobre alimentos ecológicos.

Las distintas fuentes de información que muestra el estudio, se agruparon en: a) fuentes personales, b) fuentes comerciales, c) fuentes de trabajo institucional en red, y d) fuentes experimentales. Los resultados encontrados en las menciones se exponen a continuación:

Tabla N° xxx Clasificación y menciones de fuentes de información

Fuentes de información	Nº de Menciones
Fuentes personales	15
Fuentes comerciales	10
Fuentes círculo laboral y trabajo en red	4
Fuentes experimentales	4

Menciones con mayor frecuencia

Fuentes personales

Las fuentes del círculo íntimo y de confianza se reflejan en las recomendaciones de los amigos, familiares y vecinos. Los resultados muestran que obtener información a través de estas fuentes es muy frecuente, lo que demuestra que las relaciones de confianza en nuestro medio son bastante significativas.

“Sé de quién estoy comprando, no? Entonces, se todo el camino que han hecho estas mujeres. Un dato interesante es que cuando yo estaba acompañando a ASOFLOR de los 200 socios que formaban la asociación uno era varón, el resto eran mujeres. Entonces me da un dato, que son las mujeres las que están trabajando la tierra. Igual taquiña está súper cerca del Cercado, no es tan rural, no es como ir a Capinota o a Sipe-sipe, estamos al borde de lo urbano aquí arriba. Entonces, cuando yo compro ecológico de acá de la señoras, primero sé que estoy apoyando a emprendimientos de las mujeres. Primero eso para mí es súper importante, conozco sus familias sus hijos han estado en apoyo escolar conmigo, están luchando para seguir adelante con este emprendimiento. Ahora que las he visto un poco más de cerca y para mí eso es fundamental, apoyar la producción un poco más local. Entonces, están acá en el barrio, cómo no apoyarlas, están acá cerca, eso es uno; apoyar la producción local, dos; apoyar la producción sana (...) El agua, algo que tenemos de la taquilla, es agua pura. Investigando esto de lo saludable, es que estamos recuperando el suelo y la tierra de estos contaminantes, no? Entonces es bien integrado el tema del consumo de las verduras orgánicas, no sólo es pagar y comer, por detrás viene todo un sistema que me está costando recuperarlo.” Consumidora casada con 3 hijos uno menor de 3 años. Con estudios universitarios. Vive fuera de la ciudad. Familia migrante de Oruro hace más de 30 años.

“Le compro porque veo que tiene más verduritas, lo conozco además, tiene quesillo que es los delicioso, y bueno dependiendo de qué cosas tienen.

Diversidad, origen Consumidora, jubilada, enfocada en la alimentación saludable, informada, vive en la ciudad.

Prefiero comprar directo del productor que conozco, que tengo confianza o saber de dónde viene el producto. Eso sería el criterio. Directo de productores cuando se puede y sino mejor saber de dónde viene. Aquí también siempre preguntamos a las personas que conocemos nos conocemos con muchos productores. Consumidora extranjera que vive más de 6 años en Cochabamba, con pareja cochabambina, ambos producen también verduras. Vive en zona rural.

Fuentes comerciales

Los consumidores obtuvieron información sobre alimentos ecológicos a través de fuentes comerciales como letreros publicitarios de tiendas, ferias promocionales, diferenciación de puestos con toldos y manteles en ferias, y propaganda en internet.

“Yendo de pasada por ahí de pasada entonces vi que todo ahí decía biomercado todo natural saludable el letrero entonces me llamó la atención entre ahí y no pues y realmente había sido una gran variedad de productos lo que valoro es el precio el precio es un poco más pero la cantidad también cuando yo iba y vaya al seminario me traía es mucho más de lo que es en la ecoferia y bueno también del biomercado Qué es un poquito reducido además lo surtido no mucho más surtido el parque La Torre .” Consumidora casada, con 4 hijos, agrónoma de profesión, dedicada a la cátedra, vive a las afueras de la ciudad.

Menciones con frecuencias bajas

Las menciones con frecuencias bajas encontradas son:

Fuentes círculo laboral y trabajo en red

La información sobre alimentos fue recabada en las fuentes laborales, así como en los espacios de trabajo en red, como los talleres e interacciones que se dan en la Plataforma de Suelos.

Con las actividades que realizo, en especial con ustedes (con Fundación AGRECOL Andes), he aprendido mucho sobre el tema, incluso ya con Ayni Suyo, trabajamos temas de seguridad alimentaria. Con INCA también, hace mucho tiempo. Entonces ahí he aprendido sobre la producción agroecológica, no? Entonces eso automáticamente te lleva a tener una preferencia, por eso. Sí es que hay accesibilidad, no? si no hay accesibilidad, bueno uno compra lo que hay. Consumidor, soltero, sin hijos, trabaja como consultor. De 39 años, vive fuera de la ciudad.

Fuentes experimentales

Las fuentes experimentales, como el visitar los lugares de producción y/o el desarrollar una relación de confianza con los productores ecológicos, también son espacios donde los entrevistados obtuvieron información.

“(Técnicos trabajaron incentivando huertos ecológicos) Invitaban no? Así huertos estamos poniendo. Ustedes también podrían poner. Entonces hay que ir que ver las huertos. Mi amiga era pues, me llamaba diciendo, ven a mi casa. De ahí, yo también he empezado a consumir. Compraba de ella, cuando llegaba de chapare y para llevar a Chapare también he consumido. Yo le he dicho, ahí hemos hablado como mujeres, pero da bien agua no más falta agua, lindo tiene. Parece que fotos además no solo en foto, no más he visto ahí también (...) 5 personas biencito han hecho producir.” Consumidora, casada con hijos, idioma madre quechua, vive en el campo, zona Sur de Cochabamba, sus compañeras son productoras ecológicas.

Generalmente, el consumidor recibe la mayor cantidad de información de un producto a través de las fuentes comerciales. Sin embargo, los hallazgos también evidencian como una fuente de información fuerte a los lazos de confianza entre la gente.

ETAPA 3- EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

La siguiente etapa que se indaga es sobre *qué es lo que los consumidores evalúan para decidir comprar alimentos ecológicos o no*. Se buscó información sobre cuáles son los atributos que ofrecen la máxima satisfacción y/o garantía o qué les da más confianza, y por ello tienen mayor influencia en ellos al momento de hacer la evaluación de alternativas para comprar alimentos ecológicos.

De los 16 consumidores A entrevistados, se encontró 40 menciones sobre diferentes atributos. De los 14 consumidores B entrevistados, se encontró 32 menciones.

Estos atributos fueron clasificados en diferentes grupos como se muestra a continuación.

Tabla N° xxx Clasificación y menciones de atributos

Atributo	Nº menciones Con	Nº menciones Con	Nº total de m
Confianza / Credibilidad	13	3	16
No hay/ no sabe donde hay	0	11	11
Precio	4	7	11
Sabor de los alimentos ecológicos	8	0	8

Diferenciación	3	5	8
Distancia y horario de venta	4	3	7
Procedencia	3	1	4
Durabilidad/frescura	1	2	3
Más saludables / más nutrientes	2	0	2
Diversificación	1	0	1
Envoltura / Presentación	1	0	1
Trato vendedor	0	1	1

Menciones con mayor frecuencia

Confianza / Credibilidad

El estudio revela que los consumidores A buscan comprar alimentos ecológicos de personas (productores y/o vendedores) o huertos que conocen. El conocer el huerto, la forma de producción, al productor o al vendedor les genera un sentimiento de confianza. También se evidencia que la recomendación de personas confiables, genera una confianza en los consumidores. Los consumidores, al momento de evaluar las alternativas para realizar la compra toman en cuenta este aspecto.

“Bueno nuestra preocupación también era que a veces en los mercados incluso nos dicen sobre los tomates o sobre las lechugas que son orgánicas y demás, pero, uno no tiene toda la seguridad qué es así, entonces esa siempre ha sido la duda, y como unos amigos de confianza nos recomendaron ya entramos de golpe con la canasta solidaria.” Consumidora ecológica, con hijos, divorciada, que trabaja en horario de oficina, vive fuera de la ciudad.

“Tengo mi caserita en el cruce. Te atiende rápido porque son varias las que tienen su puesto- Otro, que su verdura es fresca y te da la opción de escoger O sea te dice toma, te da una bolsa y te dice, escoge lo que quieras. Entonces, tú te puedes escoger la verdura mientras que en otros puestos no, no te dejan escoger, ellas agarran te pesan y te dan. Pero ella no, ella te da bolsitas y te dice escogete lo que quieras. Entonces te da la opción de escoger la verdura, puedes mirar si está fresquito o si ya está pasado y además la verdura. Confianza fresco.” Consumidora, viuda con un hijo, vive en las afueras de la ciudad, compra de feria, de las bolsas saludables y del supermercado.

Porque conoces a la persona y es compromiso entonces no es sólo comercial. En Pocona ahora que estamos allá, por ejemplo tengo un amigo que cultiva lechuga, tiene uchuba, tomatito. Entonces voy y me compró me hago regalar igual tengo una vecina que hace tomatitos cherry y no fumigan, y esas cositas, no? Y si hay

estas opciones definitivamente no compró nada, nada de tomate convencional.” Consumidora y agricultora, divorciada, con 3 hijos. Con conocimiento agroecológico y conciencia en medio ambiente y salud.

Por otro lado, los consumidores B manifiestan la falta de confianza en el productor y/o vendedor. Estos consumidores tienen cierto escepticismo sobre la oferta ecológica.

“Hoy en día, nadie produce sin fumigar para vender”. Mujer que vive en área peri urbana, proveniente de una familia de agricultores que ya no produce porque las tierras se han cansado y se ha urbanizado la zona.

“Hay que tener algún contacto para tener la seguridad de que sean ecológicos, te dicen que es ecológico pero uno no sabe.” Varón profesional en el área agroecológica que vive en zona urbana.

No hay/ no sabe donde hay

Los consumidores B no compran alimentos ecológicos por su percepción de la falta de disponibilidad de los alimentos ecológicos o por la falta de información sobre la ubicación de los lugares donde pueden adquirirlos.

En realidad nosotros en casa comemos muchas verduras, no comemos alimentos procesados, ni nada de eso. No sé qué tan sano sea eso con relación a esta verdura (ecológica). No busco precisamente, compro la verdura que hay, y así. (...) No sé pues dónde buscar, cómo buscar o cómo reconocer, por así decir. Consumidora de 47 años, divorciada, con 2 hijos. Vive en la ciudad.

(La Ecoferia) sé que es el único lugar que es ecológico, no conozco otro, no he escuchado tampoco de otro. Consumidor profesional, soltero de 39 años.

Hecho mi hija mayor ella práctica mucha gimnasia y entonces está metiéndose en internet para decirme esto tienes que comprar, esto no, esto tiene tal cosa, tiene cual cosa. Ella está muy bien informada pero yo no sé pues, dónde ir a buscar. Yo creo que la misma gente que comercializa los productos no tiene la información debida en cuanto a este tema, porque yo no he escuchado hablar de esto, solo lo que pone María (su amiga). Entonces, yo creo que tal vez campañas informativas de los medios de comunicación harían que la gente, incluida yo, podamos tener conocimiento, buscar este tipo de productos porque sé que son muy buenos para la salud a diferencia de los productos que generalmente consumimos. Pero ya te digo, no tenemos información entonces, cómo podemos buscar, no hay manera, no? Consumidora casada, con 3 hijos, de 45 años, vive en la ciudad.

Disponibilidad de pago

Otra de las alternativas evaluadas por los consumidores antes de realizar la compra es el precio del producto. Los consumidores A están dispuestos a pagar mayor precio a cambio de un alimento ecológico. Los consumidores A también buscan entre las alternativas de alimentos ecológicos aquellos que tienen un precio más competitivo.

(Al comprar ecológico) he tenido que renunciar al precio por qué te dicen que te pueden ofrecer la misma cantidad mucho más barato pero uno no tiene certeza del origen, no? Entonces, he tenido que despojarme de ciertas cosas de los productos. Igual siempre he escuchado que lo ecológico era caro, pero a la larga te sale más caro consumir lo convencional por los efectos en tu salud, no? Entonces, los beneficios que yo he sentido personalmente hacia mí es que el producto sano es saludable y no me he enfermado digamos de cosas después de haber cambiado toda mi dieta alimentaria, porque yo me doy cuenta en mi salud, feliz de haber decidido haber cambiado, es porque mi salud está muy bien. Entonces, no he tenido complicaciones de ningún tipo y eso me demuestra que he elegido bien comer sano, no? Consumidora soltera sin hijos, de 40 años, profesional con experiencia en trabajo agroecológico, vive en la zona sur.

Si te dan a escoger, estos son de vivero, te dice. Es un poquito más caro pero te dan la opción de que tú escojas (...) En el tomate es un poquito más el precio, por ejemplo, el de Saipina eso que habitualmente te venden cuesta 8, el de vivero cuesta 12, 24 la cuartilla, no? Siempre el otro es más económico pero si quieres comer sano entonces escoges el otro y pagas un poquito más. Consumidora viuda, de 47 años, con un hijo con problemas de sobrepeso.

Hemos comparado con algunos que también mencionan que son ecológicos y consideramos que el precio está, cómo le diría?, como intermedio porque muchas veces también desconfiamos cuando del precio demasiado bajo y decimos por ahí no lo están haciendo así tan ecológico, sólo nos están diciendo. Consumidora divorciada de 40 años, con 3 hijos. Vive en zona periurbana.

Otra cosa que me he dado cuenta, muchas mujeres también vemos eso, a la hora de comprar nuestros alimentos, no? que también es la cantidad porque tenemos que ver la economía también. Pero yo siempre cuando he consumido la verdura orgánica no sé por qué razón no me fijé en el precio, me fijé en él producto. Imagino que cuando compraba las lechugas, las acelgas, todo en los embolsadas, eran más caras. Entonces me he dado cuenta de que depende mucho de cuánto realmente valoras este tema, no? Por la vida, entra en tu vida, en tu alimentación, en tu salud. Pero no todos tenemos esta formación, está conciencia, no todos, no? Consumidora casada de 38 años, con 2 hijos. Vive en la periferia de la ciudad.

Por otro lado, los consumidores B también toman en cuenta el precio de los alimentos ecológicos antes de comprar. Los consumidores B de la misma manera, encuentran que los precios son más caros que los alimentos convencionales, pero no tienen la predisposición de pagar por ellos.

La verdad no (busca), si se me da la oportunidad de encontrar, porque no. Y tal vez, alguna vez he encontrado por aquí en Iro de Mayo, no? Por la casa de mi mamá, que es más económico, digamos, no? porque a veces esas frutas, esas verduras son un poquito más caras, no? y un poco difícil de encontrar a la mano. Aquí se que venden en el América, son naturales pero más caras (...) a la

diferencia (de precio) que siempre hay con los de los químicos. Una cuartilla la diferencia que los venden hay bastante, bastante la diferencia es, es por eso. Alguna vez si, la lechuga la compró de ahí, no? no es tanta digamos. Consumidora divorciada con dos hijos, de 49 años, vive fuera del centro urbano.

Menciones con frecuencias bajas

Sabor

Entre las alternativas que consideran los consumidores A antes de realizar la compra, también está el sabor de los alimentos ecológicos. El estudio encuentra que los consumidores encuentran un mejor sabor en los alimentos ecológicos.

El sabor (de los alimentos ecológicos). Por ejemplo, las sopas son más sabrosa, son más delicioso. Además se puede consumir con cáscara, no? Sobre todo el tomate (convencional) se siente el sabor a químico. Consumidora casada con 4 hijos, de 49 años, vive en zona periurbana.

La sopa a mejorado con las verduras (ecológicas), toda clase de verdura tiene (la vendedora en la feria 1ro. de Mayo) y eso pongo a la sopa. Consumidora de 71 años, casada con 5 hijos que viven con ella con sus propias familias. Todos se alimentan de la misma olla. Vive en un barrio en la periferia de la ciudad.

Los productos ecológicos creo que son mejores, conservan sus nutrientes naturales hasta el sabor es más agradable y es mejor que los otros. Consumidora divorciada con 3 hijos, de 68 años, vive en la ciudad.

(Los sabores de los alimentos ecológicos) son más concentrados, no sé si decir concentrados, pero se siente más. O sea la zanahoria sabe más a zanahoria, eso. toda la verdura tiene su sabor un poco más fuerte. Consumidora divorciada de 49 años con 1 hijo. Vive en zona periurbana

Aparte de que son de mejor calidad tienen un sabor. Miro eso en los locotos y algunas otras verduritas. Ahora lo que también he notado de todo lo que compró no me gusta la forma en que embolsan la lechuga, por ejemplo, no sé cuál será el objeto, pero lo que yo compro no puedo guardar dos o tres días porque se llena la bolsa de bichitos parece que están muy mojadas las bolsas. Consumidora casada de 55 años con 3 hijos. Profesional, trabaja en una institución agroecológica. Vive en la periferia de la ciudad.

En cuanto al consumo mismo al paladar, los alimentos orgánicos tienen más sabores, más intenso, es más sabro digamos comerlos, en comparación con los convencionales, aunque son grandes son como con poco sabor, al menos yo los noto así, medio como plastiformo, digamos, medio raro, medio hueco. Consumidor soltero de 29 años, profesional, vive en la periferia de la ciudad.

Cuando llegan esas manzanitas ecológicas, a ojo cerrado compro, son una delicia. Consumidora divorciada de 61 años, con dos hijos. Vive en la ciudad.

En cuanto a sabor, si, si definitivamente. Yo siento, qué tengo que hacer sopa por el bebé y mi hija que en 10 minutos la verdura está ya cocida, en menos de 10 minutos (...) Entonces, es deliciosa. Consumidora casada de 38 años, con 2 hijos, uno es menor de 3 años. Vive en la periferia de la ciudad.

Bueno lo de la comida más sana nos hace sentir que estamos mejor. Después el sabor sobre todo el tema de los tomates, las ocas, varias de las verduras es distinto. Creo que ya nos hemos acostumbrado a ese sabor. Consumidora casada con 3 hijos, de 40 años, vive en zona periurbana.

Diferenciación

Otro aspecto que también resalta en las consideraciones que los consumidores A realizan antes de comprar sus alimentos, es que el producto esté diferenciado por alguna marca o sello (SPG). Los consumidores A se fijan en la etiqueta o sello, que diferencia el producto. También se hizo hincapié sobre la necesidad de diferenciación de puestos ecológicos en las ferias populares.

“En el súper hay las papitas gourmets, papines, no? Y entonces uno se da cuenta, tiene su etiqueta y las del mercado cuando te indican que esto es orgánico ellas mismas venden y en las bolsitas dice que es orgánico.” Consumidora viuda con un hijo, de 47 años. Vive en la periferia de la ciudad.

“Yo siempre he vivido aquí (Cruce Taquiña) y el mercado queda cerca la casa de mis papás ,entonces cuando yo iba al mercado, porque era la que me encargaba de preparar los alimentos, en la universidad igual, siempre buscaba estas cosas de huerto esas que vienen embolsadas y nos dicen, en teoría, que son de huerto. Una no sabe si es o no, las venden embolsadas etc. Ahí también tenía bastante acceso a las verduras de huerto, a las orgánicas, las ecológicas.” Consumidora casada con 2 hijos, de 38 años. vive en la periferia de la ciudad.

Los consumidores B resaltan el problema de la no diferenciación de los alimentos convencionales y los alimentos ecológicos. Esta situación se traduce en una dificultad para que los consumidores B adquieran estos alimentos. La falta de diferenciación y la falta de tiempo por parte de los consumidores, hace más difícil que estos productos sean consumidos.

“No sé cuál es, cuáles son las verduras. Mira solamente en el caso de la lechuga, qué ahora viene enbolsadita, tratada, etcétera y dice producto agroecológico, esa lechuga si la consumo porque hay, dice producto agroecológico. Pero la además verdura yo no sé y tampoco preguntó. No hay pues una referencia que te diga que este producto es agroecológico, etcétera, y tal vez tendrían que darnos más información y aclararnos, no? y así, yo creo si lo compraría obviamente.” Consumidora divorciada con 2 hijos, de 47 años. Vive en la ciudad.

Distancia y horario de venta

La distancia y horario de venta es otro de los aspectos considerados por los consumidores antes de realizar sus compras. La cercanía de los lugares de venta de alimentos ecológicos, así como horarios de atención convenientes, son aspectos que promueven el consumo de los mismos.

“(Consigue la información) de boca en boca, también el círculo social del consumo ecológico es pequeño, no? En Cochabamba, digo, quienes saben de todas las redes te dicen donde hay. Entonces tienes opciones de buscar no sólo verduras y sino lácteos, granos, cosas procesadas también, no? Entonces ahí fui conociendo a los de Sacaba y eso no? (...) Claro, la Ecoferia me queda mucho más cerca que Kampesino y otros lugares que ir a la feria de Gualberto villarroel o ir a tiquipaya mismo, o ir a la granja Polén. Entonces ir a la feria (Ecoferia) por zona geográfica, me queda más cerca.” Consumidora soltera de 40 años, vive en la zona Sur, periferia de la ciudad. Profesional, trabaja con temas agroecológicos.

Tres consumidores A consideran que la distancia y el horario no son muy convenientes, sin embargo tienen disponibilidad de seguir comprando estos alimentos.

Por otro lado, los resultados evidencian que una de las razones por la que los consumidores B no compran alimentos ecológicos es porque los lugares de venta de alimentos ecológicos que ellos conocen, les resultan distantes.

“(Compro) Del mercado de Quintanilla aquí. Qué es el más cercano. Bueno alguna vez cuando he podido he ido hasta la Villarroel a comprar cosas específicas, tomatito que era orgánico (...) no hay a mano, en los mercados normales no tenemos los productos ecológicos. Directamente aquí en Quintanilla si hay algo ecológico nos dicen las caseritas, pero no tienen. Lo único que he visto que tienen creo es la lechuga pero la hidro..., cómo es? hidropónica, esa. Después, más o menos el único alimento ecológico que se consigue aquí, está nomás, pero no, no encontramos nada más aquí.” Consumidora divorciada con 3 hijos, de 49 años. Vive en la periferia de la ciudad.

No, no compro (ecológico). Alguna vez he tratado de comprar. Fui al mercado, se que las señoras que están ahí vendiendo de a poquito son de sus huertas o alguna vez he preguntado. Pero, generalmente después no. Compro lo que hay y no sé si serán ecológicos o no. Alguna vez he consumido ecológico porque en mi jardín tenemos tomate, locoto o alguna vez achojcha, hemos puesto en mi jardín. Sólo ahí te podría decir que he consumido ecológico, pero generalmente no. Yo creo que el tiempo (factor para no comprar ecológico), hasta hay algunos mercados ecológicos, no? pero me queda lejos de Vinto. Aquí por el seminario había, eso es un factor, lejos y también tiempo. Yo, generalmente por ganar tiempo consumo lo que encuentro en el mercado. Generalmente iba a Quillacollo antes de la cuarentena, a la plaza de granos, generalmente por el tiempo. Generalmente los domingos estoy por allá y voy a comprar los domingos de la feria. Entonces, yo iba a comprar a quillacollo porque en Vinto las ferias son los Lunes. Entonces por motivo de trabajo no estoy en vinto de lunes a viernes y mis papitos son mayores

entonces, yo les proveo, digamos. Yo les llevo las verduras. Entonces, los domingos me dedicaba a comprar los alimentos para mi casa, para toda la semana digamos, no? por eso me iba a Quillacollo.” Consumidora soltera, profesional. Vive en zona agrícola fuera de la ciudad.

Procedencia

Otro aspecto que los consumidores A toman en cuenta, es el lugar de procedencia de los alimentos, ya sea porque buscan a los productores o tienen información sobre zonas con reputación de producción más natural y/o porque se riegan con agua limpia, o porque buscan alimentos ecológicos de huerta.

“Prefiero comprar directo del productor que conozco, que tengo confianza o saber de dónde viene el producto. Eso sería el criterio. Directo de productores cuando se puede y sino mejor saber de dónde viene. Aquí también siempre preguntamos a las personas que conocemos nos conocemos con muchos productores.” Consumidora de 31 años, extranjera casada con productor. Vive en zona agrícola al sur de la ciudad.

“Cómo le digo lo que pasa no encontrábamos así unos productores que hayamos definido como confiables. Yo compro también en tiquipaya verduras y me dicen mis vecinos esto es orgánico, es ecológico, no se hace con químicos y demás, pero no teníamos plena seguridad entonces por la recomendación de estos amigos es que ya confiamos.” Consumidora divorciada con 3 hijos, de 40 años. Vive en zona periurbana.

“Cuando no necesariamente tienen el sello de orgánico, por una parte interactuar con el vendedor, es clarito, cuando no sólo es alguien que revende, no sólo es alguien que está ahí para vender, esperar y ganar el dinero, digamos. Es alguien de que conoce lo que tiene, como lo ha sacado. Cómo particularidades en algunas frutas y verduras, no necesariamente son las más grandes. Por ejemplo, cuando vemos un tomate que viene desde Saipina y está regado con agroquímicos son grandes y a través del tiempo vayan madurando hasta que lleguen al mercado y se puedan vender. Por ejemplo, de esta señora que yo me compraba de cuatro esquina, los cosechaba. Me contaba, incluso me invitó a ir a su casa, por ejemplo, lo he cosechado esto mañana. Entonces eran unos tomatitos duritos de textura pero ya estaban bien maduraditos, bien rojitos. Entonces había cosechado de forma pronta de la planta, no había pasado mucho tiempo. Por una parte eso, creo que también los que están producidos de forma orgánica no son los más copiosos o los más grandes y tienen colores más bonitos, más naturales, no forzados tal vez no como en el propio plátano. Hay algunas cosas que le echan para que maduren de golpe. Algo que pesa bastante es el qué, en mi opinión, la interacción con él que lo está vendiendo.” Consumidor soltero de 29 años. Interesado en temas de agroecológicos. Vive en la periferia de la ciudad.

“Sé de quién estoy comprando, no? Entonces, se todo el camino que han hecho estas mujeres. Un dato interesante es que cuando yo estaba acompañando a

ASOFLOR de los 200 socios que formaban la asociación uno era varón, el resto eran mujeres. Entonces me da un dato, que son las mujeres las que están trabajando la tierra. Igual taquiña está súper cerca del Cercado, no es tan rural, no es como ir a Capinota o a Sipe-sipe, estamos al borde de lo urbano aquí arriba. Entonces, cuando yo compro ecológico de acá de la señoras, primero sé que estoy apoyando a emprendimientos de las mujeres. Primero eso para mí es súper importante, conozco sus familias sus hijos han estado en apoyo escolar conmigo, están luchando para seguir adelante con este emprendimiento. Ahora que las he visto un poco más de cerca y para mí eso es fundamental, apoyar la producción un poco más local. Entonces, están acá en el barrio, cómo no apoyarlas, están acá cerca, eso es uno; apoyar la producción local, dos; apoyar la producción sana (...) El agua, algo que tenemos de la taquilla, es agua pura. Investigando esto de lo saludable, es que estamos recuperando el suelo y la tierra de estos contaminantes, no? Entonces es bien integrado el tema del consumo de las verduras orgánicas, no sólo es pagar y comer, por detrás viene todo un sistema que me está costando recuperarlo.” *Consumidora casada con 2 hijos, de 39 años. Vive en zona periurbana.*

“Yo soy de una familia productora de quinoa Real del Norte del norte de Potosí que está en la frontera con Chile, en la provincia Daniel Campos en Potosí. Mi familia produce desde generaciones y sigue produciendo hoy mismo, y yo por la migración de mi mamá he perdido el perdido la posibilidad de producir, digamos no? Pero mi familia, consanguíneos, de mí misma generación siguen produciendo quinua real y quinua biológica, incluso por las condiciones geográficas que nos encontramos, porque es una zona cerca al salar donde no hay riego, no hay lluvia y ahí es más difícil a veces con la poca lluvia que llega, y nada, se llega a producir en forma manual, no? cómo lo hacían nuestros abuelos. Entonces ya conocía desde muy chica la producción de la quinua. Mis tíos habían trabajado con asociaciones de la producción de quinua, luchando por el tema de quinua real, para que le den el valor a su producción. Entonces tenía ese conocimiento, no? Entonces de eso me acuerdo cuando estoy en la ciudad y aquí viviendo también, busco (comprar de productores) porque también es parte de mi vida y de mi familia. Entonces pienso en mi familia cuando estoy consumiendo productos directo del campesino y sé que mi familia está vendiendo en alguna parte su producto también.” *Consumidora soltera de 40 años. Trabaja en temas agroecológicos. Vive en la zona sur, periferia de la ciudad.*

“Las señoras tienen sus puestos de verduras (en el mercado) pero tiene un colgador aparte con sus productos embolsados, entonces esas eran las que yo adquiría sin pensarlo. Pero también las señoras del barrio, también sacaban algunas cositas los domingos, en el cruce Taquiña es domingo la feria, sacaban

cositas en el piso, en los pasillos del mercado, son las mujeres del barrio y también para nosotros como hemos crecido en la zona también conocemos, *verdura orgánica producían en sus casas en cantidades pequeñas.* *Consumidora casada con 2 hijos, uno menor de 3 años. De 38 años. Vive en zona periurbana.*

Porque conoces a la persona y es compromiso entonces no es sólo comercial. En pocona ahora que estamos allá, por ejemplo tengo un amigo que cultiva lechuga, tiene uchuba, tomatito. Entonces voy y me compró me hago regalar igual tengo una vecina que hace tomatitos cherry y no fumigan, y esas cositas, no? Y si hay estas opciones definitivamente no compró nada, nada de tomate convencional. *Consumidora casada con 3 hijos, de 55 años. Vive en las afueras de la ciudad.*

Sin embargo, en los consumidores B se manifiesta un sentimiento de incertidumbre.

“En la zona donde vivo hay alimentos pero desconozco su origen, si es o no ecológico. (...) No está al alcance por lo menos por la zona donde vivo, en el medio geográfico dónde estoy, no tengo productos al alcance o sea Quillacollo. En el mercado entras no hay un lugar donde te diga ecológico, digamos. Que si habría, si iría consumirlo. En Vinto peor, en Vinto hay solo una feria, un solo mercado digamos, no hay nada que diga ecológico...” *Consumidor divorciado con 3 hijos, de 50 años. Vive en zona periurbana.*

Cualquiera diría que ahora vivo más hacia el campo q tendría mayor accesibilidad, no? pero no. En sí consumo lo que hay en la zona, lo que produce la zona, ahora que sea ecológico o no, no se. Lo más probable es que no sea ecológico. *Consumidor soltero de 39 años, trabaja en temas ambientales. Vive en zona agrícola.*

Más saludables / más nutrientes

También entre las alternativas consideradas por los consumidores A, se encuentra la consideración que los alimentos ecológicos tienen más concentración de nutrientes y son más saludables porque han sido producidos sin la utilización de agroquímicos.

“He ido a visitar las parcelas agroforestales y tengo el entendido teóricamente, qué tiene beneficios, que son alimentos revitalizados al no estar forzados. Digamos, no es como quién diría, un alimento hueco solo, es un alimento nutricionalmente más potente, más beneficioso para la salud y demás, no? Que por otra parte también, cuando a veces uno va a comprar los productos con agroquímicos hay casos donde, debe ser tanta la cantidad que, de repente no medida incluso, a nivel Industrial, qué hay frutos que tienen unas formas raras o una parte quemada de la fruta. Con esto uno se extraña, no? Digamos, y eso trae hasta las ideas de que puede ser dañino, qué te puedes enfermar o cosas así. Otro beneficio se traduce en la salud por consumirlos y también tiene una cierta relación más equilibrada con la propia tierra, de no andar esterilizando con los químicos y demás. Salud nutrientes información.” *Consumidor soltero de 29 años. Interesado en la agroecología. Vive en zona periurbana.*

“Mi hijo tiene un año y cuatro meses y es totalmente sano, por qué bueno, sólo consumimos esa verdura. Yo digo, me imagino, que como dice la teoría tiene más nutrientes que la verdura que se fumiga o es transgénica. Entonces para mí eso es lo bueno, que nos mantiene más saludables. Yo lo he podido comprobar en nosotros, no tenemos ninguna enfermedad de base o sea nada, nada. Para mí eso es lo más positivo, creo que nos estamos alimentando realmente bien con esa verdura.” Consumidora casada con 2 hijos, de 38 años. Vive en zona periurbana.

Ninguno de los consumidores B hace referencia a la evaluación de esta alternativa.

Durabilidad/frescura

El estudio también revela que la durabilidad de los alimentos es tomada en cuenta antes de comprar por parte de los consumidores. Los consumidores prefieren alimentos que estén más frescos y duren más. Una consumidora dejó de comprar cierto alimento porque no le satisfacía este atributo.

“(Consume porqué) trae recién cosechado, son fresquitas. Ellos al vender dicen que son cosechados de su jardín, de sus casas son, al vender les dicen eso. Doña Blanca hace esa propaganda de que es del jardín, que no usa nada de este, cómo se dice? ha! fumigado, que es ecológico (...) El lugar es lleno, la gente ya sabe.” Consumidora casada de 71 años. Vive con sus 5 hijos y sus familias. Vive en un barrio en la periferia de la ciudad.

Hemos percibido eso un poquito, que se arruina un poquito más rápido, pero no es mucha la diferencia. Además entendemos también que es porque no usan conservantes y demás. Pero bueno, eso no nos ha hecho mucha diferencia. Consumidora ecológica, con hijos, divorciada, que trabaja en horario de oficina, vive fuera de la ciudad. De 40 años.

El tema de la conservación, si, no dura mucho. O sea, no se puede guardar mucho tiempo, incluso siendo refrigerada. Me imagino que esto es por lo que no tiene químicos, no? Imagino que es también por eso. Entonces, se marchita un poco más rápido en comparación con la otra verdura. Eso me dado cuenta se deshidrata más rápido. Consumidora, casada con 3 hijos uno menor de 3 años. Con estudios universitarios. Vive fuera de la ciudad. Familia migrante de Oruro hace más de 30 años.

De que duran, duran más, esos te aguantan más. Además que estás comiendo algo sano, tienes la seguridad de que es una verdura sana no te va hacer daño a la larga. Consumidora, viuda con un hijo, vive en las afueras de la ciudad, compra de feria, de las bolsas saludable y del IC. De 47 años.

Los resultados muestran que los consumidores B no compran alimentos ecológicos porque no son frescos y se malogran rápido.

“(no compro alimentos ecológicos porque) se dañan más rápido, no duran mucho.” Consumidora divorciada con 3 hijos, de 43 años. Profesional. Vive en zona periurana.

Menciones Únicas

Diversificación

La diversificación es otro atributo que toman en cuenta los consumidores antes de realizar sus compras. Los consumidores A prefieren comprar de los vendedores ecológicos que ofrecen más variedad.

“Le compró porque veo que tiene más (tipo de) verduritas, lo conozco además, tiene quesillo que es los delicioso, y bueno dependiendo de qué cosas tienen.” Consumidora, jubilada, enfocada con la alimentación saludable, informada, vive en la ciudad.

Los consumidores B, compran en ferias y mercados donde no hay diferenciación y compran lo que hay de oferta.

“Sí es que hay accesibilidad, no? si no hay accesibilidad, bueno uno compra lo que hay, uno ya está mayor y no piensa vivir por siempre.” Consumidor, soltero, sin hijos, trabaja como consultor. De 39 años, vive fuera de la ciudad.

Envoltura / Presentación

Los resultados del estudio también evidencian que la presentación de los alimentos es considerada entre los consumidores A. La envoltura y la presentación de los alimentos, como la limpieza, entre otros, influye en la decisión de compra de los consumidores.

“Yo siempre he vivido aquí (Cruce Taquiña) y el mercado queda cerca la casa de mis papás ,entonces cuando yo iba al mercado, porque era la que me encargaba de preparar los alimentos, en la universidad igual, siempre buscaba estas cosas de huerto esas que vienen embolsadas y nos dicen, en teoría, que son de huerto. Una no sabe si es o no, las venden embolsadas etc. Ahí también tenía bastante acceso a las verduras de huerto, a las orgánicas, las ecológicas.” Consumidora, casada con 3 hijos uno menor de 3 años. Con estudios universitarios. Vive fuera de la ciudad. Familia migrante de Oruro hace más de 30 años.

“En el súper hay las papitas gourmets, papines, no? Y entonces uno se da cuenta, tiene su etiqueta y las del mercado cuando te indican que esto es orgánico ellas mismas venden y en las bolsitas dice que es orgánico.” Consumidora, viuda con un hijo, vive en las afueras de la ciudad, compra de feria, de las bolsas saludable y del IC.

No se encontró esta consideración entre los consumidores B entrevistados.

Trato vendedor

El trato por parte del vendedor al consumidor es una de las alternativas que es considerada por los consumidores. A los consumidores les gusta que el vendedor les de la opción de escoger el producto y que les de información sobre los productos.

“Mi cuñado, como él trabaja (con producción ecológica), él nos ha dado los datos de la verdura, nos recomienda no van a consumir eso de algo que tiene las semillas tratadas, no? En el cruce también vende porque voy a comprar verdura allá entonces la misma vendedora te dice que son buenos, estas son de otra clase. Entonces uno puede escoger de lo que quiera comprar. Ellas te avisan ellas te dicen esto es más saludable puedes comprar o cuándo o a veces le digo ¿hay una clase de espinaca? Entonces ella te dice estás se producen en tiquipaya, por ejemplo. De Tiquipaya creo que traen ellas, me dijeron eso, que les van a dejar de Tiquipaya. Esto es de vivero te dicen, o sea no te dicen que es orgánico, sino que es de vivero. Entonces, es más saludable. Entonces ya igual del tomate ,el tomate también los que siempre conocemos y hay otros que son más redonditos y esos te dicen, esos son de vivero. información, procedencia,”
Consumidora, viuda con un hijo, vive en las afueras de la ciudad, compra de feria, de las bolsas saludable y del IC.

Un consumidor B hace referencia que no pregunta si es ecológico antes de comprar porque las vendedoras reaccionan de forma negativa. Este aspecto, inhibe al consumidor a preguntar e indagar sobre si el alimento que está comprando es ecológico o no.

“En los mercados son un poquito especiales y los comerciantes, no es como en la ecoferia, no? por ahí les preguntas (si son ecológicos) y se ofenden y no sé qué.”
Consumidor, soltero, sin hijos, trabaja como consultor. De 39 años, vive fuera de la ciudad.

ETAPA 5- DECISIÓN DE COMPRA

En la fase anterior los consumidores desarrollaron preferencias sobre alimentos ecológicos ofertados y también, formaron una intención de compra. Sin embargo, entre la intención de compra y la compra efectiva pueden intervenir otros factores. Kotler señala que tres factores afectan aún más si la intención de compra resulta en una compra real (Kotler, 2002). La decisión del consumidor de evitar, modificar o posponer una decisión de compra está influenciada por: a) las actitudes de los demás, b) los factores situacionales imprevistos, y c) el riesgo percibido por el consumidor.

Actitudes de los demás

El impacto de las actitudes de otras personas depende del grado de sus actitudes negativas hacia el producto preferido del consumidor y el grado de cumplimiento de los consumidores con los deseos de otras personas (Kotler, 2002).

De diez y seis consumidores A entrevistados, 5 mencionan que su intención de compra fue influenciada por actitudes de otras personas. De catorce consumidores B, 1

menciona que su intención de compra de alimentos no ha sido afectada a pesar de tener personas cercanas en su entorno que tienen un comportamiento pro consumo de alimentos ecológicos. Observando estos resultados se evidencia que las actitudes de otras personas influenciaron en la intención de compra de los consumidores entrevistados, tal es el caso de amigos y familias de la comunidad que incursionaron en la producción y venta ecológica, el pertenecer a grupos ecologistas y el conocer a personas inspiradoras e influenciadoras del consumo ecológico. Los comportamientos de personas del entorno influyen en las actitudes de las personas. Los hallazgos también demuestran que los consumidores están influidos por su rol, estatus y grupo social donde se desenvuelven.

“Creo que como toda mamá siempre un poco preocupada por los temas de cómo alimentar mejor a mis niños, porque he estado leyendo, averiguando, preguntando. Tenía esa curiosidad desde hace años y no tenía un contacto confiable de dónde comprar y bueno, tengo unos amigos que empezaron a entrar en estas cadenas de productores. Ellos hacen la producción de tomates ecológicos. Al comprar primero de ellos luego ya me llevaron a la cadena (canasta solidaria).” Consumidora ecológica, con hijos, divorciada, que trabaja en horario de oficina, vive fuera de la ciudad.

“Fui a un encuentro crudivegano y bueno, ahí con todo el reencuentro me di cuenta del valor pues de lo que comemos. lo orgánico. sin pesticidas y todo eso que influye en nuestra salud, no? y es por eso que empecé a buscar esta opción. Igual, no? tengo un grupo de amigos que siempre vamos allí y nos anoticiamos de lo que hay en la feria. Somos un grupo de amigos que meditamos, además así todos tenemos esa línea. información.” Consumidora, jubilada, enfocada con la alimentación saludable, informada, vive en la ciudad.

Sin embargo, también se observa una mención contradictoria de un consumidor B que a pesar de la actitud de una persona cercana a ella, su intención de compra no ha sido influenciada por su costumbre arraigada en el consumo de alimentos convencionales.

“De hecho mi hija mayor ella práctica mucha gimnasia y entonces está metiéndose en internet para decirme esto tienes que comprar, esto no, esto tiene tal cosa, tiene cual cosa. Ella está muy bien informada pero yo no sé pues, dónde ir a buscar. Yo creo que la misma gente que comercializa los productos no tiene la información debida en cuanto a este tema, porque yo no he escuchado hablar de esto, solo lo que pone María (su amiga). Entonces, yo creo que tal vez campañas informativas de los medios de comunicación harían que la gente, incluida yo, podamos tener conocimiento, buscar este tipo de productos porque sé que son muy buenos para la salud a diferencia de los productos que generalmente consumimos. Pero ya te digo, no tenemos información entonces, cómo podemos buscar, no hay manera, no? Consumidora, divorciada, con 2 hijos, compra en la cancha, viven en la ciudad.

Factores situacionales imprevistos

La intención de compra puede cambiar debido a ciertos factores situacionales imprevistos. De 16 consumidores A entrevistados se encontró 16 menciones sobre estos factores y de 14 consumidores B entrevistados, se encontró 19 menciones. Estas menciones identifican diferentes factores situacionales imprevistos que influenciaron positiva o negativamente a los consumidores para concretar su compra. Estos distintos factores se categorizaron de la siguiente forma:

Tabla N° xxx Clasificación y menciones de factores situacionales imprevistos

Factores situacionales imprevistos	Nº menciones c	Nº menciones c	Nº total de m
Distancia del lugar de venta	8	8	16
Disponibilidad y variedad	6	5	11
Cambio de residencia	1	2	3
días y horario de venta	0	3	3
Diferenciación	1	1	2

Menciones con mayor frecuencia

Cercanía del lugar de venta

Un factor determinante para concretar la intención de compra de los consumidores es la cercanía del lugar de venta. Los consumidores A efectivizan su intención de compra de alimentos ecológicos porque sus puntos de abasto están cerca.

“Yo siempre he vivido aquí (Cruce Taquiña) y el mercado queda cerca la casa de mis papás ,entonces cuando yo iba al mercado, porque era la que me encargaba de preparar los alimentos, en la universidad igual, siempre buscaba estas cosas de huerto esas que vienen embolsadas y nos dicen, en teoría, que son de huerto. Una no sabe si es o no, las venden embolsadas etc. Ahí también tenía bastante acceso a las verduras de huerto, a las orgánicas, las ecológicas.” Consumidora, casada con 3 hijos uno menor de 3 años. Con estudios universitarios. Vive fuera de la ciudad. Familia migrante de Oruro hace más de 30 años.

“He empezado a comprar con más regularidad, porque siempre me ha llamado la atención estos productos, pero para nosotras es medio difícil por el trabajo, no?Entonces que te faciliten y te digan y ya te lo voy a llevar, entonces eso para mí ha sido una ayuda porque yo ir, me cuesta y tengo tiempo el fin de semana y no siempre hay.” Consumidora, casada, con hijos, trabaja en oficina, vive fuera de la ciudad.

Por otro lado, los consumidores B no compran porque encuentran dificultad en llegar a los puntos de oferta de alimentos ecológicos.

“(Centro de abasto) El mercado de Quintanilla aquí. Qué es el más cercano. Bueno alguna vez cuando he podido he ido hasta la Villarroel a comprar cosas específicas, tomatito que era orgánico (...) no hay a mano, en los mercados normales no tenemos los productos ecológicos. Directamente aquí en Quintanilla si hay algo ecológico nos dicen las caseritas, pero no tienen. Lo único que he visto que tienen creo es la lechuga pero la hidro..., cómo es? hidropónica, esa. Después, más o menos el único alimento ecológico que se consigue aquí, está nomás, pero no, no encontramos nada más aquí.” Consumidora divorciada, encargada de un negocio propio, vive fuera de la ciudad.

“No (compro ecológico), no porque creo que la mayoría de lo del mercado no son ecológicos. Los alimentos que ellos nos venden, no? En una gran mayoría no, no. Entonces por la prisa y por el trabajo, y todo esto, es un poquito a veces difícil ir a conseguir estos alimentos ecológicos para abastecernos en el hogar, no? porque tampoco están muy al alcance, digamos. Desconocemos donde podemos irlos a conseguirlos. Lugar de venta, venta inconveniente.” Consumidora, separada con dos hijos, de 47 años. Viven en la zona Sur de Cochabamba, compra del mercado mayorista cerca a su casa.

Disponibilidad y variedad

El factor de la disponibilidad y variedad de alimentos ecológicos es otro determinante que influye para concretar la intención de compra de los consumidores. Los consumidores A compran alimentos ecológicos porque encuentran y porque hay variedad.

“Creo que para mí una ventaja y a veces una pequeña desventaja es cómo uno hace un pedido global, algunas cositas que no teníamos la costumbre de consumir nos traen, no? como le digo, es una desventaja y también es una ventaja porque he aprendido a preparar otras cosas que no consumíamos tan seguido, nos hemos acostumbrado.” Consumidora ecológica, con hijos, divorciada, que trabaja en horario de oficina, vive fuera de la ciudad.

“Le compró porque veo que tiene más (variedad de) verduritas, lo conozco además, tiene quesillo que es los delicioso, y bueno dependiendo de qué cosas tienen.” Consumidora, jubilada, enfocada con la alimentación saludable, informada, vive en la ciudad.

Los consumidores B no efectivizan su compra porque no encuentran donde comprar alimentos ecológicos.

“Con las actividades que realiz, en especial con ustedes, he aprendido mucho sobre el tema, incluso ya con Ayni Suyo, trabajamos temas de seguridad alimentaria. Con INCA también, hace mucho tiempo. Entonces ahí he aprendido sobre la producción agroecológica, no? Entonces eso automáticamente te lleva a tener una preferencia, por eso. Si es que hay accesibilidad, no? si no hay accesibilidad,

bueno uno compra lo que hay, uno ya está mayor y no piensa vivir por siempre.” Consumidor, soltero, sin hijos, trabaja como consultor. De 39 años, vive fuera de la ciudad.

Menciones con frecuencias bajas

Cambio de residencia

El cambio de residencia es un factor que puede influir positivamente o negativamente para que los consumidores concreten la compra. Una consumidora A empezó a comprar alimentos ecológicos desde que cambió su residencia porque en su nueva residencia tuvo la oportunidad de conocer la oferta de estos alimentos.

“Hace dos años que consumo ecológico, desde que me vine a vivir a Cochabamba. Tengo tendencia de consumir lo natural. He conocido a la canasta solidaria, los métodos que usan para cultivar., no? También en mi trabajo he apoyado a mujeres productoras que pertenecen a Agroecología y Fe. He visto de cerca la metodología que manejan, ya no solo era teoría, sino que vi en la práctica. Trabajaba en Challapata, después empecé a apoyar a Agroecología y Fe con un proyecto pequeño, no? y desde ahí empecé a comprar de la canasta solidaria.” Consumidora divorciada, con una hija, vive a las afueras de la ciudad, originaria de Oruro.

Un par de consumidores B dejaron de comprar ecológico porque se cambiaron de residencia y en el lugar donde viven ahora no hay oferta de alimentos ecológicos.

“No tengo idea dónde los puedo adquirir Pero sí he oído hablar, cuando estaba viviendo en Santa Cruz, de ese tipo de productos, no? De allá sí los conozco, ahora aquí, sinceramente no, no he oído hablar de donde se los puede encontrar.” Consumidora casada, con una hija menor de 3 años que vivía en Santa Cruz. Antes compraba en el mercadito del barrio frente a su casa, ahora en el supermercado por la pandemia y también porque se trasladó.

Días y horario de venta

Los días y horario de venta de alimentos ecológicos también tienen son un factor influyente para que los consumidores concreten la compra. La dificultad de encontrar días y horas accesibles es un factor que influencia en los consumidores B.

“También conozco una tienda por la plaza de Cala Cala por la capriles . No recuerdo el nombre ahorita. Un par de veces compré ahí. Haa! Biomercado se llama y bueno, ahí con la tienda mi desventaja es que yo saliendo del trabajo no alcanzó a la hora que cierran la tienda pero por eso no compramos tan seguido de allá.” Consumidora ecológica, con hijos, divorciada, que trabaja en horario de oficina, vive fuera de la ciudad.

“No, no compro (ecológico). Alguna vez he tratado de comprar. Fui al mercado, se que las señoras que están ahí vendiendo de a poquito son de sus huertas o alguna vez he preguntado. Pero, generalmente después no. Compró lo que hay y no sé si

serán ecológicos o no. Alguna vez he consumido ecológico porque en mi jardín tenemos tomate, locoto o alguna vez achojcha, hemos puesto en mi jardín. Sólo ahí te podría decir que he consumido ecológico, pero generalmente no. Yo creo que el tiempo (factor para no comprar ecológico), hasta hay algunos mercados ecológicos, no? pero me queda lejos de Vinto. Aquí por el seminario había, eso es un factor, lejos y también tiempo. Yo, generalmente por ganar tiempo consumo lo que encuentro en el mercado. Generalmente iba a Quillacollo antes de la cuarentena, a la plaza de granos, generalmente por el tiempo. Generalmente los domingos estoy por allá y voy a comprar los domingos de la feria. Entonces, yo iba a comprar a quillacollo porque en Vinto las ferias son los Lunes. Entonces por motivo de trabajo no estoy en vinto de lunes a viernes y mis papitos son mayores entonces, yo les proveo, digamos. Yo les llevo las verduras. Entonces, los domingos me dedicaba a comprar los alimentos para mi casa, para toda la semana digamos, no? por eso me iba a Quillacollo.” Consumidora, soltera, mayor de 45 años, vive fuera de la ciudad, trabaja en institución que apoya la producción ecológica de papa y cebolla.

Diferenciación

Otro factor determinante para que los consumidores concreten o no la compra es la diferenciación de los alimentos ecológicos. Esta diferenciación puede ser porque los consumidores pueden distinguir o reconocer los alimentos ecológicos por alguna característica como es el caso de los Consumidores A.

“En el súper hay las papitas gourmets, papines, no? Y entonces uno se da cuenta, tiene su etiqueta y las del mercado cuando te indican que esto es orgánico ellas mismas venden y en las bolsitas dice que es orgánico.” Consumidora, viuda con un hijo, vive en las afueras de la ciudad, compra de feria, de las bolsas saludable y del IC.

Los consumidores B no los compran porque no pueden reconocerlos o porque los alimentos no tienen algún tipo de información que los puede distinguir de los convencionales.

“No sé cuál es, cuáles son las verduras. Mira, solamente en el caso de la lechuga, qué ahora viene en bolsadita, tratada, etcétera y dice producto agroecológico, esa lechuga si la consumo porque hay, dice producto agroecológico. Pero la demás verdura yo no sé y tampoco preguntó. No hay pues una referencia que te diga que este producto es agroecológico, etcétera, y tal vez tendrían que darnos más información y aclararnos, no? y así, yo creo si lo compraría obviamente.” Consumidora, divorciada, con 2 hijos, compra en la cancha, viven en la ciudad.

“Soy re práctico no invertiría tiempo en eso (averiguar si es o no ecológico).” Consumidor, soltero, sin hijos, trabaja como consultor. De 39 años, vive fuera de la ciudad.

“En realidad nosotros en casa comemos muchas verduras, no comemos alimentos procesados, ni nada de eso. No sé qué tan sano sea eso con relación a

esta verdura (ecológica). No busco precisamente, compro la verdura que hay, y así. (...) No sé pues dónde buscar, cómo buscar o cómo reconocer, por así decir.” Consumidora, divorciada, con 2 hijos, compra en la cancha, viven en la ciudad.

Riesgo percibido

La decisión de un consumidor de modificar, posponer o evitar una compra está fuertemente influenciada por el riesgo percibido o la incertidumbre. El grado de incertidumbre depende del conocimiento de los atributos del producto y la confianza en el mismo. De los 16 consumidores A entrevistados, se encontró 22 menciones sobre diferentes factores de riesgo percibido que los entrevistados identificaron como influyentes para concretar su compra. De los 14 consumidores B entrevistados se encontró 16 menciones. Estos factores se categorizaron de la siguiente forma:

Tabla N° xxx Clasificación y menciones de riesgo percibido

Factor riesgo percibido	Nº menciones c	Nº menciones cc	Nº total de me
Riesgo funcional - atributos del prod	12	6	18
Confianza con el productor/vendedor	8	4	12
Riesgo económico	2	6	8

Menciones con mayor frecuencia

Riesgo funcional - atributos del producto

La incertidumbre de los consumidores a que el producto elegido no alcance el resultado esperado o los beneficios, está ligada a los atributos de durabilidad, apariencia, procedencia, envoltura, frescura, etiqueta SPG, limpieza, diversidad. Los consumidores A muestran tener una incertidumbre baja sobre estos atributos.

“(Consume porqué) trae recién cosechado, son fresquitas. Ellos al vender dicen que son cosechados de su jardín, de sus casas son, al vender les dicen eso. Doña Blanca hace esa propaganda de que es del jardín, que no usa nada de este, cómo se dice? ha! fumigado, que es ecológico (...) El lugar es lleno, la gente ya sabe.

La sopa a mejorado con las verduras, toda clase de verdura tiene (la vendedora) y eso pone a la sopa.

Somos sanos no enfermamos nada. Las verduras deben ser buenas. Todos nos alimentamos de la misma olla, somos 9.” Consumidora, casada de 71 años, vive junto a sus hijos mayores y con hijos, compra de la feria cerca a su casa. Vive en un barrio periférico.

“(El sabor) son más concentrados, no sé si decir concentrados, pero se siente más. O sea la zanahoria sabe más a zanahoria, eso. toda la verdura tiene su

sabor un poco más fuerte.” Consumidora, divorciada con una hija. Compra de la EcoFeria o canasta solidaria. Vive en las afueras de la ciudad, trabaja en oficina.

“De que duran, duran más, esos te aguantan más. Además que estás comiendo algo sano, tienes la seguridad de que es una verdura sana no te va hacer daño a la larga.” Consumidora, viuda con un hijo, vive en las afueras de la ciudad, compra de feria, de las bolsas saludable y del IC.

“En cuanto a sabor, si, si definitivamente. Yo siento, qué tengo que hacer sopa por el bebé y mi hija que en 10 minutos la verdura está ya cocida, en menos de 10 minutos (...) Entonces, es deliciosa.” Consumidora, casada con 3 hijos uno menor de 3 años. Con estudios universitarios. Vive fuera de la ciudad. Familia migrante de Oruro hace más de 30 años.

“Bueno lo de la comida más sana nos hace sentir que estamos mejor. Después el sabor sobre todo el tema de los tomates, las ocas, varias de las verduras es distinto. Creo que ya nos hemos acostumbrado a ese sabor.” Consumidora ecológica, con hijos, divorciada, que trabaja en horario de oficina, vive fuera de la ciudad.

Los consumidores B no compran ecológico porque la incertidumbre sobre estos atributos es alta. Les preocupa que los alimentos ecológicos se les malogre rápidamente y/o que tengan bichos.

“Yo voy a las ferias ecológicas muy esporádicamente No Consumo productos orgánicos...No podemos estar seguros no? de los alimentos producidos con químicos nos hacen hacen daño. Eso nadie ha investigado, claro mejor es consumir lo natural incluso es más agradable.” Mujer de la tercera edad, divorciada, con tre hijos, vive sola, viven en la ciudad.

“La verdad no (busca), si se me da la oportunidad de encontrar, porque no. Y tal vez, alguna vez he encontrado por aquí en 1ro de Mayo, no? Por la casa de mi mamá, que es más económico, digamos, no? porque a veces esas frutas, esas verduras son un poquito más caras, no? y un poco difícil de encontrar a la mano. Aquí se que venden en el América, son naturales pero más caras (...) a la diferencia (de precio) que siempre hay con los de los químicos. Una cuartilla la diferencia que los venden hay bastante, bastante la diferencia es, es por eso. Alguna vez si, la lechuga la compré de ahí, no? no es tanta digamos.” Consumidora divorciada, sin grado universitario, vive en las afueras de la ciudad, compra de feria.

“Y eso, últimamente me estoy informando mucho sobre el tema de la producción ecológica sobre lo importante que es conocer también no no tener miedo actuamos por miedos, no? y creo que hace falta en nuestra sociedad informar más cosas que a veces no son ciertas, no? por ejemplo todo este tema de los agroquímicos. Si bien están siendo, digamos... hay mucha crítica por el uso de agroquímicos, hay cosas que habría que estudiar y analizar, no demonizar mucho, no? a mí me preocupa que a veces se generaliza todo, te dan ese mensaje

de que todos tienen agroquímicos, todos te pueden hacer daño. Entonces vas al mercado diciendo, hay tengo que comprar sólo ecológico y no se sabe en realidad lo de lo ecológico. Es digamos que dependiendo del contexto, puede ser beneficioso para todo lo que decimos del medio ambiente, la tierra, no? pero también no puede ser tan así, es un poco. Lo importante es informarse, no?” Consumidora casada con un hijo. Vive en la ciudad. Trabaja en institución agroecológica.

Menciones con menos frecuencia

Riesgo psicológico

Los consumidores pueden tener una sensación de satisfacción o disgusto con ellos mismos por haber realizado una compra de alimentos. Los consumidores A quedan satisfechos al comprar alimentos ecológicos y están contentos por haber realizado esa elección porque apoyan a los productores ecológicos, compran directo de productor, conocen a los productores.

“Esa sensación de claro que estás contribuyendo a la economía de esta gente de esa familia, qué son pequeños productores, que se esfuerzan además para traer su producto al mercado.” Consumidora casada con un hijo. Vive en la ciudad. Trabaja en institución agroecológica.

“Otro de los beneficios que siento también no es si es a mí pero también para el productor. Yo siento que estoy contribuyendo a ser sostenibles a la larga digamos, no? Si yo sigo consumiendo sano voy a seguir teniendo a la larga la posibilidad. Las productoras también dependen de nosotros de que nosotros consumamos. Yo le visto en todo este tiempo que los productores se van desanimando cuando no hay consumidores de sus productos, no? Van cambiando su matriz productiva con otra cosa cómo ha sucedido en Torotoro con el maní, no? Como no vendían su maní han cambiado por papaya. Entonces, doble beneficio para el productor y para el consumidor, no? Tal vez muchos no pensamos, no? Pero si yo sigo comprando sé que a la larga también me voy a seguir beneficiando de esa posibilidad de tener.” Consumidora soltera, sin hijos, con conocimiento agroecológico, aprendió por la oficina donde trabajaba. Vive fuera de la ciudad.

Las dudas sobre si son o no son productos ecológicos les produce un sentimiento de desasosiego a los consumidores B. Al realizar una elección errónea se considera poco prudente o descuidado.

“Los supermercados cuando voy a hacer también compras busco y no sé, no sé. Cómo dice, el papel aguanta todo no me consta que sea realmente así (ecológico), pero bueno, es lo que está accesible. Pero decir así, que hay algún lugar específico donde se produce, donde se cultiva (ecológico), la verdad no he escuchado hablar. Consumidora casada, con una hija menor de 3 años que vivía en Santa Cruz. Antes compraba en el mercadito del barrio frente a su casa, ahora en el supermercado por la pandemia y también porque se trasladó.

Menciones Únicas

Riesgo económico

El riesgo económico hace referencia a la consideración de los consumidores de si los alimentos ecológicos valen realmente lo que cuestan y también a la cantidad de dinero que se podría perder si estos no satisfacen al consumidor. Los consumidores A piensan que es una buena forma de gastar su dinero.

“(Al comprar ecológico) he tenido que renunciar al precio por qué te dicen que te pueden ofrecer la misma cantidad mucho más barato pero uno no tiene certeza del origen, no? Entonces, he tenido que despojarme de ciertas cosas de los productos. Igual siempre he escuchado que lo ecológico era caro, pero a la larga te sale más caro consumir lo convencional por los efectos en tu salud, no? Entonces, los beneficios que yo he sentido personalmente hacia mí es que el producto sano es saludable y no me he enfermado digamos de cosas después de haber cambiado toda mi dieta alimentaria, porque yo me doy cuenta en mi salud, feliz de haber decidido haber cambiado, es porque mi salud está muy bien. Entonces, no he tenido complicaciones de ningún tipo y eso me demuestra que he elegido bien comer sano, no? precio, salud.” Consumidora soltera, sin hijos, con conocimiento agroecológico, aprendió por la oficina donde trabajaba. Vive fuera de la ciudad.

A los consumidores B les preocupa que no sea una buena adquisición por ser más caros que los productos convencionales y les preocupa que sea un dinero mal gastado la compra de esos alimentos.

“(La verdad no (busca), si se me da la oportunidad de encontrar, porque no. Y tal vez, alguna vez he encontrado por aquí en Iro de Mayo, no? Por la casa de mi mamá, que es más económico, digamos, no? porque a veces esas frutas, esas verduras son un poquito más caras, no? y un poco difícil de encontrar a la mano. Aquí se que venden en el América, son naturales pero más caras (...) a la diferencia (de precio) que siempre hay con los de los químicos. Una cuartilla la diferencia que los venden hay bastante, bastante la diferencia es, es por eso. Alguna vez si, la lechuga la compré de ahí, no? no es tanta digamos.” Consumidora divorciada, sin grado universitario, vive en las afueras de la ciudad, compra de feria.

“(La verdad no (compro ecológico), me han ofrecido, justamente María de ahí, de su trabajo, me ofreció manzana, tomate, y los precios no, en base digamos en comparación al precio normal de una fruta o de una verdura es más caro. Entonces por esa razón, no compré. Supongo que por el tipo de elaboración o por lo que emplean, no? Justifica tiempo, pero no, es que, cuando uno tiene una familia tiene que ver lo económico, no? Por ejemplo, en el caso del tomate, yo no compro ecológico, sin embargo, pienso que si sacas la cascara, disminuye, no? El daño que supuestamente produce.” Consumidora, casada con tres hijos. Vive en la ciudad y compra en el mercado de su barrio o en los ambulantes que venden verdura sobre la avenida.

ETAPA 5- DECISIONES POSTERIORES A LA COMPRA

En la última etapa del modelo de decisión de compra se indagó sobre qué es lo que determina que el consumidor esté satisfecho o insatisfecho con una compra. La satisfacción del consumidor está en función de la diferencia entre las expectativas que tenía sobre el alimento y los atributos del mismo.

En el presente estudio se buscó información sobre la experiencia posterior a la compra de los consumidores que incluyó 2 secciones: la satisfacción posterior a la compra y el comportamiento posterior a la compra

Satisfacción posterior a la compra

De los 16 consumidores A entrevistados, se encontró 38 menciones sobre diferentes sentimientos que experimentaron al comprar y consumir alimentos ecológicos. De los 14 consumidores B entrevistados, se encontró 13 menciones. Estos sentimientos se categorizaron de la siguiente forma:

Tabla N° xxx Clasificación y menciones Satisfacción posterior a la compra

Satisfacción posterior a la compra	Nº menciones co	Nº menciones d	Nº total de m
Sabor	12	1	13
Salud	11	1	12
Calidad y presentación	4	3	7
Durabilidad	5	0	5
Precio	1	2	3
Diferenciación	0	3	3
Apariencia	3	0	3
Información	0	2	2
Cantidad	1	0	1
Etiquetado	1	0	1
Procedencia	1	0	1
Exclusividad	1	0	1
Disponibilidad	0	1	1

Menciones con mayor frecuencia

Sabor

Los consumidores A expresan satisfacción de consumir alimentos ecológicos por el sabor diferente de estos productos. Señalan que el sabor es diferente al de los alimentos convencionales, que es mejor.

“El sabor sobre todo el tema de los tomates, las ocas, varias de las verduras es distinto. Creo que ya nos hemos acostumbrado a ese sabor.” Consumidora ecológica, con hijos, divorciada, que trabaja en horario de oficina, vive fuera de la ciudad.

“El sabor. Por ejemplo sopas son más sabrosa, son más delicioso. Además se puede consumir con cáscara, no? Sobre todo el tomate (convencional) se siente el sabor a químico.” Consumidora casada, con 4 hijos, agrónoma de profesión, dedicada a la cátedra, vive a las afueras de la ciudad.

Para los consumidores B, este sentimiento de satisfacción no es el mismo. Ellos manifiestan que no notan la diferencia del sabor entre los alimentos ecológicos y los convencionales.

Salud

Los consumidores A manifiestan su sentimiento de satisfacción en cuidar su salud por comprar y consumir alimentos ecológicos.

“Siento que estoy haciendo algo bueno por mi hija, por mi familia y que les estoy dando algo que realmente les va a hacer bien, sin miedo o sea pierdo el temor a lo que estoy comiendo.” Consumidora, divorciada con una hija. Compra de la EcoFeria o canasta solidaria. Vive en las afueras de la ciudad, trabaja en oficina.

Al contrario, para una consumidora B el tema de la salud relacionada con la alimentación no es un tema de preocupación a corto plazo.

“Compraría alimentos ecológicos hasta 3 veces por semana si el precio fuera el mismo. Estoy conciente que a la larga puede afectar a mi salud, pero no lo veo tan cercano.” Mujer profesional, casada, con hijo adolescente, informada pero escéptica de los efectos de agroquímicos.

Menciones con frecuencias bajas

Calidad y presentación

El sentimiento en cuanto a la calidad y presentación de los alimentos ecológicos por parte de los consumidores A no es satisfactorio. Han tenido experiencias que los alimentos ecológicos estaban con bichos, no están bien lavados, embolsados con mucha agua o están podridos por dentro.

“No me gusta como embolsan la lechuga, tal vez mucha agua, le salen bichitos. Igual al brocolí cuando se lo guarda”. Mujer, profesional, casada con hijos,

trabaja en el rubro de agroecología. Compra de las bolsas saludables. Vive en zona periurbana.

De la misma manera, los consumidores B expresan insatisfacción porque alguna vez que compraron alimentos ecológicos encontraron bichos en ellos.

Sobre la cualidad de que los alimentos ecológicos no están cultivados con agroquímicos, los consumidores A están satisfechos. Una consumidora B manifiesta cierto escepticismo sobre el daño de los agroquímicos en la salud.

“Creo que hace falta en nuestra sociedad informar más cosas que a veces no son ciertas, no? por ejemplo todo este tema de los agroquímicos. Si bien están siendo, digamos... hay mucha crítica por el uso de agroquímicos, hay cosas que habría que estudiar y analizar, no demonizar mucho, no? A mí me preocupa que a veces se generaliza todo, te dan ese mensaje de que todos tienen agroquímicos, todos te pueden hacer daño. Entonces vas al mercado diciendo, hay tengo que comprar sólo ecológico y no se sabe en realidad lo de lo ecológico. Es digamos que dependiendo del contexto, puede ser beneficioso para todo lo que decimos del medio ambiente, la tierra, no? pero también no puede ser tan así, es un poco. Lo importante es informarse, no?”. Consumidora casada con un hijo. Vive en la ciudad. Trabaja en una institución agroecológica.

Durabilidad

La satisfacción sobre la durabilidad de los alimentos ecológicos sólo fue mencionada por los consumidores A. Sin embargo, hay sentimientos contradictorios entre los consumidores A, por un lado la satisfacción se refleja en que los alimentos ecológicos duran más que los convencionales.

“De que duran, duran más, esos (verdura ecológica) te aguantan más. Además que estás comiendo algo sano, tienes la seguridad de que es una verdura sana no te va hacer daño a la larga.” Consumidora, viuda con un hijo, vive en las afueras de la ciudad, compra de feria, de las bolsas saludable y del IC

Y, por otro, que los alimentos ecológicos no duran tanto como los alimentos convencionales.

“El tema de la conservación, si, no dura mucho. O sea, no se puede guardar mucho tiempo, incluso siendo refrigerada. Me imagino que esto es por lo que no tiene químicos, no? Imagino que es también por eso. Entonces, se marchita un poco más rápido en comparación con la otra verdura. Eso me he dado cuenta, se deshidrata más rápido”. Consumidora, casada con 3 hijos uno menor de 3 años. Con estudios universitarios. Vive fuera de la ciudad. Familia migrante de Oruro hace más de 30 años.

Precio

Entre los consumidores se muestra una insatisfacción por el precio de los alimentos ecológicos. Les parece que son más caros que los alimentos convencionales. Sin

embargo, los consumidores A tienen la disponibilidad de pagar por ellos, porque evalúan sus otros atributos en forma positiva. Los consumidores B no los compran.

“Compraría (los alimentos ecológicos) hasta 3 veces por semana si es que fueran más baratos.” Consumidora, divorciada, con 3 hijos, vive fuera de la ciudad. Educación técnica. Trabaja en institución ecológica.

Diferenciación

La no diferenciación de los alimentos ecológicos causa un sentimiento de frustración entre los consumidores B.

“No sé cuál es, cuáles son las verduras. Mira, solamente en el caso de la lechuga, que ahora viene embolsadita, tratada, etcétera y dice producto agroecológico, esa lechuga si la consumo porque hay, dice producto agroecológico. Pero la demás verdura yo no sé y tampoco pregunté. No hay pues una referencia que te diga que este producto es agroecológico, etcétera, y tal vez tendrían que darnos más información y aclararnos, no? y así, yo creo si lo compraría obviamente.” Consumidora, divorciada, con 2 hijos, compra en la cancha, viven en la ciudad.

Apariencia

Los consumidores A no muestran estar tan satisfechos con la apariencia de los alimentos ecológicos. Este sentimiento se refleja en su apreciación de que los alimentos ecológicos no siempre son más grandes o más brillosos.

“Cuando le llevé a mi abuelita las zanahorias, por ejemplo, que eran pequeñas no eran grandes y me dice: Ay tan poquito, tan chiquito.” Consumidora, casada con 3 hijos uno menor de 3 años. Con estudios universitarios. Vive fuera de la ciudad. Familia migrante de Oruro hace más de 30 años.

“Cuando pedí zanahoria se veía bonito su color, su sabor, todo, pero muy chiquitas. Entonces yo no sé, si lo cosecharon temprano de tiempo o qué pasó. Y, otra vez volví a pedir, e igual eran chiquititas, demasiado pequeñas comparando con las convencionales.” Consumidora, casada, con hijos, trabaja en oficina en institución agroecológica, vive fuera de la ciudad.

Los consumidores B no hacen mención sobre la apariencia de los alimentos.

Información

Los consumidores B manifiestan sentimientos de insatisfacción con respecto a la información disponible sobre alimentos ecológicos.

“(La Ecoferia) sé que es el único lugar que es ecológico, no conozco otro, no he escuchado tampoco de otro.” Consumidor, soltero, sin hijos, trabaja como consultor. De 39 años, vive fuera de la ciudad.

“De hecho mi hija mayor practica mucha gimnasia y entonces está metiéndose en internet para decirme esto tienes que comprar, esto no, esto tiene tal cosa,

tiene cual cosa. Ella está muy bien informada pero yo no sé pues, dónde ir a buscar. Yo creo que la misma gente que comercializa los productos no tiene la información debida en cuanto a este tema, porque yo no he escuchado hablar de esto, solo lo que pone María (su amiga). Entonces, yo creo que tal vez campañas informativas de los medios de comunicación harían que la gente, incluida yo, podamos tener conocimiento, buscar este tipo de productos porque sé que son muy buenos para la salud a diferencia de los productos que generalmente consumimos. Pero ya te digo, no tenemos información entonces, cómo podemos buscar, no hay manera, no?” Consumidora, divorciada, con 2 hijos, compra en la cancha, viven en la ciudad.

Los consumidores A no hacen mención alguna al respecto.

Menciones únicas

Cantidad

Un consumidor manifiesta sentimiento de insatisfacción en cuanto a la cantidad ofertada de alimentos ecológicos. En comparación con la oferta de alimentos convencionales, la baja oferta de alimentos ecológicos genera un sentimiento negativo de satisfacción.

“(Los alimentos ecológicos) no hay en cantidad. Cuando uno busca para comprar harto para cocinar platos diferentes, como es mi rubro, no hay”. Varón cuyo oficio es la gastronomía, informado y consciente, cliente de la EcoFeria y de las caseras del Triángulo.

No se registra apreciaciones de los consumidores B.

Etiquetado

El etiquetado de los alimentos ecológicos proporciona satisfacción a los consumidores A. El sentimiento de satisfacción por comprar productos ecológicos se menciona una vez. Se expone el sentimiento de seguridad porque los alimentos están garantizados por la certificación del SPG.

“Da seguridad que tenga etiqueta”. Consumidora, viuda con un hijo, vive en las afueras de la ciudad, compra de feria, de las bolsas saludable y del IC

Los consumidores B no manifestaron opinión al respecto.

Procedencia

El conocer de donde provienen los alimentos genera un sentimiento de satisfacción en los consumidores A. Pesa más el tener conocimiento de donde provienen los alimentos que el precio más barato.

“(Al comprar ecológico) he tenido que renunciar al precio por qué te dicen que te pueden ofrecer la misma cantidad mucho más barato pero uno no tiene certeza del origen, no? Entonces, he tenido que despojarme de ciertas cosas de los productos” Consumidora soltera, sin hijos, con conocimiento agroecológico, aprendió por la oficina donde trabajaba. Vive fuera de la ciudad.

“Prefiero comprar directo del productor que conozco, que tengo confianza o saber de dónde viene el producto. Eso sería el criterio. Directo de productores cuando se puede y sino mejor saber de dónde viene. Aquí también siempre preguntamos a las personas que conocemos, nos conocemos con muchos productores.” Consumidora extranjera que vive más de 6 años en Cochabamba, con pareja cochabambina, ambos producen también verduras. Vive en zona rural.

Sé de quién estoy comprando, no? Entonces, se todo el camino que han hecho estas mujeres. Un dato interesante es que cuando yo estaba acompañando a ASOFLOR de los 200 socios que formaban la asociación uno era varón, el resto eran mujeres. Entonces me da un dato, que son las mujeres las que están trabajando la tierra. Igual Taquiña está súper cerca del Cercado, no es tan rural, no es como ir a Capinota o a Sipe-sipe, estamos al borde de lo urbano aquí arriba. Entonces, cuando yo compro ecológico de acá de las señoras, primero sé que estoy apoyando a emprendimientos de las mujeres. Primero eso para mí es súper importante, conozco sus familias sus hijos han estado en apoyo escolar conmigo, están luchando para seguir adelante con este emprendimiento. Ahora que las he visto un poco más de cerca y para mí eso es fundamental, apoyar la producción un poco más local. Entonces, están acá en el barrio, cómo no apoyarlas, están acá cerca, eso es uno; apoyar la producción local, dos; apoyar la producción sana (...) El agua, algo que tenemos de la taquilla, es agua pura. Investigando esto de lo saludable, es que estamos recuperando el suelo y la tierra de estos contaminantes, no? Entonces es bien integrado el tema del consumo de las verduras orgánicas, no sólo es pagar y comer, por detrás viene todo un sistema que me está costando recuperarlo.” Consumidora, casada con 3 hijos uno menor de 3 años. Con estudios universitarios. Vive fuera de la ciudad. Familia migrante de Oruro hace más de 30 años.

Los consumidores B no se manifestaron al respecto.

Exclusividad

La exclusividad de oferta de alimentos poco usuales en las ferias genera un sentimiento de satisfacción en los consumidores A. El encontrar oferta de verduras exclusivas y ecológicas a parte de satisfacer la necesidad del consumidor, hace que vuelva a comprar a pesar de los precios.

“Es más caro ahí (Eco Feria) pero voy a comprar porque encuentro cosas exclusivas. que no hay en otros mercados, además son sin agroquímicos” Varón cuyo oficio es la gastronomía, informado y consciente, cliente de la EcoFeria y de las caseras del Triángulo.

No hay manifestación al respecto por parte de los consumidores B.

Disponibilidad

En cuanto a la disponibilidad de alimentos ecológicos hay una necesidad insatisfecha. Los consumidores B manifiestan un sentimiento de insatisfacción por la falta de disponibilidad de estos alimentos.

“ Yo voy al mercado, compro lo que encuentro, no voy exclusivamente a buscar los productos ecológicos no hay en cualquier lugar. Cuando íbamos a la feria (ecológica) ya casi cuando llegábamos ya no habían muchas cosas parece que producen poco también. Mujer de la tercera edad, divorciada, con tres hijos, vive sola, viven en la ciudad.

“(Centro de abasto) El mercado de Quintanilla aquí. Qué es el más cercano. Bueno alguna vez cuando he podido he ido hasta la Villarroel a comprar cosas específicas, tomatito que era orgánico (...) no hay a mano, en los mercados normales no tenemos los productos ecológicos. Directamente aquí en Quintanilla si hay algo ecológico nos dicen las caseritas, pero no tienen. Lo único que he visto que tienen creo es la lechuga pero la hidro..., cómo es? hidropónica, esa. Después, más o menos el único alimento ecológico que se consigue aquí, está nomás, pero no, no encontramos nada más aquí.” Consumidora divorciada, encargada de un negocio propio, vive fuera de la ciudad.

“No (compro ecológico), no porque creo que la mayoría de lo del mercado no son ecológicos. Los alimentos que ellos nos venden, no? En una gran mayoría no, no. Entonces por la prisa y por el trabajo, y todo esto, es un poquito a veces difícil ir a conseguir estos alimentos ecológicos para abastecernos en el hogar, no? porque tampoco están muy al alcance, digamos. Desconocemos donde podemos irlos a conseguirlos.” Consumidora, separada con dos hijos, de 47 años. Viven en la zona Sur de Cochabamba, compra del mercado mayorista cerca a su casa.

Los consumidores A no manifiestan su grado de satisfacción al respecto.

Comportamiento posterior a la compra

De los 16 consumidores A entrevistados, se encontró 14 menciones relacionadas al comportamiento posterior a la compra que experimentaron. De los 14 consumidores B entrevistados, no se encontró ninguna mención. Estos comportamientos fueron categorizados de la siguiente forma:

Tabla N° xxx Clasificación y menciones del comportamiento posterior a la compra

Comportamiento posterior a la compra	Nº menciones consumidor A	Nº menciones consumidor B	Nº total de menciones
Conciencia ambiental	6	0	6
Empatía con el productor	5	0	5

Confianza	4	o	4
Hábitos y costumbres	4	o	4

Conciencia ambiental

Los consumidores A muestran una actitud que expresa intereses relativos a una motivación de cuidado y respeto por el medio ambiente.

“Es parte de una lógica de vida (consumir ecológico). Tiendo a apoyar lo ecológico. He estudiado sociología. He pasado por una fase donde me he ido enterando, por ejemplo, de las semillas transgénicas, los agroquímicos, no? Todo el daño que generan en la salud pero también en el medio ambiente, la afectación a la biodiversidad y todo ese entendido, no? En ese entendido, he ido consumiendo cosas ecológicas que sea de mí quehacer, de mis hábitos.”
Consumidor, Sociologo, informado, soltero, sin hijos, altruista, vive en la ciudad.

Empatía con el productor

Los consumidores A muestran una actitud de empatía con los productores ecológicos. Han desarrollado valores altruistas y muestran un comportamiento prosocial hacia la producción ecológica y los esfuerzos de los productores.

Sé que con el producto así como la lechuga natural, es un producto más entero digamos, es más nutritivo, no? no es algo que se va a ir rápido, la textura y todo es mejor, es producto natural, no? Respecto a lo otro también esa sensación de claro que estás contribuyendo a la economía de esta gente de esa familia, qué son pequeños productores, que se esfuerzan además para traer su producto al mercado. Consumidora casada con un hijo. Vive en la ciudad. Trabaja en institución agroecológica.

Yo soy de una familia productora de quinua Real del Norte del norte de Potosí que está en la frontera con Chile, en la provincia Daniel Campos en Potosí. Mi familia produce desde generaciones y sigue produciendo hoy mismo, y yo por la migración de mi mamá he perdido el perdido la posibilidad de producir, digamos no? Pero mi familia, consanguíneos, de mí misma generación siguen produciendo quinua real y quinua biológica, incluso por las condiciones geográficas que nos encontramos, porque es una zona cerca al salar donde no hay riego, no hay lluvia y ahí es más difícil a veces con la poca lluvia que llega, y nada, se llega a producir en forma manual, no? cómo lo hacían nuestros abuelos Entonces ya conocía desde muy chica la producción de la quinua. Mis tíos habían trabajado con asociaciones de la producción de quinua, luchando por el tema de quinua real, para que le den el valor a su producción. Entonces tenía ese conocimiento, no? Entonces de eso me acuerdo cuando estoy en la ciudad y aquí viviendo también, busco (comprar de productores) porque también es parte de mi vida y de mi familia. Entonces pienso en mi familia cuando estoy consumiendo productos directo del campesino y sé que mi familia está vendiendo en alguna parte su producto también... Otro de los beneficios que siento también, no? es si es a mí,

pero también para el productor. Yo siento que estoy contribuyendo a ser sostenibles a la larga digamos, no? Si yo sigo consumiendo sano voy a seguir teniendo a la larga la posibilidad. Las productoras también dependen de nosotros de que nosotros consumamos. Yo he visto en todo este tiempo que los productores se van desanimando cuando no hay consumidores de sus productos, no? Van cambiando su matriz productiva con otra cosa cómo ha sucedido en Torotoro con el maní, no? Como no vendían su maní han cambiado por papaya. Entonces, doble beneficio para el productor y para el consumidor, no? Tal vez muchos no pensamos, no? Pero si yo sigo comprando sé que a la larga también me voy a seguir beneficiando de esa posibilidad de tener.” Consumidora soltera, sin hijos, con conocimiento agroecológico, aprendió por la oficina donde trabajaba. Vive fuera de la ciudad.

Hábitos y costumbres

Los consumidores A adaptaron sus costumbres y hábitos a nuevas formas de consumo. Aprendieron a: cocinar con verduras que no conocían, consumir productos de temporada, y realizar esfuerzos extra para encontrar alimentos ecológicos.

“Ya debe ser años que no compro tomate, por ejemplo, del mercado. Entonces comemos nomás lo que producimos y fuera de temporada dejamos de comprar. Ya sé que muchos no optan por ese camino pero nosotros sí. No da el mismo gusto comprar cuando un producto no es de la temporada ,y no sabes de dónde viene, ya no es lo mismo.” Consumidora extranjera que vive más de 6 años en Cochabamba, con pareja cochabambina, ambos producen también verduras. Vive en zona rural.

“Creo que para mí una ventaja y a veces una pequeña desventaja es cómo uno hace un pedido global, algunos cositas que no teníamos la costumbre de consumir nos traen, no? como le digo, es una desventaja y también es una ventaja porque he aprendido a preparar otras cosas que no consumirlos tan seguido, nos hemos acostumbrado.” Consumidora ecológica, con hijos, divorciada, que trabaja en horario de oficina, vive fuera de la ciudad.

Confianza

Los consumidores A desarrollaron relaciones de confianza con los vendedores porque estos son ellos mismos los que producen lo que están vendiendo y por sus visitas frecuentes a sus puestos de ventas. Estas personas vuelven a comprar del mismo vendedor porque su producto que oferta es de calidad, saben cómo son producidos y, conocen a su familia y donde viven (vecinos).

Capítulo II

Diferencias y similitudes en la toma de decisiones de los consumidores

En esta sección se realiza un análisis de las diferencias que existen entre los grupos socio-demográficos. Se ha realizado una clasificación por: a) género, b) género con o sin hijos, c) género y rango de edades, d) género y estado civil, e) lugar de residencia (urbano y periurbano), e) lugar de abasto, y f) nivel de conocimiento ecológico / ambiental. A pesar de no tener una cantidad similar entre hombre y mujeres entrevistados (25 mujeres, 5 hombres), se han encontrado diferencias interesantes que han sido incluidas en el análisis.

Para el análisis de las diferencias socio-demográficas de los grupos mencionados se analiza la valoración que hacen los entrevistados sobre los atributos de los alimentos como un medio para un fin, tomando como base la teoría cadena de medios-fin.¹ Dentro de esta lógica, identificados los atributos de los alimentos que toman en cuenta los consumidores, se realiza un análisis de las consecuencias psicosociales² y funcionales³ para interpretar los modos de comportamiento y estados finales del ser.

A continuación se exponen las diferencias y similitudes encontradas entre los consumidores entrevistados, siguiendo la clasificación de tipo de consumidor utilizada en el estudio.

CONSUMIDORES A

APRECIACIÓN POSITIVA DE LOS ATRIBUTOS DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS PARA DECIDIR COMPRARLOS

Los resultados del estudio muestran que los consumidores valoran ciertos atributos de los alimentos ecológicos. Los consumidores aprecian que los alimentos hayan sido producidos sin el uso de agroquímicos tóxicos, que tengan más nutrientes que los alimentos convencionales y que hayan sido regados con agua limpia. Los consumidores también aprecian el conocer quien produce y/o donde se producen los alimentos. El sabor, olor y frescura de los alimentos también es valorado por los consumidores A. Los consumidores también aprecian la oferta cercana, variada de los alimentos, así como los alimentos novedosos. El color, textura y formas naturales de los alimentos

¹ La cadena de medios-fin es una estructura de conocimiento simple que vincula los atributos del producto con consecuencias más funcionales y sociales y quizás con valores de alto nivel para el consumidor.

² Se refiere a los dos tipos de consecuencias del consumo o no de alimentos ecológicos, el psicológico (¿Cómo me siento?, y el social (¿Cómo se sienten los demás acerca de mí?).

³ Estas son las consecuencias inmediatas y tangibles del consumo o no de alimentos ecológicos.

también es valorado, así como el empaquetado, etiquetado y diferenciado de los alimentos ecológicos.

Los hallazgos del estudio muestran que las mujeres, a diferencia de los hombres, valoran: a) el tipo de agua con la que están regados los alimentos, b) el conocer quién los produce y/o dónde son producidos, y c) que tengan algún tipo de empaquetado y/o etiquetado que los diferencien de los alimentos convencionales. De la misma forma, valoran la frescura de los alimentos y la variedad en la oferta.

Las mujeres con hijos muestran una apreciación especial por los alimentos producidos sin agroquímicos tóxicos y por el olor y sabor de los mismos. También valoran el resto de los atributos mencionados a excepción de las variedades novedosas que se puede encontrar en los alimentos ecológicos. No se ha encontrado variación en las valoraciones que realizan las mujeres con hijos menores de tres años. Las personas solteras y sin hijos no se interesan tanto en la variedad ofertada de alimentos ecológicos.

Los consumidores en los rangos de edades de 20 a 50 años aprecian y valoran de alguna forma todos los atributos de los alimentos ecológicos a excepción de la oferta variada. Los consumidores mayores de 51 años valoran la producción sin la utilización de agroquímicos tóxicos, el sabor y olor de los alimentos ecológicos, la frescura y durabilidad y, también, la oferta cercana. Para ellos no es tan importante que tengan más nutrientes, que haya variedades novedosas y/o que esté en cierta forma diferenciado por la envoltura, la etiqueta, entre otros. Las mujeres con hijos, ya sean menores a 3 años o no, no toman en cuenta la apariencia ni que haya variedad de oferta.

En cuanto a la residencia de los consumidores en zonas urbanas y periurbanas, el estudio evidencia que no hay diferencia en las valoraciones que realizan los consumidores.

De la misma manera, el estudio evidencia que las personas con estudios especializados e información sobre los alimentos ecológicos, tienen un consumo consciente y valoran todos los atributos señalados. Los consumidores que cuentan con información sobre los alimentos ecológicos no valoran la variedad en la oferta ni la apariencia de los mismos. Los consumidores que no tienen mucho conocimiento sobre la forma de producción de los alimentos ecológicos, ni conocen mucho de sus propiedades, aprecian solo el sabor y olor, la frescura y oferta cercana de los alimentos ecológicos.

Los consumidores que compran sus alimentos ecológicos en ferias, a diferencia de los clientes de las bolsas ecológicas, aprecian de sobre manera la cercanía de la oferta. Asimismo, los consumidores que compran en ferias, aprecian la variedad en la oferta, el color, la textura y forma naturales de los alimentos, y que son regados con agua limpia. Los consumidores que compran en bolsas ecológicas valoran fuertemente la producción sin agroquímicos tóxicos y, el mejor sabor y olor de los alimentos.

CONSECUENCIAS DE LA APRECIACIÓN POSITIVA DE LOS ATRIBUTOS DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Como se ha mostrado anteriormente, las personas aprecian y valoran ciertos atributos de los alimentos ecológicos y su consumo tiene ciertas consecuencias en los consumidores.

El estudio muestra que los consumidores sienten que al consumir estos alimentos producidos sin agroquímicos tóxicos promueven el estar más saludables y en un rango mucho más bajo, la disminución del impacto de la producción de alimentos en el medio ambiente. El tener conocimiento sobre quién produce y/o donde se produce, crea el sentimiento de seguridad y confianza en la calidad de los alimentos. La diferenciación por el tipo de empaquetado y etiquetado, entre otros, ofrece la facilidad de ser distinguidos por los consumidores. El valorar y apreciar los atributos de los alimentos ecológicos también promueve la disponibilidad de compra. Al apreciar el sabor y olor de los alimentos ecológicos, su ingesta ofrece al consumidor una sensación de disfrute. También se encontró en el estudio que la oferta variada y novedosa promueve el cambio en los usos y costumbres del consumidor que no tiene hijos.

El estudio muestra que las mujeres, a diferencia de los hombres, disfrutan más de comer alimentos ecológicos. También, el estudio muestra que las mujeres son las que se sienten seguras y tienen confianza en la calidad de los alimentos que consumen y que para ellas la diferenciación de los mismos les ofrece facilidad para poder distinguirlos. Asimismo, las mujeres son las que han experimentado en consumir alimentos novedosos y han aprendido a cocinarlos.

Se ha encontrado también en el estudio, que las mujeres solteras y las mujeres con hijos menores a 3 años tienen más predisposición a experimentar con alimentos novedosos.

El estudio evidencia que las personas mayores a los 40 años consumen ecológico porque mejora su salud, a diferencia de las personas menores a los 40 años, que también consumen ecológico porque disminuyen el impacto de la producción en el medio ambiente. Y, que las mujeres en el rango de edad entre los 31 y 40 son las que valoran y buscan los alimentos diferenciados y por consecuencia expresan una satisfacción en poder distinguirlos de los convencionales.

De la misma manera, el estudio muestra que las personas entre los rangos de edades de 31 a 50 años son las que tienen más disposición a comprar pagando un precio más alto por los alimentos ecológicos.

En cuanto al estado civil, el estudio evidencia que las personas solteras no disfrutan tanto al comer los alimentos ecológicos, es decir no mencionan que los prefieran por su sabor, a diferencia de las personas casadas, divorciadas o viudas. Asimismo, las personas solteras no desarrollan tanto el sentimiento de confianza y seguridad en los alimentos, a diferencia de los demás.

El estudio evidencia que las personas que compran de la cancha o las ferias populares, así como los que compran de las bolsas ecológicas están dispuestos a pagar un precio mayor por los alimentos ecológicos, a diferencia de las personas que compran directo de los productores que no han manifestado su predisposición en el pago.

Asimismo, el estudio muestra que las personas que tienen estudios especializados en agroecología y los que tienen conocimiento sobre los alimentos ecológicos consumen estos alimentos para mejorar su salud y para disminuir el impacto de la producción en el medio ambiente, a diferencia de aquellos que no tienen mucho conocimiento ni grado académico avanzado, que solo consumen para mejorar su salud. También se ha encontrado que, sin importar el nivel de conocimiento, conciencia de la salud y/o conciencia ambiental, los consumidores disfrutan del sabor de estos alimentos.

EMOCIONES DEL CONSUMIDOR Y SATISFACCIONES DEL CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

El estudio muestra que las personas, en sus diferentes características, persiguen valores últimos al constituirse en consumidores de alimentos ecológicos. Estos valores se traducen en el anhelo a una vida larga y saludable, en el sentimiento de hacer lo mejor por sus hijos y sus familias, en la conciencia ambiental, en la armonía interna, en el sentimiento de bienestar y felicidad, y en la solidaridad con los productores ecológicos y otros actores de la cadena de consumo como vendedores de las ferias o técnicos que intervienen en la comercialización.

El estudio muestra que tanto las mujeres como los hombres que consumen alimentos ecológicos manifiestan el deseo de una vida larga y saludable, y también porque tienen conciencia ambiental.

Las mujeres, a diferencia de los hombres, buscan y consumen alimentos ecológicos por el sentimiento de que están haciendo lo mejor para sus hijos y sus familias. No se muestra diferencia entre las mujeres con hijos menores de 3 años y las que tienen hijos mayores.

Las personas en los rangos de edades de 31 a 40 años experimentan una conciencia ambiental elevada, a diferencia de las personas mayores de 40 años.

Los hombres con estudios especializados y con conciencia de la salud y ambiental elevada, que consumen alimentos ecológicos, experimentan una armonía interna. Este aspecto no se manifiesta en las mujeres entrevistadas.

El sentimiento de comprar ecológico para hacer lo mejor por su familia no se manifiesta en consumidores entre los rangos de 20 a 40, a diferencia de los consumidores mayores a 40 años que manifiestan este principio.

Sin diferencia en rango de edades y su estado civil, los consumidores ecológicos tienen arraigado el sentimiento altruista de apoyar a los productores de alimentos ecológicos y a otros actores en la cadena de consumo.

Las personas casadas, divorciadas y viudas manifiestan los principios de consumir ecológico porque están haciendo lo mejor por sus hijos y sus familias, a diferencia de las personas solteras.

Las personas con estudios especializados en agroecología y con conciencia de la salud y ambiental elevada, anhelan una vida larga y saludable, y compran bajo el principio de hacer bien a sus hijos y sus familias. También encuentran una armonía interna y bienestar al consumirlos. Tienen conciencia ambiental, se preocupan por el cuidado y preservación del medio ambiente, y tienen un sentimiento altruista hacia los productores de alimentos ecológicos y los actores de la cadena de consumo. Los consumidores con conocimiento de los alimentos ecológicos, con conciencia de la salud y ecológica, muestran los mismos valores a excepción del sentimiento de armonía interna por consumir ecológico. Las personas con un nivel bajo de conocimiento sobre los alimentos ecológicos solo desean una vida larga y saludable.

CONSUMIDORES B

APRECIACIÓN NEGATIVA DE LOS ATRIBUTOS DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS PARA DECIDIR NO COMPRARLOS

Las personas que a pesar de conocer la forma de producción de los alimentos ecológicos y que no los compran o han dejado de comprarlos tienen ciertas apreciaciones negativas sobre los atributos de estos productos como el ser caros, que sean muy pequeños, no sean frescos, no saber dónde los venden, el lugar y horario de venta es inconveniente, se produce y oferta muy poco, no hay en las ferias populares, no tienen garantía y/o certificación, no se los reconoce por no estar diferenciados.

El estudio muestra que las mujeres, a diferencia de los hombres, consideran que los precios son muy caros, que no son frescos, y que hay muy poca oferta.

Las personas sin hijos no se fijan en el precio, la apariencia ni la frescura, a diferencia de aquellas personas con hijos que consideran que los alimentos ecológicos son caros, que son muy pequeños y que no están limpios, y que no son frescos, no duran mucho.

Las personas, indistintamente con hijos o no, coinciden en que no se conoce donde los venden y los lugares donde los venden están lejos o los horarios no les funcionan de acuerdo a sus tiempos disponibles para la compra.

Las mujeres con hijos menores de 3 años encuentran que los alimentos ecológicos no son frescos, no duran tanto como los convencionales, que los lugares y horarios donde se venden no son convenientes, y no tienen una garantía o certificación.

Las personas entre los rangos de edad de 41 a 50 años consideran que los precios son caros, a diferencia de las personas entre 31 y 40 años.

Sin discriminación en los rangos de edades y el estado civil de las personas, el estudio muestra que los consumidores B no disponen de información sobre donde pueden encontrar alimentos ecológicos. De la misma forma, hay una apreciación que los

lugares de venta y los horarios de atención no son los más convenientes para que puedan adquirirlos.

El estudio muestra que las personas que viven en zona periurbana consideran que la producción de alimentos ecológicos es poca y que no se encuentra muy fresco en las ferias, a diferencia de las personas que viven en zona urbana que no toman en cuenta estos aspectos para su decisión de compra.

Tanto los consumidores que realizan sus compras en la cancha, como los que van a las ferias populares, no tienen conocimiento de donde venden alimentos ecológicos y los lugares donde los venden están distantes y/o los horarios de funcionamiento no son accesibles a su horario destinado para hacer las compras.

CONSECUENCIAS DE LA APRECIACIÓN NEGATIVA DE LOS ATRIBUTOS DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

El estudio muestra que los hombres y las mujeres que tienen estas apreciaciones negativas toman la decisión de no comprar alimentos ecológicos o no vuelven a comprarlos.

Las mujeres entre los rangos de edad de 41 y 60 años, son las que no han tenido la experiencia de consumir alguna vez productos ecológicos, a diferencia de los hombres comprendidos entre los rangos de edad de 31 a 50 años que alguna vez se animaron a comprar alimentos ecológicos.

Las mujeres casadas y divorciadas son las que no tienen intención de comprar alimentos ecológicos, a diferencia de hombres solteros y casados que alguna vez se animaron a comprarlos.

Las personas que viven en zona urbana, así como, en zona rural, y los que compran en la cancha o en ferias populares, que aprecian negativamente los atributos de los alimentos ecológicos indistintamente no los compran.

VALORES PRIORIZADOS PARA NO CONSUMIR ALIMENTOS ECOLÓGICOS

El estudio muestra, que tanto las mujeres como los hombres valoran la inversión de su tiempo para realizar sus compras y al no encontrar la oferta en lugares y horarios convenientes no los compran. De la misma manera, el estudio evidencia que las mujeres, a diferencia de los hombres, cuidan su presupuesto para la compra de alimentos y al considerarlos más caros, no los compran.

Las personas casadas y/o divorciadas están preocupadas en cuidar su presupuesto y la inversión de su tiempo para la compra de alimentos, a diferencia de las personas solteras que se preocupan solamente en la inversión de su tiempo.

Las personas que viven en zona urbana o zona periurbana, que compran en la cancha o en ferias populares, indistintamente valoran tanto el cuidado de su presupuesto, así como la inversión de su tiempo para la compra de alimentos.

Capítulo III

Discusión y conclusiones

El análisis de las entrevistas en profundidad permite destacar aspectos interesantes sobre qué factores afectan la intención de compra y consumo de alimentos ecológicos, los que se exponen a continuación.

ESTÍMULOS PARA LA COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

El principal estímulo para la compra de alimentos ecológicos, para los consumidores A, es claramente la conciencia de la salud, referida tanto a la salud personal, como la salud de los hijos y familiares. Esta razón principal para consumir alimentos ecológicos es común en varios estudios realizados en países en desarrollo como Colombia (García, s. f.), Tanzania y Kenia (Wang et al., 2019), e Indonesia (Irianto, 2015); así como en países desarrollados como España (Hidalgo-Baz, Martos-Partal, & González-Benito, 2017), Suiza (Nordvall, 2014), Letonia (Ludviga et al., 2012), e Italia (Zanoli & Naspetti, 2002).

Estos estudios previos, también evidencian que la conciencia ambiental es uno de los principales estímulos para la compra de alimentos ecológicos. Sin embargo, en los resultados encontrados, la conciencia ambiental solo aparece como un estímulo importante para las personas con estudios superiores en temas relacionados a la agroecología.

Otras circunstancias identificadas que desencadenan la necesidad de comprar alimentos ecológicos de los consumidores son el entorno social (familiares, amigos y personas influyentes), el entorno laboral, y/o al informarse sobre la forma de producción, entre las más comunes. Y, entre las menos comunes se encuentran el informarse autodidácticamente, el recibir educación ambiental formal (colegio, universidad, post grado), informarse en seminarios, talleres y en actividades de movimientos sociales-ambientalistas. Como se observa, estas circunstancias están moderadas principalmente por el conocimiento. La intención de compra de los consumidores es estimulada al obtener conocimiento sobre los diversos atributos de los alimentos ecológicos. Estudios sobre el comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos corroboran el papel que juega el conocimiento como promotor de actitudes hacia los comportamientos de compra para superar las barreras del consumo de alimentos ecológicos, como la falta de confianza del consumidor, precios más caros, entre otros (Wang et al., 2019; Hidalgo-Baz et al., 2017; Irianto, 2015; Zanoli & Naspetti, 2002).

FUENTE DE INFORMACIÓN MÁS CONFIABLE

Las fuentes de conocimiento de mayor importancia para los consumidores A son las fuentes personales. Las fuentes del círculo íntimo y de confianza de los consumidores

se reflejan en las recomendaciones emitidas por amigos, familiares y vecinos. Para los consumidores A estas fuentes son las más confiables y toman sus decisiones de compra de alimentos ecológicos basada en ellas.

Otra fuente importante a través de la cual los consumidores obtienen información sobre alimentos ecológicos son las fuentes comerciales. Los letreros publicitarios de tiendas, las ferias promocionales, la diferenciación de puestos con toldos y manteles en ferias populares, y la propaganda por internet brindan información que influye en la intención de compra del consumidor.

Estos hallazgos concuerdan con los resultados de Bruner, quien menciona que para los consumidores la información *personal no comercial* es la fuente más importante, seguida por la información *no personal del comercializador* (Burner, 1998)..

LOS CRITERIOS MÁS IMPORTANTES EN EL PROCESO DE EVALUACIÓN

Para los consumidores, el precio no es el criterio más importante al momento de hacer la evaluación para comprar alimentos ecológicos. La confianza y la credibilidad, más que el precio son las características más importantes. A esto le sigue el precio considerado accesible, el buen sabor, distancia y horario convenientes de venta, percepción del origen de la producción (quién y donde los producen), producido sin agroquímicos y con más nutrientes, la diversidad, la frescura y por último la presentación del producto.

En cuanto a las características más importantes tomadas en cuenta de los alimentos ecológicos podemos mencionar que los consumidores preocupados por su salud están más dispuestos comprar alimentos ecológicos y tienen la percepción que son accesibles ya que no les parecen caros. El estudio realizado en Letonia con consumidoras altamente preocupadas por la salud, también encontró que están más dispuestas a comprar productos ecológicos (Ludviga et al., 2012). Al mismo tiempo, los consumidores A quieren alimentos de buen sabor, lo que coincide con el estudio con consumidores potencialmente ecológicos realizado en Italia (Zanoli & Naspetti, 2002). La intención de compra de los consumidores está afectada, también, por la percepción del origen de la producción que con frecuencia se origina por las preocupaciones de calidad del producto. Este aspecto se evidenció en un estudio sobre consumidores realizado en China. (Li, Ahn, Zhou, & Wu, 2009).

En cuanto al factor de confianza por parte de los consumidores, este está basado en conocer cómo produce el productor, conocer la marca y/o la certificación. Este sentimiento de confianza afecta positivamente en la intención de compra de los consumidores. Otro factor que influye positivamente es la cercanía al hogar de los lugares de oferta y las horas convenientes de atención.

De la misma manera, es sustancial tomar en cuenta las diferencias que existen entre los grupos socio-demográficos sobre la importancia de los atributos tomados en cuenta

de los alimentos al realizar un proceso de evaluación. Las mujeres se fijan más en el sabor, tienden a sentir más confianza en el origen de la producción, valoran la diferenciación por estar más propensas a experimentar con alimentos novedosos, sobre todo las mujeres solteras y las mujeres con hijos menores a 3 años. Los adultos mayores y las personas que compran directo de los productores en su chacra son los que están menos dispuestos a pagar un precio más alto. Las personas solteras no aprecian tanto el sabor y no tienden a desarrollar fácilmente confianza y seguridad en los alimentos ecológicos. Las personas con grado académico más alto y conocimiento sobre los alimentos ecológicos son las que tienen mayor conciencia de la salud, y en menor grado, conciencia ambiental.

Asimismo, para los consumidores B el criterio más importante en el proceso de evaluación es la accesibilidad, seguido por el precio, la diferenciación, la frescura, procedencia y trato del vendedor. El precio de los alimentos ecológicos es un factor que afecta negativamente en la actitud de los consumidores B. Varios estudios demuestran que un precio no accesible es razón para no elegir alimentos ecológicos (Pellegrini & Farinello, 2009; Nordvall, 2014, Zanolli & Naspetti, 2002). Según los hallazgos de Melchor y Lerma, los criterios de elección de donde comprar son la cercanía de la tienda de su casa (71%), facilidades de pago (61%) y la frescura de los productos (13%) (Melchor & Lerma 2016).

Las personas, indistintamente con hijos o no, coinciden en que no se conoce donde se venden y que los lugares donde venden están lejos o los horarios son inconvenientes. Las personas con hijos consideran que son caros, que son muy pequeños, que no están limpios, y que no son frescos. (qué dicen otros autores?) Sobre todo, las mujeres son las que más se fijan en los precios y los consideran caros, no frescos, y que hay poca oferta. Las mujeres con hijos menores de 3 años encuentran que los alimentos ecológicos no son frescos, y que los lugares y horarios de venta no son convenientes, y que no tienen una garantía o certificación. Las personas mayores de 40 años consideran que los precios son caros.

FACTORES EXTERNOS QUE INFLUENCIAN LA DECISIÓN DE COMPRA

Los resultados del estudio demuestran que existe una relación positiva entre la norma subjetiva con la intención de compra de alimentos ecológicos de los consumidores. Los consumidores son influenciados por el entorno social. Las opiniones sobre el consumo ecológico de la familia, los grupos de amigos y las personas influenciadoras inciden de cierta forma en la intención de los consumidores. Estos hallazgos corroboran los resultados de estudios previos (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; García, s. f.; Irianto, 2015).

El traslado de la oferta a un lugar más distante, la falta de disponibilidad del producto (oferta y variedad), y/o la falta de conocimiento sobre donde está disponible el producto son factores situacionales imprevistos que influyen en la intención de compra de los consumidores. El estudio realizado en Letonia demostró que las consumidoras

no estaban muy familiarizadas con el suministro de productos cultivados orgánicamente en el mercado lo que influía negativamente en su intención de compra (Ludviga et al., 2012). De la misma forma, el estudio realizado en Italia encontró que la no muy buena distribución de alimentos ecológicos en el mercado mantenía baja su demanda (Zanoli & Naspetti, 2002).

ACTITUDES POSTERIORES A LA COMPRA

El sabor de los alimentos ecológicos, y el haber sido producidos sin químicos y tener más nutrientes son los factores más importantes que influyen la satisfacción de los consumidores. Las expectativas de los consumidores de disfrutar de un mejor sabor son satisfechas, afianzando esa popularidad por el que se caracterizan las personas en la cultura cochabambina. De la misma forma, los consumidores experimentan bienestar al beneficiarse con una vida saludable por consumir alimentos producidos sin agroquímicos tóxicos que a la vez tienen más nutrientes, y no contaminan la tierra.

La vida saludable, la armonía y bienestar interno, el respeto del medio ambiente, y el sentimiento altruista y de justicia social (empatía con productores) son factores que, en diferente medida, alimentan los valores de los consumidores A e influyen en su nivel de satisfacción. Si está satisfecho razonablemente, vuelve a comprar el producto y habla favorablemente con familiares, amigos y otras personas cercanas.

Buscar cita...

Aportes de los resultados para la estrategia de incidencia

La compra de alimentos es un proceso habitual sobre el que la mayoría de los consumidores por lo menos hace una mínima reflexión antes de finalizar el proceso de decisión de compra. El estudio ha recogido información clave en el proceso de compra para ser considerada en una estrategia de incidencia de cambio de comportamiento para mejorar el consumo y la venta de alimentos ecológicos.

El estímulo interno principal de los consumidores de estrato económico medio / bajo que desencadenó su necesidad de consumir alimentos ecológicos fue la preocupación por su salud y la del entorno familiar. Considerando esa necesidad real que expresaron los consumidores A, la estrategia de incidencia debe motivar una necesidad forzada del cuidado de la salud, para impulsar el cambio de comportamiento perseguido. En cuanto a los estímulos externos que develó la necesidad de comprar alimentos ecológicos, se identifican dos: a) el haber conocido qué son los alimentos ecológicos y sus atributos; y b) la influencia del entorno social (norma subjetiva). Por lo que, es importante que la estrategia genere conocimiento sobre los atributos de los alimentos ecológicos y resalte en los mensajes que el consumo de los alimentos ecológicos es la mejor solución a partir de estos atributos. Además, la estrategia también debe

impulsar a que el grupo social sea el propio promotor del consumo ecológico por la influencia de la norma subjetiva.

Dado el éxito que se evidencia en el estudio de la información personal no comercial de los alimentos ecológicos a través de la técnica boca a boca, la estrategia debe considerar esta técnica, además del modelo convencional publicitario, ya que las fuentes comerciales tradicionales también tienen influencia.

Asimismo, hay que tener en cuenta para desarrollar la estrategia de incidencia que la confianza por parte de los consumidores está basada en conocer cómo produce el productor y conocer la marca y/o la certificación del producto.

La cercanía al hogar de los lugares de oferta y las horas convenientes de atención son atributos que incentivan la compra de alimentos ecológicos, por lo que, la estrategia de incidencia debe enfocarse en informar a los vecinos que en las ferias de sus barrios se ofertan alimentos ecológicos y la conveniencia de los horarios de atención, haciendo hincapié de la cercanía de las ferias a sus hogares.

La estrategia también debe hacer llegar, desde el marketing informativo, el mensaje de donde se ofertan los alimentos ecológicos, cómo reconocerlos, los precios accesibles, la frescura de los productos y la procedencia de los mismos, ya que la falta de información sobre estos atributos es una limitante importante para el consumo y la venta de alimentos ecológicos. Sobre todo, la falta de familiarización por parte de los consumidores de donde se venden estos productos les da una impresión que no hay alimentos ecológicos en el mercado, lo que influye negativamente en su intención de compra.

Es fundamental que, desde la estrategia de incidencia se identifique los atributos en base a los cuales los grupos sociodemográficos de consumidores realizan su evaluación de alternativas. Tal es el caso de: a) las mujeres que se fijan más en el sabor, que tienden a sentir más confianza en el origen de la producción, que valoran la diferenciación por estar más propensas a experimentar con alimentos novedosos; que se fijan más en los precios, en la frescura, en la cantidad de oferta, y en el tipo de garantía; b) los adultos mayores que consideran que los precios son muy caros; c) los consumidores con hijos que consideran que los alimentos ecológicos son caros, son muy pequeños, que no están limpios y que no son frescos.

Los resultados, del párrafo anterior, son útiles para comprender las variaciones socio-demográficas en el proceso de evaluación de los consumidores. Asimismo, los resultados son valiosos para que la estrategia considere una llegada especial a través de clubes de madres o mensajes dirigidos específicamente a los grupos sociodemográficos.

Para el desarrollo de la estrategia, no se puede dejar de lado el nivel de satisfacción, o no, de los consumidores posterior a la compra, ya que, si está satisfecho razonablemente, vuelve a comprar el producto y habla favorablemente con familiares,

amigos y otras personas cercanas. La estrategia debe apostar por las emociones del consumidor, debe resaltar las satisfacciones del consumo de alimentos ecológicos tal es el caso de disfrutar de una vida saludable, de dejar un planeta sano a futuras generaciones, la armonía y el bienestar interno, y el sentimiento altruista y de justicia social (empatía con productores y sus familias).

Limitaciones del estudio y sugerencias para otros estudios

Por último, el estudio tiene un límite importante. Las entrevistas se han realizado en la zona Metropolitana Kanata del departamento de Cochabamba - Bolivia, por lo que, no tiene en cuenta la situación en otros departamentos.

Además, la muestra no fue muy heterogénea en términos de edad y grupo de género. Sería interesante considerar diferentes centros metropolitanos importantes ubicados en diferentes departamentos para visualizar las tendencias de los factores que influyen la decisión de compra de los consumidores a nivel de país.

Sin embargo, los resultados encontrados dan las suficientes luces para desarrollar una estrategia de incidencia para mejorar el consumo de alimentos ecológicos en familias de clase media / baja y, también, ayudan a abordar las implicaciones del comportamiento de consumo de alimento para la gestión pública, así como, para las políticas públicas.