

Artículo de investigación

Cómo citar: A. M. Chaparro-Africano, S. Tabares Reina, A. M. García Arenas. Caracterización de consumidores del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”. *Inventum*, vol. 18. n.º 34, pp. 3-12, enero - junio 2023 doi: 10.26620/uniminuto.inventum.18.34.2023.3-12

Editorial: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.

ISSN: 1909-2520
eISSN: 2590-8219

Fecha de recibido: 01 de febrero de 2023
Fecha de aprobado: 01 de marzo de 2023
Fecha de publicación: 15 de marzo de 2023

Conflicto de intereses: los autores han declarado que no existen intereses en competencia.

Caracterización de consumidores del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”.

Characterization of consumers of the Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”

Caracterização dos consumidores do Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”

Resumen:

Este proyecto fue desarrollado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO y la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP), en el año 2019 y tuvo como objetivo analizar los determinantes socioeconómicos y de motivación de consumo en el Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” en Pereira, Risaralda (Colombia), a partir de la aplicación de una encuesta a 86 consumidores. Los consumidores de dicho mercado son mayoritariamente: adultos jóvenes, mujeres, universitarias, de ciencias naturales y aplicadas, empleados y administrativos de la universidad, de estrato medio bajo, con hogares de dos a tres personas, que prefieren el correo electrónico para comunicarse. Su principal motivación para el consumo es que se trata de productos locales, artesanales y tradicionales. Como conclusión, se identificaron dos grandes segmentos de consumidores: fieles y ocasionales, cuya principal motivación para la compra es que los productos ofrecidos en este mercado son locales, artesanales y tradicionales y saludables, que aportan a un sistema social y comercial más justo y a la protección del ambiente, y generan dos retos para el mercado: fortalecer la educación en consumo sostenible, y mejorar los precios y frecuencia del mercado.

Palabras clave: Consumo consciente, consumo sostenible, consumo responsable, agroecología, sostenibilidad, mercados agroecológicos.

Abstract:

This project was developed by the Minuto de Dios University Corporation - UNIMINUTO and the Technological University of Pereira (UTP), in 2019 and aimed to analyze the socioeconomic determinants and motivation of consumption in the Agroecological Market UTP “Food for Life” in Pereira, Risaralda (Colombia), from the application of a survey to 86 consumers. The consumers of this market are mainly: young adults, women, university

A. M. Chaparro-Africano

Profesora titular, Ingeniería Agroecológica
Corporación Universitaria Minuto de Dios -
UNIMINUTO, Grupo Agroeco y Gestión Ambiental,
Semillero Desarrollo Rural.
email: achaparro@uniminuto.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-9124-3005>

S. Tabares Reina

Estudiante de Administración Ambiental.
Universidad Tecnológica de Pereira
email: saratabares@utp.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-9401-7502>

A. M. García Arenas

Directora, Centro de Gestión Ambiental
Universidad Tecnológica de Pereira, Grupo
Ecología, Ingeniería y Sociedad.
email: aida8@utp.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-3378-066X>



students, natural and applied sciences, university employees and administrators, from the lower middle class, with households of two to three people, who prefer email to communicate. Their main motivation for consumption is that they are local, artisanal and traditional products. In conclusion, two large segments of consumers were identified: faithful and occasional, whose main motivation for purchasing is that the products offered in this market are local, artisanal, traditional and healthy, which contribute to a fairer social and commercial system and to the protection of the environment, and generate two challenges for the market: strengthen education in sustainable consumption, and improve prices and frequency of the market.

Keywords: Conscious consumption, sustainable consumption, responsible consumption, agroecology, sustainability, agroecological markets.

Resumo:

Este projeto foi desenvolvido pela Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO e pela Universidad Tecnológica de Pereira UTP, em 2019, e teve como objetivo analisar os determinantes socioeconômicos e a motivação do consumo no Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la vida” - MAUTPAPV em Pereira, Risaralda, a partir da aplicação de um inquérito a 86 compradores. Os consumidores deste mercado são majoritariamente: jovens adultos, mulheres, estudantes universitários, ciências naturais e aplicadas, universitários e funcionários administrativos, de classe média baixa, com agregados familiares de duas a três pessoas, que preferem o correio eletrônico para comunicar. A sua principal motivação de consumo é o facto de serem produtos locais, artesanais e tradicionais. Em conclusão, identificaram-se com os grandes segmentos de consumidores: fiéis e ocasionais, cuja principal motivação de compra é que os produtos oferecidos neste mercado sejam locais, artesanais, tradicionais e saudáveis, que contribuam para uma sociedade e um comércio mais justos. proteção ambiental e geração de desafios para o mercado: fortalecer a educação para o consumo sustentável e melhorar preços e frequência de mercado.

Palavras-chave: Consumo consciente, consumo sustentável, consumo responsável, agroecologia, sustentabilidade, mercados agroecológicos.

I. INTRODUCCIÓN

La consolidación de los principios de la agroecología y la revalorización de las prácticas indígenas y campesinas emerge como un nuevo campo del conocimiento científico, que se aborda desde diferentes dimensiones, con implicaciones epistemológicas y prácticas para la solución de la compleja problemática rural y ambiental [1]. Desde este enfoque, se pretende no solo maximizar la producción, sino lograr su sostenibilidad [2].

Los mercados agroecológicos, como apuesta de promoción de la agroecología, son circuitos cortos de comercialización que establecen relaciones entre consumidores y productores, diferentes a las que existen los mercados convencionales, mediante el desarrollo de modelos locales que responden a un contexto territorial y reducen la intermediación [3], lo que conlleva mayor ganancia para el productor y revaloriza su labor.

Pereira, capital del departamento de Risaralda, es la ciudad más poblada del eje cafetero, tiene un clima templado con temperatura promedio de 21 °C, un típico paisaje cafetero y una población cercana a los 500 000 habitantes [4]. La ciudad cuenta con una importante institución académica, la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP), donde se realiza el Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”.

Este mercado se desarrolla con periodicidad mensual, desde el año 2010, y ha jugado un papel determinante en la visibilización de la agroecología y el consumo consciente, así como en el fortalecimiento de las economías locales y alternativas. Ello, al proporcionar un espacio de comercialización y divulgación para que productores y consumidores de alimentos agroecológicos intercambien saberes, experiencias, semillas y alimentos, en la ecorregión del Eje Cafetero colombiano. Este espacio cuenta con cerca de 100 productores provenientes de 20 municipios, de los departamentos de Risaralda, Quindío, Caldas, Norte del Valle del Cauca y Chocó, que ofertan productos agroecológicos frescos, transformados, tradicionales y alternativos, así como productos de aseo, cuidado personal, y artesanías.

Estos mercados son determinantes porque promueven la producción agroecológica y el consumo sostenible, incidiendo de esta manera en varios Objetivos de Desarrollo Sostenible. Ello motivó esta investigación,

cuyo objetivo fue caracterizar a los consumidores de productos agroecológicos del del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” a partir de variables sociales y de sus prácticas de consumo, para determinar cómo se configura su participación en el mercado. Los resultados obtenidos permitirán la construcción participativa de estrategias educativas y de mercadeo, como aporte a la conformación de sistemas agroalimentarios sostenibles.

II. METODOLOGÍA

Esta es una investigación descriptiva de tipo mixto, para la cual se recolectó información en el segundo semestre de 2019, mediante la aplicación de una encuesta estructurada a consumidores de productos agroecológicos del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”.

A partir de la población que participa del mercado, estimada en 1.353 personas, se calculó una muestra con 95% de confiabilidad y 10% de error. De esta manera, un total de 86 consumidores fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta la facilidad de acceso y la proximidad de los sujetos para las investigadoras.

Este documento presenta los resultados de una encuesta de 15 preguntas, organizados en tres grupos de preguntas, nueve de ellas orientadas a la caracterización sociodemográfica de los consumidores, cinco preguntas para identificar las motivaciones y, finalmente, una pregunta para segmentar a los consumidores.

Los resultados obtenidos fueron analizados mediante estadística descriptiva y comparación con otros estudios. La mayoría de comparativos se hicieron con alimentos orgánicos, dado que hay pocos estudios sobre alimentos agroecológicos. La diferencia entre estos dos tipos de alimentos se basa en las diferencias entre sus sistemas productivos, pero también en la certificación que les aplica. Muchos están a favor de diferenciarlos debido a que la agricultura orgánica se ha mercantilizado [5] y se ha desligado de su enfoque originario de sostenibilidad, al punto de que incluso se ha hablado de la agroecología como el enfoque sustentable de la agricultura ecológica [6]. Además, la agricultura orgánica en Colombia requiere certificaciones de tercera parte [7], mientras que la producción agroecológica se enfoca más en las certificaciones participativas [8].

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A. Perfil sociodemográfico y económico de los participantes del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”

Se consultó la edad, género, nivel educativo, profesión, ocupación, estrato socioeconómico, número de personas del hogar, y vínculo con UNIMINUTO. La figura 1 presenta los resultados obtenidos respecto a la edad de los consumidores del Mercado Agroecológico.

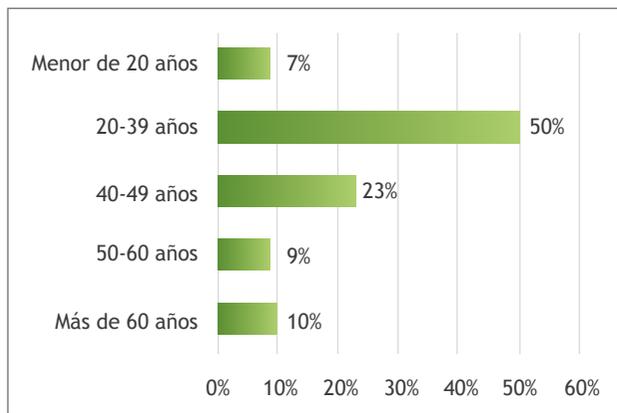


Figura 1. Edad de los consumidores de productos del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que se trata mayoritariamente de una población entre los 20 y 39 años (50%). Esto quizás se deba a que las personas en este rango de edad forman parte de una generación que ha crecido durante el desarrollo de la producción orgánica en Colombia, que comenzó en 1980, como se señala en [9]. Las personas nacidas entre 1980 y 2000, también llamadas milénials, se han convertido en las principales consumidoras de productos sostenibles [10], y constituyen un porcentaje significativo, el 33%, de la población general [11].

Los milénials buscan consumir alimentos saludables [12], destacando atributos como el bajo contenido de sodio o azúcar y que sean orgánicos. Esto es un indicador que puede reflejar el conocimiento y la responsabilidad de los consumidores milénials del mundo [13]. Otros estudios, realizados en Bogotá, encontraron que un 77% de los consumidores de productos agroecológicos son personas entre los 20 y 39 años [14], mientras en México, un 80% de los consumidores tenía entre 18 y 44 años [15],[16].

Respecto al género, se encontró que, en el caso del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”, es mayoritaria la participación del género femenino, con un 69%, porcentaje un poco mayor que el hallado

en Bogotá (52%) [14]. Esto puede deberse a que, en países como Colombia, las mujeres son quienes dedican más tiempo para hacer las compras del hogar [17], ya que, históricamente, se ha impuesto desde la cultura occidental una organización sociocultural y político-económica influenciada por la perspectiva de los varones heterosexuales, en su mayoría de una clase dominante, en la cual actividades como cocinar, hacer la compra y elegir las comidas cuidando la diversidad de la dieta y el equilibrio nutricional y alimentario forman parte del rol de la mujer, pues son vistas como tareas “femeninas”, esenciales para el sostenimiento de la vida [18].

Los consumidores del Mercado Agroecológico UTP, en su mayoría tienen un nivel educativo universitario (34%), seguido del nivel de posgrado (27%), nivel técnico y tecnológico (21%) y, por último, el de bachillerato (19%). La formación de los consumidores se enmarca, principalmente, en áreas como ciencias naturales y aplicadas (34%) y finanzas y administración (28%). En cuanto a su ocupación, se trata, en su mayoría, de empleados (41%), seguidos por estudiantes (28%), independientes (27%) y pensionados (5%). Esto coincide parcialmente con un estudio efectuado en Bogotá, también para un mercado agroecológico universitario, en el que se encontró que los consumidores eran mayoritariamente universitarios (68%), en el área de las ciencias naturales (44%), aunque la mayoría eran estudiantes (51%) [14]. Otros estudios coinciden en que los consumidores de productos orgánicos son principalmente empleados y tienen un mayor nivel educativo [19].

Respecto al estrato, como lo muestra la figura 2, se encontró que la mayoría de los consumidores del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” pertenecen al estrato 3 (34%) y, en segundo lugar, al estrato 2 (22%).

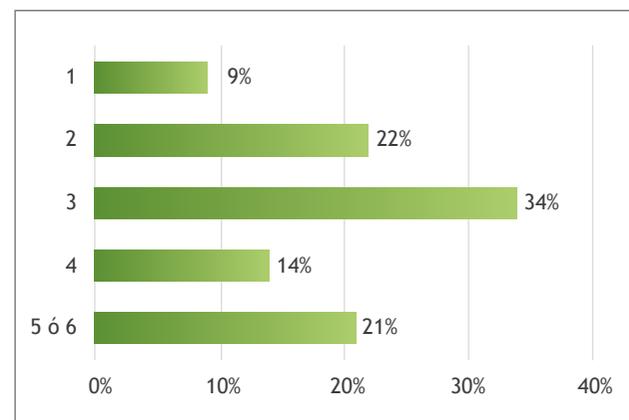


Figura 2. Estrato socioeconómico de los consumidores de productos agroecológicos del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”.

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados se relacionan con el lugar donde se realiza el mercado, pues al ser un campus universitario público en una ciudad intermedia, se explica la dominancia del estrato socioeconómico tres o medio bajo.

En cuanto al número de integrantes del hogar entre los consumidores del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”, se halló que el 44% son hogares conformados por dos a tres personas; el 29%, por una persona; el 22%, por cuatro a cinco personas, y el 5 %, por más de cinco personas. Estos hallazgos difieren de los de un mercado agroecológico universitario en Bogotá, en donde participan hogares un poco más grandes: un 55% de dos a tres personas, 25% de 4 a 5 personas, 15% de una persona y 5% de más de cinco personas [14].

Respecto al tipo de vínculo que tienen los consumidores con la universidad (figura 3), el 34% de los consumidores son administrativos; el 32%, estudiantes; el 18%, profesores, y el 16% no tienen ningún vínculo. El hecho de que la mayoría de los consumidores sean parte de la comunidad académica explica que se enteren del mercado principalmente por el correo electrónico (41%), pues la universidad cuenta con bases de datos de su comunidad académica y el mercado no cuenta con redes sociales, a diferencia de observado en el mercado agroecológico universitario en Bogotá, ya mencionado, donde el 37% de sus consumidores se enteran por redes sociales [14].

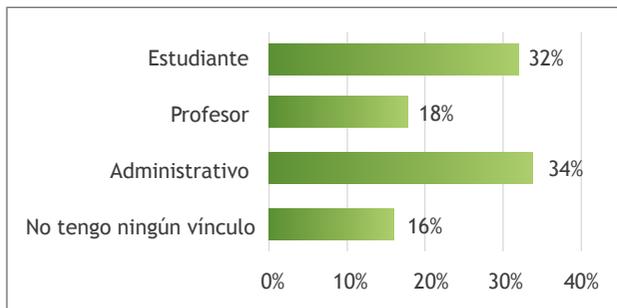


Figura 3. Vínculo de los consumidores del Mercado Agroecológico con la UTP.

Fuente: Elaboración propia

B. Motivaciones y limitaciones de los consumidores para participar en el Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”

Las motivaciones de los consumidores para participar en este mercado están distribuidas con cierta similitud entre cinco opciones de respuesta, como se puede apreciar en la tabla 1.

Motivaciones	%
Mejor calidad organoléptica (olor, sabor, color)	16
Origen local, artesanales y tradicionales	22
Contribución a un sistema social y comercial más justo (mayor margen de ganancia para el productor, menos o ninguna intermediación)	19
Salud (no incluyen sustancias nocivas y son más nutritivos)	20
Contribución al medio ambiente	18
Curiosidad	6

Tabla 1. Motivaciones para comprar productos agroecológicos en el Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”

Fuente: Elaboración propia

Los resultados son muy similares, en cuanto al orden de importancia y proporciones, a los del estudio efectuado en un mercado agroecológico universitario de Bogotá citado previamente salvo que, en este último, la segunda menor motivación fue la conservación ambiental [14] y en el Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” fue la calidad organoléptica.

EL hallazgo en cuanto a la preferencia por productos locales, artesanales y tradicionales, y por un sistema social y comercial más justo se explica por los beneficios sociales como la cercanía, el reconocimiento del otro, el acceso a información y educación de primera mano, la confianza que se genera entre productores y consumidores, la pertenencia a una comunidad, el mantenimiento de la herencia cultural, y el sentido de solidaridad al aportar a la generación de emprendimientos, ingresos, y empleos locales [20], especialmente de agricultores campesinos, familiares y comunitarios, que han sido marginados de las economías formales.

La segunda respuesta más frecuente obedece a que se han descubierto y son cada vez más reconocidos algunos de los impactos negativos de la producción convencional de alimentos en la nutrición y salud de las personas [21]. De ahí que las personas opten por consumir alimentos orgánicos, pues el consumidor de estos alimentos asocia la palabra “orgánico” con lo saludable, natural y libre de toxinas [15].

Otros estudios coinciden con estas motivaciones, aunque con una priorización diferente: especialmente por salud (47%) y calidad (27%) [18]. Una revisión de más de 100 estudios publicados también coincide con motivaciones como la salud [22], mientras otros encontraron que la seguridad alimentaria, la salud, el medio ambiente y atributos sensoriales como nutrición, sabor, frescura y aspecto son motivantes para la compra de productos orgánicos [23]. Un estudio efectuado en Ecuador encontró

que la salud es la motivación más importante, mientras la sustentabilidad agrícola, la protección del ambiente, el bienestar de los productores y la soberanía alimentaria no inciden en las decisiones de consumo de productos agroecológicos [24].

Por otro lado, el 49% de los consumidores del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” manifiestan que están seguros de la calidad agroecológica de los productos porque confían en el mercado y sus productores; el 23%, por el aspecto; el 17%, por el sello o certificado, y el 12%, por la etiqueta. Otros autores también resaltan la importancia de la etiqueta, la certificación y la interacción con los productores en el momento comprar un producto orgánico [18].

A partir de ello, se puede deducir que los consumidores han desarrollado un vínculo de confianza con los productores y con el mercado, lo que constituye un insumo primordial para la Certificación de Confianza del SPG Risaralda (Sistema Participativo de Garantías de Risaralda), iniciativa que nació en el marco de la alianza entre la Corporación Autónoma de Risaralda (CARDER) y la Universidad Tecnológica de Pereira. Mediante este sistema, se ha logrado vincular a diversos actores que desarrollan procesos de agricultura sustentable en el departamento de Risaralda, de tal manera que el agricultor obtiene una Certificación de Confianza, que indica que su producción es libre de agroquímicos, implementa prácticas amigables con el ambiente, integra el conocimiento tradicional-campesino-étnico y no usa semillas transgénicas, entre otras características [25]. A pesar de esto, es contradictorio que solo el 17% de los consumidores hayan manifestado que prefieren identificar un producto agroecológico por el sello o certificado, dado que el SPG incluye un sello en las etiquetas de los productos, lo que podría indicar, o bien poca difusión acerca de este sello entre los consumidores, o bien que ellos confían en el mercado, independientemente del sello.

La identificación de un producto agroecológico por el aspecto también deja en evidencia la necesidad de educar a los consumidores en este sentido, pues el aspecto no depende solo de su calidad agroecológica, sino de factores relacionados con la nutrición del cultivo o animal, el suelo, el riego, etcétera [21].

Por el contrario, en el estudio ya mencionado de un mercado agroecológico universitario en Bogotá, se encontró que el 34% de los consumidores prefiere identificar los productos por el aspecto; el 29%, por el sello o certificado, y el 23%, por la confianza en el mercado y sus productores

[14]. Las diferencias respecto al Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” se deben a las acciones diferenciales de información y educación realizadas en cada mercado y al tamaño de cada ciudad, ya que Pereira tiene menos de medio millón de habitantes, mientras Bogotá tiene más de siete millones, pues la confianza social disminuye conforme aumenta el tamaño de la ciudad [26].

Respecto a las compras, la mayoría de los consumidores del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” (un 36 %) compra entre 20.000 y 49.000 COP por mercado, un 28% compra menos de 19.000 COP y un 26% compra entre 50.000 y 99.000 COP. Estos tres rangos suman el 90% del total (figura 4). Los rangos más altos de compra se explican porque los consumidores más activos del mercado son personas entre 20 y 39 años (50%), mientras que el rango inferior se relaciona con la población de estudiantes (28%), quienes tienen ingresos económicos bajos [27], inferiores a un salario mínimo (877.803 COP para el año 2020).

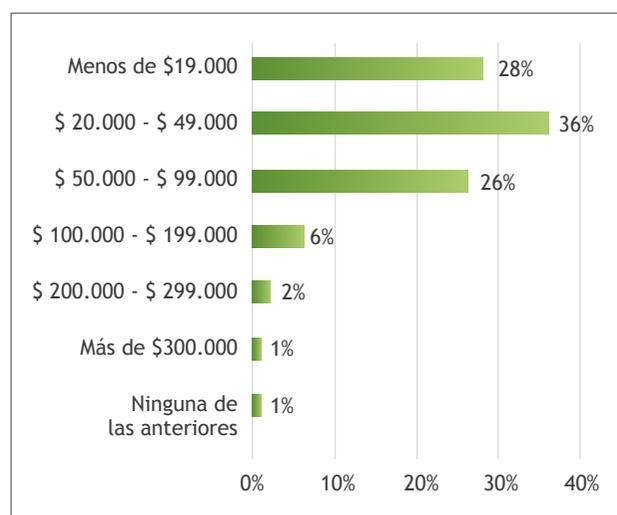


Figura 4. ¿Cuánto dinero invierte en cada Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”?

Fuente: Elaboración propia

En el mercado agroecológico de Bogotá, según el estudio citado, el acumulado de los tres rangos mayoritarios de compra sumaba el 88% del total, valor muy similar al encontrado en este caso, aunque el poder adquisitivo era menor (52% compran menos de 19.000 COP), lo cual se debe a que los estratos de los consumidores encontrados en dicho estudio fueron menores que los del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” y a que la mayoría eran estudiantes [14].

En ese sentido, una gran limitante para la compra de productos agroecológicos, que lleva a no adquirirlos o a no comprar más, es la percepción de un precio alto (23%), seguida de “hay otras necesidades que cubrir” (21%), “no puedo desplazarme con facilidad al Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” (12%) y “no tengo clara la diferencia entre un producto convencional y uno agroecológico” (5%), aunque la respuesta más frecuente fue que “no hay ningún motivo” (38%). Esto probablemente se relaciona con aspectos que deben mejorarse, como la baja frecuencia del mercado y la escasa oferta de productos frescos. Este hallazgo respecto a la limitante del precio, junto con el ingreso, coincide con lo reportado en otros estudios para productos orgánicos [28].

En el mercado agroecológico de Bogotá, el 30% de los consumidores también manifestó como principal limitante de compra el precio, seguida de no conocer la diferencia entre estos productos y los convencionales (25%) o no poderse desplazar con facilidad al mercado (19%) [14].

Precisamente, otros estudios resaltan que el precio y los ingresos, en cierta medida, afectan las compras de estos productos por parte de los consumidores [27]. De hecho, el sobreprecio que se paga por la adquisición de productos orgánicos, por ejemplo, en México, llega hasta el 337% [11]. No obstante, esto difiere entre mercados, ciudades y países, ya que en otros estudios se han identificado precios más bajos para productos agroecológicos, con rangos entre el 19% y el 70% [29]. Efectivamente, el precio sigue siendo un reto en las ventas en general y en la agroecología en particular [30], aunque no para la mayoría de los consumidores de estos mercados agroecológicos universitarios. El valor representa la expectativa subjetiva del cliente y su enfoque utilitarista, psicológico y hedonista, mientras el precio representa su enfoque transaccional [32], por lo tanto, la fijación de precios y el *marketing* tienen como reto cerrar la brecha entre valor y precio de un producto, de manera que, si el consumidor percibe un precio alto respecto al valor, es porque la comunicación debe fortalecerse.

Por otro lado, el 60% de los consumidores del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” manifiestan que no es suficiente la frecuencia del mercado, y proponen realizarla dos veces al mes (88%), pues tendrían más accesibilidad para comprar productos de uso diario. Por el contrario, la mayoría de los consumidores (66%) del mercado agroecológico universitario de Bogotá consideraron que su frecuencia mensual era suficiente y solo una minoría propuso realizarlo cada quince días (32%). Aunque, en ese caso, ello se debe a su complementariedad con los Mercados Solidarios Minuto de Dios - MSMD, tienda que se encuentra abierta de lunes a sábado [14].

C. Segmentos de consumidores en el Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”

Se preguntó a los consumidores encuestados si asistían fielmente a cada mercado o si solo asistían ocasionalmente. A partir de las respuestas se establecieron dos segmentos de consumidores: fieles (50%) y ocasionales (50%). Estos datos son muy similares a los de un estudio realizado en Perú, en el que los porcentajes fueron de 49% y 51%, respectivamente [18], pero diferentes a los de Bogotá, en donde 27% eran consumidores fieles y 68%, ocasionales [14], y a los de un estudio en México, en el que 37% de los consumidores se consideraron como consistentes y 63% como participativos [31].

Los resultados de este estudio coinciden parcialmente con los tres segmentos de consumidores propuestos en [19], que a su vez coinciden con los planteados por el Grupo Hartman y por Natural Marketing Institute (NMI). Estos estudios hablan de los segmentos central, medio y periférico, entre los cuales, el segmento central (consumidores pioneros e influyentes) corresponde a los consumidores fieles de este estudio, y los segmentos medio y periférico, a los consumidores ocasionales, para quienes las motivaciones son la proximidad, la novedad o un ambientalismo menos profundizado. El estudio de México identificó dos segmentos [15]: participativo ambientalmente, que corresponde al de consumidores ocasionales de este estudio, y consistente ambientalmente (mayor edad e ingresos que el participativo), que corresponde al de consumidores fieles.

Estos dos segmentos de consumidores evidencian el reto que tienen los mercados agroecológicos de comunicar mejor los beneficios individuales y sociales de este tipo de consumo que, desde el punto de vista económico, beneficia a agricultores campesinos, familiares y comunitarios marginados de los mercados convencionales y a las economías locales; desde el punto de vista social, beneficia la salud de los compradores, y, desde el punto de vista ambiental, evita los impactos negativos de la agricultura convencional y fortalece los impactos positivos de la protección del suelo, el agua, el aire y la biodiversidad.

Por otra parte, algunos estudios han concluido que las características demográficas como la edad, los ingresos y el nivel educativo no tienen una alta correlación con el consumo orgánico [14],[18]. En este caso, la explicación de la diferencia entre los segmentos ya registrados se relaciona con características propias del consumidor, como la edad, el género, el nivel educativo, la profesión u ocupación, el estrato y el tamaño de los hogares, y con motivaciones y limitantes para participar en el mercado,

como la confianza en el mercado y los productores, los beneficios relacionados con el consumo de productos agroecológicos, el precio y el interés en que el mercado se realice con mayor frecuencia.

Características como la edad, el género, el nivel educativo y la profesión pueden determinar una mayor sensibilidad y solidaridad hacia el trabajo de los agricultores campesinos, familiares y comunitarios, con la producción agroecológica y la protección ambiental. Sin embargo, dado que la mayoría de los consumidores del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” son empleados de estrato medio, cabe esperar que una mayor seguridad de ingresos permita presupuestar con mayor facilidad el gasto de las familias para acceder a alimentos agroecológicos, a diferencia de lo que sucede con trabajadores independientes o estudiantes. Seguramente ocurre lo mismo con el tamaño de los hogares, puesto que posiblemente los más grandes tienen presupuestos más restringidos y que aquellos de una sola persona y, por tanto, pueden descuidar sus hábitos alimenticios.

Estos hallazgos muestran que hay una brecha educativa respecto a las personas que no acceden a educación superior y que corresponden, en Colombia, al 47% de la población de 17 a 21 años, quienes además se inclinan muy poco por las áreas de agronomía, veterinaria y afines (2% del total) [33]. También se debe resaltar la existencia de una brecha en la educación solidaria y ambiental, que se ha quedado en el papel en forma de leyes, pero ha logrado una muy baja cobertura en Colombia [34] [35].

Dada esta brecha de la educación para la promoción del consumo sostenible y la economía solidaria, cobran gran importancia ambientes de aprendizaje como el Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”, que lideren estos procesos tanto en sus respectivas instituciones universitarias como fuera de ellas, con las comunidades con las cuales trabajan [36], pues estos espacios son una estrategia efectiva de promoción del consumo sostenible [18].

A las características de los consumidores se suman las características externas a ellos o del mercado, que plantean como retos: el aumento de su frecuencia del mercado, la sensibilización del consumidor respecto al valor que tienen los productos agroecológicos por demandar más mano de obra, no recibir subsidios y ser producidos a menor escala; así como el fortalecimiento de las políticas públicas del país, que actualmente no fomentan este tipo de espacios.

IV. CONCLUSIONES

Los consumidores del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” en Pereira, Risaralda (Colombia) son mayoritariamente personas con edades entre 20 y 39 años (50%), de género femenino (69%), nivel educativo universitario (34%), profesionales en el área de ciencias naturales y aplicadas (34%), principalmente empleadas (41%), de estrato medio bajo (34%), con hogares integrados por 2 a 3 personas (44%). El 34% son administrativos de la universidad que se enteran del mercado mediante el correo electrónico (41%).

Para esta población, la principal motivación de consumo es que se trata de productos locales, artesanales y tradicionales (22%), seguida de la salud (20%), el aporte a un sistema social y comercial más justo (19%) y a la protección del ambiente (18%). La principal limitante para la compra son los elevados precios de los productos, aunque para una proporción baja de la población (23%). Debido a ello, el 36% compra solo entre 20.000 y 49.000 COP por feria. No obstante, se destaca una gran confianza en el mercado y sus productores, lo cual resulta suficiente para confiar en la calidad agroecológica de los productos (49%) y genera una demanda por el aumento de la frecuencia del mercado a dos veces por mes (88%).

Se identificaron dos grandes segmentos de consumidores: fieles y ocasionales (50% cada uno). La diferencia entre ellos obedece a la edad, el género, el nivel educativo, y la profesión. Todos estos aspectos determinan la sensibilidad hacia el consumo de productos agroecológicos y constituyen un reto en cuanto a educación para el consumo sostenible desde las acciones de mercadeo del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”, con el fin de fortalecer no solo las motivaciones personales, sino las que determinan el beneficio colectivo. Por otro lado, el estrato, la ocupación y el tamaño de los hogares determinan el presupuesto que se destina a la compra de productos agroecológicos y, en tal sentido, los retos tienen que ver con los precios y la frecuencia del mercado.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a los participantes del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” y a los financiadores de este proyecto.

REFERENCIAS

- [1] V. Toledo, «Campesinidad, agroindustrialidad, sostenibilidad: los fundamentos ecológicos e históricos del desarrollo rural», en *Cuadernos de trabajo* n.º 3, Morelia, México: Grupo Interamericano para el Desarrollo Sostenible de la Agricultura y los Recursos Naturales, 1995, pp. 1-45.
- [2] M. Altieri y C. Nicholls, *Agroecología: teoría y práctica para una agricultura sostenible*, México: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente; Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe, 2000.
- [3] Ministerio de Agricultura y Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador, «Circuitos alternativos de comercialización. Estrategias de la Agricultura Familiar y campesina, inventario, impacto, propuesta», Ministerio de Agricultura y Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador, Quito, Ecuador, 2015.
- [4] Alcaldía de Pereira, «Pereira». [En línea]. Disponible: <http://turismo.pereira.gov.co/pereira> (accedida: 12 de nov., 2022).
- [5] M. González de Molina, D. López García y G. Guzmán Casado, «Politizando el consumo alimentario: estrategias para avanzar en la transición agroecológica», *Redes* vol. 22, n.º 2, pp. 31-55, 2017, doi: 10.17058/redes.v22i2.9430.
- [6] S. Gliessman, C. Guadarrama-Zugasti, E. Méndez, L. Trujillo, C. Bacon y R. Cohen, «Agroecología, un enfoque sustentable de la agricultura ecológica. ¿Qué es la agroecología?», Baeza, España: Programa Interuniversitario Oficial de Posgrado UCO UNIA 2018.
- [7] Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Resolución 187 de 2016.2006.
- [8] Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Resolución 464 de 2017.
- [9] J. Sánchez, «Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia», *Suma de negocios* vol. 8 n.º 18 pp. 156-163, 2017, doi: 10.1016/j.sumneg.2017.10.001.
- [10] N. Howe y W. Strauss, *Millenials Rising: The Next Great Generation*, New York: Random House, 2009.
- [11] D. López, M. Peñaloza y M. E. D. Almonacid, «Jóvenes de la generación de los "millennials" y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia», *Visión Gerencial*, n.º 2, pp. 207-216, jul. 2017.
- [12] J. Bascur, «Los millennials y la alimentación saludable», *América Economía*. Consultado: 21 de marzo, 2018. [En línea]. Disponible: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/los-millennials-y-la-alimentacion-saludable>.
- [13] H. Mendoza, «Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima metropolitana 2018». Trabajo de grado. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, 2019. [En línea]. Disponible: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8749>
- [14] A. M. Chaparro-Africano y J. D. Garzón-Méndez, «Consumer profile and factors that determine the purchase of agroecological products. A case study: Agroecological Fair UNIMINUTO and Solidarity Market Minuto de Dios», *Agronomía Colombiana* vol. 39, n.º 2, pp. 265-281, 2021, doi: 0.15446/agron.colomb.v39n2.89013.
- [15] G. López, «Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto», *Small Business International Review*, vol. 3 n.º 2 pp. 69-85, 2019, doi: 10.26784/sbir.v3i2.210.
- [16] G. Martínez, J. Oaxaca y R. Guerra, «Productos Orgánicos, agronegocio exitoso en México», *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 15, n.º 28, pp. 503-513, 2011.
- [17] C. Herrera, «Las decisiones de consumo de la mujer en Colombia», *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, n.º 97, 2008. Disponible: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/08/chm4.htm>.
- [18] D. Pérez y M. Montiel, «Agroecología y ecofeminismo para descolonizar y despatriarcalizar la alimentación globalizada», *Revista Internacional de Pensamiento Político* (I Época), vol. 8, pp. 95-113, 2013.
- [19] A. Higuchi y J. Dávalos, «Unveiling Peruvian organic consumers demand for organics: A latent class approach», *Ciencia e Investigación Agraria*, vol. 43, n.º 3, pp. 408-417, 2016, doi: 10.4067/S0718-16202016000300007.

- [20] M. Kneafsey, L. Venn, U. Schmutz, B. Balázs, L. Trenchard, T. Eyden-Wood, E. Bos, G. Sutton y M. Blackett, «Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics», JCR Scientific and policy reports, European Commission, Luxembourg, 2013.
- [21] D. Raigón, *Alimentos ecológicos calidad y salud*, Andalucía, España: Junta de Andalucía; Consejería de Agricultura y Pesca; Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE), 2008.
- [22] B. Chassy, D. Tribe, G. Brookes y D. Kershen, «Organic marketing report». *Academics Review*, Illinois and Melbourne, 2014.
- [23] F. A. Shafie y D. Rennie, «Consumer Perceptions towards Organic Food», *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 49, pp. 360-367, 2012, doi: 10.1016/j.sbspro.2012.07.034.
- [24] C. Vasco, G. Palacios y S. Paspuel, «Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito». *Siembra*, vol. 2, n.º 1, pp. 23-28, 2015, doi: 10.29166/siembra.v2i1.112.
- [25] Universidad Tecnológica de Pereira, «Certificación de Confianza Risaralda», 29 de oct., 2019. [En línea]. Disponible: <https://www.utp.edu.co/centro-gestion-ambiental/sistema-participativo-de-garantias-risaralda.html>.
- [26] R. Putnam, *Sólo en la bolera. Colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*. J. L. Gil Aristu, Trad., Barcelona, España: Círculo de Lectores, 2002.
- [27] E. Gil y H. Ríos, «Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios», *Dimensión Empresarial*, vol. 2, n.º 14, pp. 55-72, 2016, doi: 10.15665/rde.v14i2.630.
- [28] T. Smith, C. Huang y B. Lin, «Does Price or Income Affect Organic Choice Analysis of U.S. Fresh Produce Users», *Journal of Agricultural and Applied Economics*, vol. 41, n.º 3, pp. 731-744, 2009, doi: 10.1017/S1074070800003187.
- [29] G. Ferreira, A. Veras, J. Pereira y D. Fantuzzi, «Preços dos alimentos agroecológicos (orgânicos): elementos para desconstrução de um mito», 2015. [En línea]. Disponible: https://asabrazil.org.br/images/UserFiles/File/Preco_dos_alimentos_agroecologicos.pdf
- [30] C. Córdoba y D. Moreno, «La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados», *Tendencias*, vol. 18, n.º 2, pp. 58-68, 2017, doi: 10.22267/rtend.171802.73.
- [31] L. Salgado, «Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales», *Contaduría y Administración*, vol. 64, n.º 2, pp. 1-22, 2019.
- [32] M. Holbrook y E. Hirschman, «The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n.º 2, pp. 132-140, 1982.
- [33] Ministerio de Educación Nacional, «Tasa de cobertura educación superior» Ministerio de Educación Nacional, Bogotá, Colombia, 2019.
- [34] C. Vanegas, «Contextos y desafíos de la economía solidaria en Colombia: educación, legislación y experiencias. Maestría en Comunicación, desarrollo y cambio social» Tesis de maestría, Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia, 2016. doi: 10.15332/tg.mae.2016.00463
- [35] M. Badillo, «Política de educación ambiental en Colombia, 2002-2010», *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, vol. 3, n.º 1, pp. 89-96, 2012.
- [36] A. M. Chaparro Africano, «Mercados Agroecológicos UNIMINUTO. Ambiente de aprendizaje, investigación y proyección social», en *Economía social y solidaria en la educación superior: un espacio para la innovación*, tomo 1, C. Pérez Muñoz e I. Hernández Ateaga, Eds., Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia, 2020, pp. 217-256.