

COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN ESPACIOS URBANOS

MÓNICA IZURIETA

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Recepción manuscrito: 6 de enero de 2017

Aceptación versión final: 15 de abril de 2017

RESUMEN La presente investigación cualitativa analiza los procesos de compra y estilos de vida de consumidores de alimentos orgánicos con el fin de visibilizar otras formas de apropiación y consumo de alimentos diferentes a las establecidas por las corporaciones productoras y comercializadoras de alimentos procesados y provenientes de empresas agroindustriales. También pretende incidir en la mejora del sistema actual de abastecimiento y comercialización de alimentos orgánicos a través de la propuesta de estrategias desarrolladas en base al conocimiento de las necesidades de los consumidores, sus demandas y expectativas.

PALABRAS CLAVE Economías domésticas, economía familiar, análisis empírico de las economías del consumidor.

ABSTRACT This qualitative research identifies lifestyles and characteristics of organic foods consumers in order to make visible other ways of food consumption that perform against those established by corporations and agroindustry. This work also contributes to improve the current system of organic foods supply through the proposal of strategies developed according to the needs of consumers, their demands and expectations.

KEYWORDS Household economics, family economics, consumer empirical analysis.

JEL CODES D1, D2.

REFLEXIÓN INTRODUCTORIA

El consumo de alimentos es una categoría que amerita nuevas miradas y un análisis crítico dado el contexto de los sistemas alimentarios capitalistas que predominan. En ciudades como Quito se desarrollan dos formas de apropiación y consumo de alimentos, aquella predominante determinada por grandes corporaciones multinacionales productoras o comercializadoras de productos y otra casi invisible, analizada en este artículo, en la que se desarrollan procesos de compra y consumo de alimentos orgánicos a través de bioferias que ocupan espacios de intercambio en plazas, mercados o barrios de la ciudad.

García Canclini (1995) señala con acierto «una zona propicia para comprobar que el sentido común no coincide con el buen sentido es el consumo» (p. 40). Tras esta reflexión, y enfocándonos en el consumo alimentario de espacios urbanos, cabe señalar la necesidad de

visibilizar aquellas formas de compra y consumo de alimentos que tienen más sentido, no es difícil dilucidar que comprar alimentos sin químicos —por tanto, más sanos— directamente a los productores, es más sensato que comprar alimentos contaminados con agrotóxicos nocivos a nuestra salud y a la tierra donde fueron cultivados y que llegan a nuestras manos tras un proceso de intermediación que afecta a los ingresos de los productores.

Entender estos procesos que suceden en las bioferias es una manera de minimizar la barrera de conocimiento que éstas tienen y, por lo tanto, promoverlas para que se multipliquen. Comprender a las mujeres y hombres que se acercan física o virtualmente a esta oferta alternativa, es un aprendizaje muy rico que evidencia prácticas de consumo alimentario resiliente en espacios urbanos y a la vez permite establecer estrategias de comercialización adecuadas entre productor y consumidor.

Este trabajo está motivado en la sólida convicción de que el poder autárquico de los consumidores debe fortalecerse, insubordinarse, generar organización y tejidos protectores a fin de que otras formas de apropiación y consumo de alimentos puedan darse, que reproduzcan una real armonía con la naturaleza, beneficien a la salud de los consumidores y desafíen al sistema alimentario capitalista imperante. Se pretende responder a las cuestiones de ¿cuáles son las características de los procesos de compra y de los estilos de vida que acompañan la búsqueda y consumo de los alimentos orgánicos en las bioferias de Quito?, ¿de qué forma estos modos de consumo evidencian prácticas de consumo armoniosas con la naturaleza?, ¿qué propuestas pueden generarse desde este análisis para mejorar los procesos de comercialización entre productores de alimentos orgánicos y consumidores? Dado el carácter de estas preguntas se ha planteado una investigación con data cualitativa que permitió explorar y comprender los procesos y motivadores de compra de consumidores de alimentos orgánicos en la ciudad de Quito.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En total se realizaron 15 entrevistas en profundidad a compradores de alimentos orgánicos con una frecuencia mínima de dos veces al mes. Las entrevistas se hicieron en los hogares de los entrevistados. También se entrevistaron a 3 productores que distribuyen sus productos en ferias. Como ejercicio previo a las entrevistas se realizaron observaciones y conteo de tráfico en estos puntos de venta con el fin de identificar incidencias por grupos de edad y por género. Gracias a este ejercicio se evidenció que 8 de cada 10 visitas a las ferias corresponden a mujeres y que un 70% lo conforman adultos entre los 30 y 45 años principalmente. Esta data inicial fue útil para ajustar la muestra de entrevistados (ver Tabla 1).

MODELO PARA EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PHILIP KOTLER

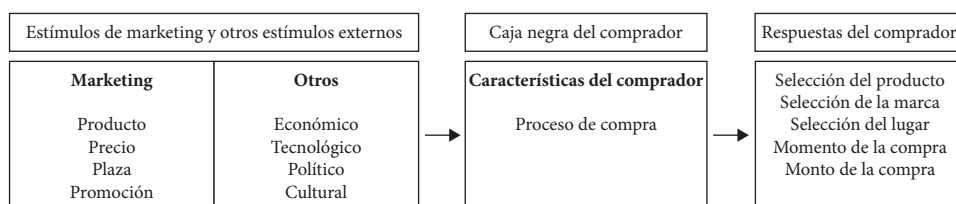
Philip Kotler (2008), en su denominado *modelo de comportamiento de compra del consumidor final*, logra sintetizar, dar orden y esquematizar los factores esenciales que permiten comprender el comportamiento de compra de un individuo mediante el análisis de variables externas que influyen en el comportamiento de compra, de otras que se relacionan con características intrínsecas del comprador y que conforman «su caja negra» y de aquellas variables que permiten entender a la compra desde la búsqueda del producto hasta su adquisición y consumo (ver Figura 1).

Tabla 1. Número de entrevistas

EDADES	MUJER	HOMBRE	TOTAL
20 a 30 años	3	0	3
31 a 40 años	5	2	7
41 a 60 años	3	2	5
Total	10	5	15

Fuente: autora.

Figura 1. Modelo de comportamiento del comprador

Fuente: adaptado de Fundamentos de *marketing* (Kotler and Armstrong, 2008).

De acuerdo al autor, las principales variables de influencia al comprador que sostiene este modelo son la cultura, subculturas, grupos de referencia, la familia y las estrategias de *marketing*. Las variables que el autor propone para el análisis de las características intrínsecas del comprador se relacionan con su estatus, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, capacidad adquisitiva y estilo de vida. Todas ellas conforman lo que Kotler denomina la *caja negra* del comprador. En el proceso de decisión de compra se contemplan dos momentos principales. En un primer momento se establece el reconocimiento de la necesidad, seguido de la búsqueda de información y la decisión de compra; y en un segundo momento se analiza el comportamiento posterior a la compra relacionada con el nivel de satisfacción que generó la experiencia que tuvo la persona con el producto o servicio.

MODELO DE ANÁLISIS DE MOTIVACIONES DE COMPRA DE JAN CALLEBOUT

Para profundizar y representar las motivaciones de compra de alimentos orgánicos en las bioferias de Quito, se utilizó un modelo de análisis desarrollado por el autor Jan Callebaut (1999) quien desarrolló una taxonomía para entender motivaciones de consumo específicamente. La taxonomía desarrollada por Callebaut identifica ocho dimensiones motivacionales —vitalidad, placer, convivencia, pertenencia, seguridad, control, poder y reconocimiento— organizadas a través de una estructura circunpleja determinada por dos ejes bipolares básicos: la racional y la emocional; y dos dimensiones, una individual y otra social (ver Figura 2). Estas motivaciones deben ser entendidas como «estados» que puede buscar una persona en distintas circunstancias o momentos de su día a día y que son satisfechos mediante productos o servicios.

Durante las entrevistas y observación del entorno de los hogares de las mujeres y hombres investigados, se profundizó en información relacionada con las razones que originaron la compra de esta categoría, experiencias durante su consumo, así como los aspectos que actualmente

influyen en la compra y beneficios buscados más allá de *salud* y *buen sabor*, que son los atributos funcionales o básicos en esta categoría. Fueron necesarias ciertas técnicas proyectivas de indagación —como completar frases, asociaciones espontáneas y juegos de roles— para explorar ampliamente en las motivaciones de consumo.

RESULTADOS

VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

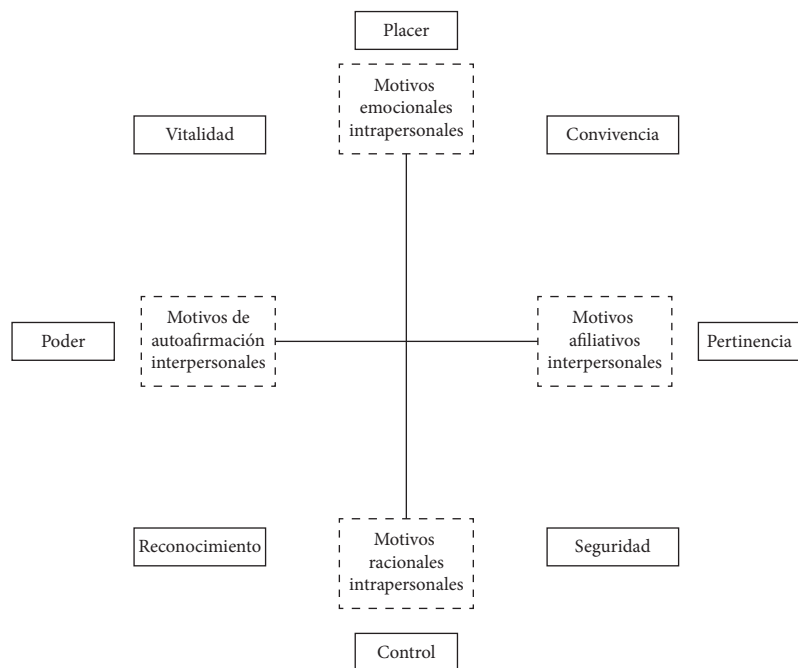
En medio del crecimiento desordenado, ruidoso, atorado y cada vez más contaminado de la capital de los ecuatorianos se abren espacios de comercialización de alimentos que parecerían ir contracorriente. Son las ferias de alimentos orgánicos, algunas en medio de mercados tradicionales como La Ofelia o La Floresta, otros ocupan un lugar en parques o garajes y hasta en centros comerciales de los valles de Quito. La mayoría del público consumidor que acude a estas ferias lo conforman mujeres y madres a quienes las caracterizan ocupaciones relacionadas con el desarrollo de proyectos o el arte, trabajan en municipios o ministerios de gobierno u organismos no gubernamentales, otras están relacionadas a actividades artísticas como su ocupación principal —danza, diseño, música—. Los hombres compradores, aunque en menor número, se ocupan en actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente y poseen propios emprendimientos —arquitectura sostenible, consultoría ambiental, estudios urbanos o ambientales—.

Todas las compradoras y compradores de alimentos orgánicos entrevistados son independientes económicamente, la mayoría madres y padres jóvenes. Su nivel socioeconómico parte desde el medio típico hacia el alto y en este sentido se notan diferencias dependiendo del lugar donde se localiza la feria. A diferencia del consumidor convencional de supermercado y centros comerciales, este público no ha tenido influencias externas de *marketing*. Su acercamiento a las ferias de alimentos orgánicos es el resultado de una búsqueda individual, un proceso que no es satisfactorio en la mayoría de los casos, pues estos espacios de oferta de alimentos son limitados: la mayor frecuencia de venta es semanal o quincenal y durante pocas horas, a veces aparecen durante un tiempo en un espacio físico o por internet y luego se pierden.

En muchos casos, esta búsqueda se potencia cuando las mujeres, al ser madres, reemprenden estilos de alimentación con el afán de asegurar una dieta saludable para sus bebés. Inquietas, preguntan al pediatra, buscan en internet o piden consejos a expertos amigos biólogos, agrónomos o nutricionistas. Se evidencia en algunos casos investigados una enseñanza de madres y abuelas a hijas o nietas, mujeres que pertenecieron a generaciones que estuvieron conectadas con el campo y conocen de manera empírica sobre el cultivo y beneficios de los alimentos orgánicos. Este hecho es un factor de trascendental importancia para entender a este particular segmento conformado principalmente por público femenino. Prueba de ello, son algunos comentarios de mujeres consumidoras de alimentos orgánicos:

Siempre pensé que lo orgánico era más sano, pero nunca lo hice realidad hasta que me quedé embarazada y sabía que tenía que ser [su hija] una niña fuerte y sana. Empecé poco a poco preguntando a mi prima, que es ingeniera agroempresarial y es *mamá además*; ella, por unos

Figura 2. Taxonomía de motivaciones de consumo de J. Callebaut (1991)



Fuente: adaptado de Motivational marketing research revisited (Callebaut, 1999).

terrenos que tenían los padres, sembraba. Es ecológica, hasta utiliza la copa como toalla higiénica. Vivía cerca en el mismo condominio, yo le cuidaba de vez en cuando a su hijo y en esos días fue como una enseñanza de madre a madre. Cuando mi hija ya empezó a comer, ella fue mi fuente de consulta. (Cinthia, 27 años).

Toda la vida, mis hermanos y yo consumimos orgánicos; mi madre hace todo con orgánicos y además hace pan, yogur, unas sopas con vegetales deliciosas. (Manuela, 35 años; pianista y artista)

Mi inicio fue mi madre, ella no sabía dónde comprar, pero me advertía de lo malo que son los alimentos que tienen plaguicidas encima. Mis hermanos no le paran bola, supongo que yo sí por ser mujer, aunque desde que mi hermano es papá y mamá [su hermano es divorciado con la custodia de su hija] ha empezado a interesarse también. (Sofía, 29 años)

Mi mamá siempre me incentivó a comer sano, ahora con mi bebé leo más sobre alimentación y nutrición y he superado los hábitos sanos que tenía mi mami, me doy cuenta de lo que se debe mejorar, siempre busco alternativas naturales que armonicen con el cuerpo. (Anónimo)

No obstante, y aunque con menor intensidad, existen otras variables influyentes en el comportamiento de compra de esta categoría de alimentos. Ciertos compradores de esta se acercaron

a los alimentos orgánicos porque aprendieron de éstos en su trabajo o en la academia y conocen las consecuencias del uso de agroquímicos en la salud de campesinos que los usan y consumidores que ingieren alimentos contaminados. También son personas que en su búsqueda de opciones alternativas a la compra en supermercados, como un acto político, llegan a encontrar la oferta de alimentos orgánicos. Estos son comentarios que se dieron en las entrevistas respecto a estos factores.

Por mi profesión [biólogo] supe la realidad de lo que se vende en el supermercado. Frecuento comunidades rurales por mi trabajo y los proyectos que hago están relacionados con granjas urbanas. (Rodrigo, 54 años)

Cuando era niña, fue algo intuitivo; trataba de no desperdiciar papel, los envases; y no me gustaba el desperdicio. En ciencias naturales me hablaban del campo, creo que allí empecé a relacionar todo y luego estudié ecoturismo más por *eco* que por *turismo*. (Mónica, 34 años)

Llegué de casualidad a estudiar antropología. De esa manera me vinculé con lo social, con lo cultural con lo diferente y, a partir de eso, con el medio ambiente y los orgánicos. (Mecha, 57 años)

Siempre me atrajeron [los alimentos orgánicos], yo soy alguien muy cuestionador; entonces, en el tema de la comida fue una búsqueda de una forma de alimentación más saludable. Me cuestionaba cuando veía los alimentos. Pensaba: «Esto es muy grande, muy bonito, ¿algo raro debe tener, no?». Así empezó, quise ir más allá para entender cómo se producen los alimentos. Luego, a través del Ministerio de Agricultura, descubrí unas fichas de productores orgánicos, desde entonces pido a mi oficina para mí y otros compañeros a los que vendí la idea. (Carlos, 54 años)

En algunos casos, el consumo de estos alimentos inicia o aumenta en frecuencia cuando se presentan problemas de salud propios o de familiares cercanos; un cáncer de por medio o procesos alérgicos, por ejemplo, fueron mencionados. En estas circunstancias, es el médico quien prescribe la ingesta de alimentos orgánicos, logrando, finalmente, cambios en los hábitos de consumo en su paciente y provocando la atenta observación de sus familiares.

ESTILOS DE VIDA DE LOS COMPRADORES DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

En adelante se analizará el estilo de vida del comprador de alimentos orgánicos, entendiendo cómo estos productos y su sistema de comercialización forman parte de sus vidas e identificando modos de consumo que puedan ser visibilizados a otros consumidores. En las siguientes descripciones se pretende trasladar al lector hasta estos espacios, las vidas particulares de estos consumidores y sus comportamientos de compra. Se denota un sentido de desafío al sistema alimentario predominante, son personas que se muestran diferentes, provocativas en algunos casos y con una constante fuerza de voluntad para mantenerse en este proceso de compra alternativa.

Al entrar al hogar de Sofía hay un aroma a dulce, hace pasteles y está buscando ingredientes que logren que sus obras en el horno sean totalmente orgánicas, ha logrado traer algunos ingredientes de sus viajes fuera del país, entrega sus pasteles en un cartón reciclado de una caja

de pizza envuelto en papel aluminio. Tiene tres basureros en su hogar para clasificar correctamente los desechos de su casa. Me invita a su sala y en su mesa hay un libro de arte; porque además de cocinar, pinta y decora. Ha personalizado el dormitorio de su hija Amelia con un árbol al que ha colgado pajaritos de papel reciclado.

Cada vez que Sofía encuentra un nuevo alimento orgánico o algún producto ecológico se llena de felicidad; me dice: «Es como haberse ganado un premio». El último producto ecológico que encontró fueron toallas higiénicas ecológicas que no irritan su piel. Su inicio para consumir alimentos orgánicos estuvo marcado por el nacimiento de su hija, aunque reconoce que a los 19 años buscaba productos alternativos. Comenta que fue una búsqueda que la hizo sola y finalmente conoció personas en los mercados artesanales de la ciudad que le ayudaron a definirse como «diferente», esa época marcó su vida. Sus prácticas ecológicas chocan a veces con su suegra y su esposo, quienes desconocen del tema y la critican. «Mi suegra a mí me tiene mal. Yo no compro nunca las verduras gigantes y ella me trae y yo le digo que no me traiga, que yo le enseñé a comprar, pero no hay química. Mi esposo me critica; cuando conseguí canguil orgánico me dijo: ¡Esto sí que ya es mucho! ¡Yaaa!», comenta.

Al preguntarle las razones para comprar alimentos orgánicos, menciona beneficios de salud, pero también un compromiso con el medio ambiente, el cual lo desarrolló después del hábito de comprar este tipo de alimentos. Afirma que «ser madre, cuidar la salud, tomar en serio la opción de cuidar el medio ambiente cuando compro productos biodegradables, vino después. Quiero crear un estilo saludable en mi familia, tener una conciencia social, ser el eslabón de una cadena».

A la casa de la pareja compuesta por Pascual y Valentina se ingresa sin zapatos. Viven en Guápulo, el primer ambiente que llama la atención de su hogar es una sala de baile donde da clases Valentina, con cortinas de colores y una vista hermosa a la iglesia del sector. Me invitan a tomar un té y puedo ver una máquina de coser que usa Valentina para su vestuario de ensayos. Pascual, arquitecto, ha diseñado sus espacios. A propósito de la comida que está servida en la mesa, Valentina cuenta que hacen en su casa su propio yogur y se ha inventado una nueva receta de pan. Pertenecía al grupo de teatro Rayuela, ahora es madre y se dedica a su hijo de dos años y a dar clases de baile contemporáneo. Ahorran el agua que usan para bañar a su hijo, la recogen para luego regar sus plantas, Valentina y él han fallado en su primer intento de huertos urbanos en su patio —por desconocimiento, dicen—, pero tienen planificado intentarlo nuevamente con sus vecinos.

Pascual orina en su patio para no gastar agua y está enseñando a su pequeño a imitarlo, él y todos sus colegas van en bicicleta a su estudio de arquitectura llamado «Al borde», en el centro de Quito: «*Al borde*, pero no al margen; mi arquitectura busca ser controversial, no es un estudio lo que yo tengo, es un trabajo colectivo. Trabajo de lunes a jueves y el viernes me dedico a mi hijo, voy en bici hasta la oficina», acota este joven arquitecto.

El proyecto en el cual se encuentra actualmente consiste en readecuar su propio espacio de trabajo sin desperdiciar nada, reutilizando todo el material posible. Introdujo entre sus colegas el hábito de cocinar con la mayor parte de ingredientes orgánicos, ahora invitan a sus clientes y colegas a comer con ellos mientras discuten o negocian nuevos proyectos. Me quedo con curiosidad después de la entrevista, lo busco en internet y veo que ha ganado algunos premios

internacionales por sus proyectos de arquitectura sostenible. Me entero después de que los premios los tienen exhibidos en el baño de su estudio.

El punto de partida para el abastecimiento de compra de alimentos orgánicos de Valentina fue su pareja Pascual. Para Pascual fue su niñez en el campo, hijo de agricultores que vendían en ferias tradicionales jamás se alejó de ellas. Él, así como otros compradores hombres entrevistados, tiende a motivar a otros con el desarrollo de pequeñas acciones vinculadas a estilos de vida amigables con el medio ambiente: reforestar, huertos urbanos, reciclar materiales, promover el uso de bicicletas para ir a trabajar.

Es mucho más fácil contagiar al resto evidenciando tus acciones; por ejemplo, ir en bici todo el tiempo aunque todo el mundo te insulta por andar en bici. Cuando me cruzo con alguien que también se moviliza en bici, pienso [que] esta persona está buscando alternativas y lo más probable es que sean ecológicas. Invitamos a alguien a comer en nuestra oficina de acuerdo a nuestro estilo [...]. Invitamos a gente interesada en conocer lo que hacemos [...]. Tenemos de todo: estudiantes, gente de afuera, clientes, personas que nos interesan y ahí les damos el discurso [de los alimentos orgánicos]; les contamos lo que están comiendo. Es siempre buscar qué más puedes hacer: si cocinas con orgánicos, piensas qué hacer con los desechos; si lavas los platos, cómo gastar menos agua. En el trabajo, hemos encontrado soluciones loquísimas para no hacer basura en la remodelación de la oficina. En la comunidad de mi barrio estoy buscando la organización, ahora estamos pensando en sembrar; aunque no todos tienen mucho interés, les absorbe el trabajo. (Pascual, arquitecto)

Desde otras experiencias, Tania se levanta a diario a las cinco y media de la mañana para preparar el alimento de los suyos, su esposo Juan y su pequeño Joaquín, de un año. Guarda el almuerzo de ella y de su pareja, casi nunca comen fuera y a pesar de tener servicio doméstico ella deja preparados los alimentos de su bebé antes de salir a trabajar. Cantaba antes de ser madre en el coro de la Universidad Católica, nadaba y hacía yoga; convencida de que el deporte y la alimentación saludable son pilares de su estilo de vida ha introducido en su joven familia el hábito de consumir productos orgánicos.

En el caso de Tania, su suegra no contrapone sus hábitos, al contrario, tiene terrenos con frutas y hortalizas orgánicas sembradas que comparte con su nuera para la alimentación de la familia. Tiene pequeños inconvenientes con las visitas de su hermana quien trae su propia azúcar blanca, procesada, para no usar la panela granulada orgánica que utiliza Tania, su hermana menor. Para ella, su forma de alimentación no solo significa protección, también es una forma de mostrarse diferente y demostrar que hay otros modos de consumo: «Yo preparo los alimentos por el amor que les tengo, pero también creo que es un tema de distinguirme, marcar la diferencia que indica una diferente vida. No todos llevan esa vida ni piensan como yo, no les interesa estar con armonía con la naturaleza, solo les interesa el dinero y comprar todo lo que puedan. Yo quisiera mostrar esa diferencia y también por el hecho de mostrar que somos sujetos de cambio, podemos cambiar a una onda más sostenible. Para mí, vale la pena, para otros, no», señala.

En otra vivencia, Juan Lorenzo llega al lugar que nos citamos para la entrevista en bicicleta, es diseñador gráfico, pero me habla de biología, fotografía, gastronomía, teorías de la evolución, casi como un experto. Tiene un grupo de andinismo con el que se escapa seguido de la

ciudad. Casi siempre hace una pausa en su estudio de diseño y camina hasta la feria *Organic Life* los martes en la calle San Ignacio y, aunque no compra mucho, habla con la mujer que allí vende: «Yo le decía que no le ponga el nombre en inglés a su feria, pero no me hizo caso», me cuenta. Se han convertido en buenos amigos y hasta se hizo novio de su hija por un tiempo. Al final de la entrevista, ya estamos en su estudio que a la vez es su casa, me regala un libro al que le puso toda la fotografía y diseño, es casi un juguete por lo atractivo que es, se llama *111 recetas de cocina ecuatoriana*, «[...] no podían decir los peruanos que tiene mejor cocina que la nuestra» me dice mientras ojeamos el libro.

Sus primeros acercamientos a los alimentos orgánicos están marcados, como en otros casos, por su pareja actual. Sus conocimientos finos sobre medio ambiente fueron transmitidos también por su exmujer doctorada en botánica. Su motivación más marcada para la compra de alimentos orgánicos es la de responder con su comportamiento a sus ideales y convicciones sobre la sustentabilidad, «es consecuente [comprar alimentos orgánicos] con mi forma de ver el mundo y con lo que he aprendido en mis libros y por mis amigos; además, porque soy antidesarrollo. El tipo de vida que llevamos está hipotecando el sistema y eso lo van a tener que pagar las próximas generaciones», sentencia.

Gracias a él y a otros consumidores hombres entrevistados se vislumbra la hipótesis de que los hombres consumidores de alimentos orgánicos quieren externalizar su estilo de vida, conectarse con otros, reproducirlos rápidamente. Las mujeres llevan este estilo como una forma de protección, hacia adentro, sin un afán urgente de reproducir ese hábito en otras personas.

María de 44 años y Cinthia de 27, al igual que Sofía y Valentina, son hábiles con sus manos. María hace su propia ropa, se considera a sí misma como una tejedora —en su mundo profesional desarrolla y gestiona proyectos de investigación para el municipio de Quito— y Cinthia borda para su hija todos sus baberos y camisitas. Son mujeres que valoran lo doméstico, intentar hacer ellas mismas sus alimentos y vestido. Hablan de un trabajo manual creativo que además es compartido con otras mujeres: «Soy costurera, tejedora total. Me paseo por los bazares, tejo para mis hijos, hago mi ropa. Debe ser algo transversal en la vida porque el mundo no siempre será así como lo conocemos, uno debe saber hacer las cosas porque la vida no es solamente comprar. Es un espacio además para juntarse con las amigas es una buena manera de compartir y conversar», afirma.

María mantiene su estilo enseñando a sus hijos discretamente a través de su ejemplo, el cual, reforzado por las instituciones de educación, impacta con más intensidad: «La última vez que les puse en la mesa salsa de tomate orgánica me dijeron [los hijos] ¡hasta aquí llegaste! Yo soy la isla, mis hijos me dicen que soy hippie, ellos no saben lo que es ser hippie. Pero un día vino mi hijo después del colegio y me dijo: *Mami, vi un documental en el colegio y, créeme, estoy agradecido de que seas hippie*», me cuenta María con una carcajada.

Cinthia comenta que a su hija la entrena comiendo verduras orgánicas desde que era bebé y le salían los dientes, aprendió que si las congelaba las podía dar como mordedor a su pequeña y al estar frías y duras aliviaban el malestar de la dentición y además se iba acostumbrando al sabor de las verduras; ahora, con tres años, come todas las verduras orgánicas que su madre le da. Además, Cinthia se reconoce a sí misma como una recicladora.

Se nota una vez más que mujeres y hombres consumidores de alimentos orgánicos no solo tienen una motivación de salud para esta compra, es solo parte de un todo, de un estilo de vida diferente que parte de una crítica al consumismo moderno. Para ellos, su actuar no se trata solamente de comprar alimentos orgánicos, es actuar con responsabilidad.

El tema del consumismo me genera muchos cuestionamientos, la producción en masa. A mí me conforma saber que yo compro algo que no es parte de una producción masiva que le está llevando a este mundo a su final o con mano de obra esclavizada. Necesito tener, aunque sea *engañadamente*, la idea que estoy generando una nueva manera de consumir y estoy beneficiando a economías que no son economías enormes y estoy generando en mis hijos una conciencia de que el mundo tiene que parar porque si no, se va a acabar. Yo tengo hijos y quisiera que los hijos de mis hijos y sus nietos [...]. ¡Chuta! lleguen a ver el cielo de Quito aunque sea un ratito. (María, 45 años)

De acuerdo a la información levantada en las entrevistas desarrolladas con cada uno y lo que pude observar en sus hogares y en los puntos de venta a los que acuden, hay ciertos patrones que son marcados. El primero y más interesante es el apego que tienen con hábitos amigables con el ambiente, todos los entrevistados cumplen con al menos dos acciones «verdes» en sus hogares o trabajos, principalmente reutilizan y reciclan cosas que otras personas desecharían, separan la basura por sensibilidad con el entorno natural, pero también por consideración con las personas recicladoras de basura de la ciudad.

El tercer buen hábito evidenciado es el ahorro del agua a través de varias formas, recolectar y reusar el agua de la ducha mientras se calienta, usar la cantidad mínima cuando lavan platos, orinar en la tierra, cerrar la ducha y las llaves de agua durante el aseo personal. La tercera parte de los entrevistados usan la bicicleta como medio de transporte. Son hombres la mayoría de ciclistas; y las mujeres, a pesar de tener auto, prefieren usar transporte público de lunes a viernes al menos. Algunas tienen su pequeño huerto en casa, siembran, por temporadas, alguna hortaliza, hierbas aromáticas o árboles en sus patios, dependiendo de la extensión de tierra que disponen, en ciertos casos mencionan que hacen sus propias composteras como abono orgánico. Todas las personas investigadas tienen un rechazo interesante contra el plástico, lo evitan a toda costa e intentan que sus familiares no compren ni regalen a sus hijos productos plásticos; sin mucha suerte, admiten, a pesar de la insistencia.

Estas no son prácticas aprendidas bajo algún sistema formal de educación, como uno de ellos decía «simplemente una práctica lleva a la otra». Algunos empezaron consumiendo alimentos orgánicos antes de que adquirieran otro hábito de consumo amigable con la naturaleza, mientras que otros construyeron de a poco un estilo de vida en el que decidieron ser diferentes y responsables con los recursos que les da su entorno e incorporaron el consumo de alimentos orgánicos como parte de su estilo de vida. Casi la mitad de entrevistados menciona pertenecer a algún grupo o asociación, esta característica se presenta en hombres y mujeres, algunos manifiestan representar a sus vecinos en administraciones barriales, otros pertenecen a grupos voluntarios para recuperación de la agrobiodiversidad, grupos de diálogo para la extracción minera responsable, tenencia de fauna urbana responsable, frentes ambientalistas, asociaciones de turismo, grupos pro lactancia materna, innovación social, frentes de danza.

MOTIVACIONES ACTUALES DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

En esta investigación se pudo notar que los productores tienen, cada uno, sus propias ideas de las razones de compra de sus productos, hipótesis que resultan de su propio imaginario y relacionamiento con sus clientes, con quienes conversan durante la compra. En general, lo que ellos suponen es una necesidad de alimentación saludable; sin embargo, a través de los acercamientos que se realizaron en esta investigación, se logró ir más allá de este beneficio básico, se hicieron interesantes hallazgos sobre las motivaciones de compra de esta categoría que pueden ser utilizados para potenciar campañas de comunicación. Tomando en cuenta el citado marco referencial de Jan Callebaut (1999), y enlazándolo a la información obtenida en esta investigación, se identificaron tres motivaciones para el consumo de alimentos orgánicos: control, reconocimiento y pertenencia (ver Figura 3).

La necesidad de *control* se identifica como la motivación más fuerte, puesto que la mayoría de entrevistados relacionaron el consumo de alimentos orgánicos con el cumplimiento de una rutina o acción que despierta la sensación de seguridad, disciplina, orden y autocontrol de su estilo de consumo en varias dimensiones. Por ejemplo, la principal sensación de control en la que interviene el consumo de alimentos orgánicos para consumidoras madres se satisface durante la rutina de alimentación sana que ofrece a sus hijos. Siguiendo al *control* como motivador de compra desde otra arista, se observó que a través del consumo de esta categoría mujeres y hombres sienten que son coherentes y disciplinados con sus aprendizajes y creencias en cuanto a alimentación y protección del medio ambiente, esta compra también se da por una sensación de convicción y autodeterminación entre lo que se piensa, dice y hace finalmente.

La necesidad de *reconocimiento* también se satisface mediante el consumo de alimentos orgánicos y es que durante la experiencia de compra se socializa con otras personas, compradoras y compradores se sienten y se muestran diferentes de los demás, se satisface la búsqueda de lo alternativo y les permite salir de un esquema de consumo convencional. Esta categoría los hace sentir que viven un estilo de vida distinto y que sus acciones de compra son acciones que traducen distinción.

El sentido de *pertenencia* se despierta en la compra y consumo de alimentos orgánicos. Para algunos consumidores esta compra satisface la necesidad de volver a modos de alimentación tradicional recreando una conexión con la sabiduría y simplicidad del pasado. Sucede también que la compra de alimentos orgánicos —cuando es una rutina que trasciende entre madres, hermanas o abuelas— recrea una experiencia familiar al punto de convertir esta compra en un acto muy emocional. A continuación, se testimonian algunos comentarios que evidencian estas motivaciones de consumo.

Salud y proteger a los míos, ¡pues! Porque todo tiene preservantes, endulzantes, colorantes, saborizantes; todo terminado en *–antes*, ¡y que no había *antes*! Ja, ja ja. (Alejandra, 34 años)

Es un tema político. Yo creo que toda gran empresa transnacional es más negativa que positiva para el planeta; todo lo que es químico está relacionado [con] esos grandes monopolios. El decidir hacer una cosa orgánica está en tus manos, vos tienes la posibilidad de todo, tener un bueno o mal producto, todo depende las alianzas que hagas con la naturaleza, de cómo te vayas moviendo. El otro camino es un camino de dependencia siempre, la autodeterminación,

el tema ético, me atrae mucho que lo hagas tú mismo. Prefiero pagar más al productor o al comerciante en el mercado que comprar en el Supermaxi. (Pascual, 36 años)

Cada cierto tiempo es imprescindible ir al campo donde mis papás, sacarme los zapatos, sentir la hierba y cosechar Porque mi infancia fue eso, estar aislados en el campo, sin luz ni agua potable. Cuando era niña y adolescente tuve la experiencia del campo: ir al pueblo a llenar los tanques de agua y mientras se llenaban jugabas básquet en la plaza, tener la lamparita de *Petromax* y las reglas de hacer los deberes mientras haya luz, ordeñar las vacas, sentarnos todos en la mesa y conversar, jugar con las sombras [...]. Mi papá nos leía cuentos. Mis padres trabajaban en la casa siempre y todo lo resolvían ellos mismos, sin plomeros, sin electricistas. Es desconectarme y regresar. (Manuela, 35 años)

Es mejor [lo] orgánico, le doy a mi marido el maní que viene de la Amazonía —de los shuar—, [así] acolito a los compañeros y, además, es riquísimo. (Mecha, 57 años)

Ser curioso: el mundo es un lugar para aprender. No considero que lo que uno aprende culturalmente es lo correcto. No siempre lo que se aprende de los familiares es bueno, los paradigmas que seguía que eran de mi familia no eran necesariamente correctos. (Carlos, 54 años)

Me beneficia porque siento que protejo a mi familia porque soy preocupada por dar lo mejor. Yo preparo los alimentos por el amor que les tengo, pero también creo que es un tema de distinguirme por marcar la diferencia que indica una diferente vida: No todos llevan esa vida ni piensan como yo. No les interesa estar en armonía con la naturaleza, solo les interesa el dinero y comprar todo lo que puedas. (Tania, 37 años)

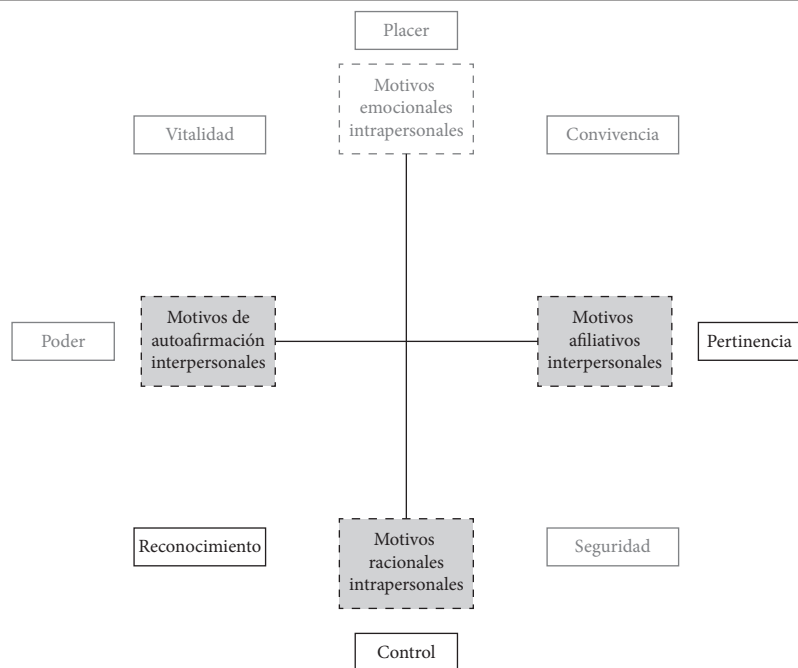
Salud básicamente; y me parece importante la nota comunitaria, de barrio, poder socializar con quien estás comprando: charlar con la casera y preguntarle sobre el guagua. El otro tema es sabor, es más rico [...]. Puedes sembrar, [en] un departamento puedes tener tu propia composta, empezar desde una macetita, desde lo más pequeño a lo más grande. (Valentina, 30 años)

BARRERAS DE COMPRA

La barrera de compra más importante es la poca disponibilidad o accesibilidad de los canales de venta; esta se debe a que los vendedores o productores comercializan su producto con una frecuencia máxima de una vez a la semana —excepto en la feria de la esquina de Cumbayá, que se desarrolla dos veces por semana—, compradoras y compradores deben acudir muy temprano en la mañana para encontrar una mayor variedad de producto, si llegan después de las 9.30 a.m., es muy probable que se hayan terminado los productos más demandados como tomates, zanahorias, pepinillos, pollos y huevos, o que los productores se estén retirando. Este hecho se puede evidenciar en varias ferias.

La oferta limitada es también un motivo de frustración entre compradores y tiene varias aristas. En primer lugar, no hay variedad de productos; luego, puede suceder que un viaje de compra sea frustrado porque cierta semana no sacaron a la venta un producto deseado. La falta de variedad implica que se tenga que comprar en el supermercado o mercado lo que haga falta en las ferias, con la incómoda duplicidad de los viajes de compra, por ejemplo, papas orgánicas difícilmente se encuentran en ferias siendo un alimento básico para la gastronomía de los serranos.

Figura 3. Motivaciones de consumo de alimentos orgánicos en Quito



Fuente: adaptado de Motivational marketing research revisited (Callebaut, 1999).

La ausencia de frutas orgánicas es una limitante. Ausentes en las ferias, rompen el esquema de la compra conjunta de frutas y verduras a las que estamos acostumbrados. Se puede intuir que existirían problemas de producción o logística que provocan esta ausencia; sin embargo, no deja de ser una fuerte barrera para los demandantes de la categoría de alimentos orgánicos, quienes no saben de las razones para no poder abastecerse de frutas orgánicas en las ferias.

Otras barreras de menor intensidad se relacionan con los frenos que las compradoras, amas de casa, encuentran en su propia familia, especialmente parientes políticos. Más de una entrevistada manifestó ser criticada por su suegra —a veces en complicidad con su pareja—; es un choque de visiones que se produce dentro del hogar, aspecto que suele desanimar o molestar a la compradora que se siente sola defendiendo sus hábitos de compra de alimentos orgánicos en un sistema alternativo.

Aunque son personas que compran habitualmente, sienten que les falta comunicación de parte de sus ofertantes y del gobierno local que promuevan, garanticen o profundicen con información sobre alimentos orgánicos. A la mayoría del público entrevistado le gustaría que se estableciera un canal de comunicación más formal entre ellos y los productores y esperan que las iniciativas o proyectos de agricultura urbana y circuitos de comercialización de alimentos orgánicos auspiciados por el municipio, sean difundidos de manera adecuada y con mayor alcance. Hay que insistir en que esta ambigüedad y falta de información sostenida es la que crea percepciones erróneas sobre este tema. Mientras que la barrera de precios altos no parece ser

un impedimento importante, durante esta investigación se relacionaron únicamente a los precios elevados de los pollos y huevos *de campo*, como alimentos con una diferencia alta de precio frente a los pollos y huevos que se ofertan en supermercados.

ESTRATEGIAS RECOMENDADAS

Las estrategias que se analizan a continuación son recomendaciones construidas junto a las personas entrevistadas para mejorar la satisfacción en el proceso de compra actual. La construcción de una imagen positiva debe generar asociaciones espontáneas que despierten confianza y cercanía con compradoras y compradores. Se recomienda una sostenida estrategia comunicación que sea auspiciada desde el gobierno local junto a asociaciones de productores.

De acuerdo a la información obtenida en esta investigación, a través de la exploración profunda de las motivaciones de compra que despiertan entre entrevistados los alimentos orgánicos, se sugiere como pilares o atributos de comunicación básicos la salud y el buen sabor; así también, atributos ampliados o diferenciadores hacia dos vías; esto es, la comunicación que se dirija a jóvenes, hombres y mujeres por igual, debe denotar una compra inteligente, que enfrenta a los sistemas de comercialización masiva y dañina al medio ambiente, que los haga sentir distintos, líderes de una nueva generación crítica, desafiante, autónoma en sus decisiones y, por supuesto, amigable con la naturaleza.

La otra vía es la que se dirige a mujeres, madres de familia; para ellas, la comunicación debe tener como pilar la seguridad que genera la protección de los suyos, el control de una alimentación saludable de su hogar y despertar la sensación de pertenencia, el amor entre unos y otros así como el respeto y conexión con el campo y el quehacer gastronómico de origen, con la tierra y la práctica de sus abuelas.

Para mitigar la incertidumbre que con frecuencia se suscita entre personas que están iniciando en el proceso de compra, y para generar lealtad entre quienes tienen una mayor experiencia de compra, es necesario la creación de canales de información en el punto de venta y mediante canales directos como redes sociales y correo electrónico, este último medio fue sugerido por casi todas las personas entrevistadas. La información debe acercarlos a un mayor entendimiento de la procedencia, formas de producción y ventajas de los alimentos orgánicos, así como alternativas de preparación de aquellos productos que no son familiares. Se deben romper mitos sobre tamaños, colores o formas, hay que aclararles sobre el agua con la que se riegan estos alimentos y demás dudas que los consumidores tienen.

La comunicación e información en los puntos de venta también es limitada, por ejemplo, los puntos de venta de productos orgánicos organizados por Conquito en mercados municipales de la ciudad se pierden totalmente entre el resto de puestos de venta, las carpas se ven descuidadas, sucias y no hay un letrero o información que los distinga. Por ejemplo, en el mercado de La Ofelia, la única manera de darse cuenta del punto de venta de orgánicos son las cubetas usadas para transportar los productos que son de colores y claro, Rosita, la mujer que lidera la venta. Como resultado, se pudo observar en más de una ocasión durante esta investigación que personas que no saben de qué se trata la iniciativa preguntan por los precios de algún producto y se marchan desencantados sin saber por qué es más caro. Estos puntos de venta deberían ser los más aseados del mercado, deberían evitar el uso de plásticos para

empacar o transportar los productos, tener un toque rústico, distinguirse por el color verde, al menos un letrero que diga «productos orgánicos» y sus atributos básicos a manera de eslogan: «Salud y mejor sabor».

Más allá de la comunicación se aconseja la generación de experiencias que conecten a compradores de alimentos orgánicos con los productores y los productos bajo un esquema de aprendizaje *in situ*. Una de las compradoras entrevistadas de Megasano había vivido la experiencia de visitar las fincas y centros de producción de los proveedores a manera de invitación, calificó la experiencia como reveladora y totalmente afianzadora de la confianza en sus compras cuando conoció a las mujeres que fabricaban los jabones artesanales que compra, vio cómo los pollos son criados y verificó los abonos orgánicos que usan para las hortalizas y verduras que consume. Ésta es una manera de fortalecer la conexión con los proveedores así como mejorar la confianza en productores y sus productos.

Otro tipo de experiencias sugeridas es la de formar colectivos de compradoras y compradores de alimentos orgánicos para que compartan sus experiencias no solo relacionadas con la compra de esta categoría y demás productos ecológicos; también con prácticas amigables con el medio ambiente e iniciativas sobre ecología urbana. Sucede que las personas compradoras, al menos las quince entrevistadas, cada una tenía una idea muy especial sobre acciones de mejora para su entorno, ideas que iban desde la creación de frentes para acciones ecológicas, servicios de *catering* orgánicos, huertos urbanos con vecinos, inventivas sobre reciclaje, arquitectura y construcciones sustentables, abastecimiento de alimentos orgánicos a condominios o conjuntos habitacionales, trueque de servicios profesionales por alimentos orgánicos y productos artesanales o simplemente compartir juntos una comida hecha con productos orgánicos e intercambiar recetas. No hay que olvidarse que son personas especiales, atípicas, seguramente juntos harían cosas buenas.

Independientemente de las razones que existan para que estas ferias ocurran con tan poca frecuencia, este hecho es una de las principales barreras de compra que desaniman a los actuales compradores, ésta no se resuelve totalmente con el pedido por internet y entrega a domicilio, ya que de acuerdo a propios comentarios del público entrevistado, bajo este sistema los precios son más altos y al no poder ver lo que se compra la desconfianza es mayor.

Para disminuir esta barrera y la complejidad actual de los viajes de compra, se debería evaluar la posibilidad de que proliferen los puntos de venta en mercados y mejorar la distinción e información de los ya existentes. Si se desarrollan en mercados se reduce la complejidad de hacer más de un viaje de compra para abastecerse de frutas o papas; por ejemplo, que no tienen las ferias de orgánicos. Muchas de estas ferias de alimentos orgánicos se dan entre semana, martes, miércoles o viernes en la mañana hasta máximo las once de la mañana. Las madres que trabajan son las que más se quejan de estos horarios, es posible que este segmento de mujeres descontentas con estos horarios pueda solucionar su frustración con puntos de venta permanentes que funcionen hasta los sábados y que cuenten con una mayor variedad de productos. Se debería analizar el mercado potencial para este tipo de canales en sectores con mayor densidad poblacional de la ciudad, ya que evitarían largos viajes de compra, especialmente en la congestionada ciudad de Quito.

EL PUNTO DE VENTA IDEAL

Durante las entrevistas que se desarrollaron durante la investigación las personas involucradas crearon su canal ideal de venta de productos orgánicos. Principalmente se requiere que el lugar debe tener una amplia variedad y estar abierto todos los días o, al menos, tres o cuatro veces a la semana y uno de esos días debe ser sábado, así se evitan las visitas al supermercado. El mismo sitio debe tener la opción de venta *on-line* para aquellas compradoras madres que trabajan fuera y dentro del hogar con poco tiempo y son el tipo de compradores en línea. Hay que tener cuidado en que la respuesta creada por las personas entrevistadas no es un supermercado, la idea básica es la variedad y amplitud conservando la esencia de un mercado, el punto de encuentro donde se pueda conversar con las vendedoras y vendedores y entre compradores; se compartan ideas, recetas y hasta se pueda comer algo. El espacio debe contemplar sitios acogedores donde las personas puedan relacionarse unas con otras e inclusive se menciona que exista la opción al trueque, especialmente para los productos elaborados que puedan ser caros.

Respecto a la ambientación y decoración, el punto de venta debe mostrarse responsable y respetuoso con el ambiente, todo debe guardar coherencia, hay que tomar en cuenta que la mayoría de compradores de productos orgánicos buscan en un estilo de vida que proteja al medio ambiente; por ello se debe evitar al máximo el uso de fundas plásticas, empaques plásticos en los productos, folletos impresos. Este público prefiere la venta al peso, los compradores con sus bolsas de tela, las marcas e información del producto comunicado en las perchas y lo menos posible en empaques de los productos para minimizar el uso de papel y energía en etiquetado. El sitio debe ser pulcro, totalmente limpio, donde se note que han perchado los productos con mobiliario reciclado, pero que se vea bonito e higiénico. Aquellos espacios donde se pueda comer algo deben promover la recuperación del disfrute de la alimentación, sin apuros, sentir los sabores y en lo posible mostrar cómo preparaban nuestros antepasados los ingredientes. Debería existir parqueadero de automóviles y no olvidarse un estacionamiento seguro para bicicletas.

El medio de comunicación más idóneo mencionado en esta investigación resultó ser el correo personal, principalmente redes sociales —Facebook o Twitter— y mensajes de texto. Los medios tradicionales como prensa escrita o televisión no se recomiendan; nuevamente, si es prensa escrita e impresa despierta la sensación de daño al medio ambiente. La radio es aceptada por ser un espacio de discusión. Aprovechando el correo electrónico se aconseja que se manden *links* de videos y fotografías que conecten a clientes con los productores y sus procesos de cultivo o crianza de los animales. La idea de que madres compradoras conozcan a otras madres productoras anima, además es una buena estrategia de afianzamiento.

Se demanda calidad y veracidad de ser productos orgánicos, no basta con que se diga que es un producto orgánico. Aunque la mayoría de personas entrevistadas no habla de un sello, se requiere de algún medio que garantice que no hay engaño y que se demuestre cómo han logrado que el producto sea «verde». Se debe evitar el exceso de empaçado, molestaría que un mismo producto venga en una caja y después un plástico y además lo empaquen para llevar en una funda de plástico. En una de las ferias de alimentos orgánicos visitada se pudo ver que empaçaban porciones pequeñas de los productos en fundas plásticas, mientras que algunos

clientes llegaban con su funda de tela. El productor debe ser coherente con la experiencia de compra deseada.

Las madres —importante público comprador de esta categoría— demandan algo especial para los niños, como juguetes didácticos, artesanías con diseños infantiles, material escolar reciclado, libros y revistas que ayuden a educar a los pequeños a respetar su entorno y que conozcan la historia de nuestros pueblos y de dónde salen los alimentos, «hay que evitar que los niños piensen que el Supermaxi produce los huevos y no las gallinas», comentaba una entrevistada.

CONCLUSIONES

Compradoras y compradores de productos orgánicos carecen de influencias externas como campañas amplias de comunicación que influyan a la compra de esta categoría. La influencia externa para la compra viene dada por un «boca a boca» de la experiencia de madres, hermanas o parejas mujeres de los consumidores que influyen en las decisiones de compra de los alimentos. Se evidencian otros casos en los que son médicos y profesionales de la académica los *influenciadores* para que consumidoras y consumidores inicien con este proceso de compra.

La compra y consumo de alimentos orgánicos es un hábito que atraviesa por beneficios básicos buscados por todos los consumidores: salud y buen sabor. Los beneficios ampliados o motivaciones intrínsecas que van más allá de éstos catalogados como básicos se relacionan con rutinas, rituales y búsquedas para satisfacer necesidades de control, pertenencia y reconocimiento. Durante el proceso de búsqueda aparecen las primeras barreras a la compra que desaniman al público demandante, entre las principales están la limitada accesibilidad por horarios cortos de venta y pocos días de venta al mes, falta de variedad de productos e irregularidad en los productos existentes de una semana a otra, escasa o nula comunicación que despierta desconfianza y una imagen de clandestinidad de los productores.

Compradoras y compradores no se sienten satisfechos con el sistema actual de comercialización de productos orgánicos debido a que éste carece de información y medios de comunicación efectiva y constante, accesibilidad limitada en términos de días de venta u horarios y la variedad de productos menor a la esperada. Se recomienda principalmente la construcción de una imagen y posicionamiento alrededor de las motivaciones de consumo encontradas en esta investigación para despertar confianza y cercanía con los compradores mediante una sostenida estrategia comunicación que sea auspiciada desde el gobierno local junto a asociaciones de productores.

Asimismo se recomienda aumentar la variedad de la oferta, extender horarios y días de oferta. Se lo puede trabajar mediante estrategias de asociatividad entre productores que cultiven distintos alimentos, especialmente frutas y verduras que permiten un buen complemento. También es necesaria una estrategia de *merchandising* en el punto de venta que proyecte ser un canal de comercialización amigable con el ambiente, no usar plásticos para los envases, distinguirse de otros puntos de venta si están en mercados, tener la opción de poder consumir *in situ* y demostraciones de cocina de alimentos que evoquen tradición y prácticas tradicionales de cocción de alimentos.

REFERENCIAS

- Callebout, J. (1999). *Motivational marketing research revisited*. Leuven, Belgium: Garant.
- Echeverría, B. (1998). *Valor de uso y utopía*. México DF, México: Siglo XXI.
- Echeverría, B. (2008). La modernidad: versiones y dimensiones. *Contra Historias*, 11, (s. d.).
- Echeverría, B. (2011). *Discurso crítico y modernidad*. Bogotá, Colombia: Ediciones Desde Abajo.
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México DF, México: Editorial Grijalbo.
- Kotler, Ph. (2008). *Fundamentos de marketing*. México DF, México: Editorial Pearson.
- Krieger, N. (2011). *Epidemiology and the people's health*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Lawrence, F. (2008). *¿Quién decide lo que comemos?* Londres, Reino Unido: Penguin Books Ltd.
- Marx, K. (1976). *El Capital*. Berlín, Alemania: Instituto de Marxismo-Leninismo del Comité Central del Partido Socialista de Alemania.
- Marx, K. (1978 [1844]). *Manuscritos de París. De los escritos de los anuarios franco alemanes de 1844*. Barcelona, España: Crítica.
- Olson, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México DF, México: Mc Graw Hill.
- Otero G., Pechlaner, G., Liberman, G. and Gürcan, E. (2005). The neoliberal diet and inequality in the United States. *Revista Social Science and Medicine*, 142, 47-55. Recuperado de www.elsevier.com/locate/socscimed
- Shiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México DF, México: Pearson Education.
- Veraza, J. (Coord.). *Los peligros de comer en el capitalismo*. México DF, México: Itaca.