

**CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN COLOMBIA: UNA CULTURA
INCIPIENTE**

CÉSAR ANDRÉS MARTÍNEZ CARDOZO

20800020

DAVID MENDOZA BELTRAN

ASESOR DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DIRECCIÓN DE POSTGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

CAJICÁ (CUND)

2016 I

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN COLOMBIA: UNA CULTURA INCIPIENTE

RESUMEN

La concepción de una alimentación saludable más allá del aporte nutricional y de la apariencia física de los productos, ha sufrido cambios importantes en la sociedad actual, con una percepción que resalta más la importancia en la inocuidad de los alimentos mismos por parte de un consumidor cada vez más consiente y exigente, que busca eliminar la ingesta de agroquímicos en alimentación propia y de su familia. Identificar los factores determinantes en la decisión de compra o inclusión de productos orgánicos en la dieta diaria de las personas y comprender su interrelación, permiten vislumbrar el por qué en Colombia la tendencia mundial de consumo de alimentos orgánicos es aún incipiente, significando esto una oportunidad de gran potencial para el desarrollo y ampliación de los sistemas de producción orgánicos, en un país con recursos y condiciones climáticas propicias para la obtención de todo tipo de alimentos siendo una ventaja más para los agricultores, comercializadores en diferentes escalas y para el consumidor final mismo.

Palabras Clave

Alimento orgánico, percepción, decisión, inocuidad, agroquímicos, ventaja.

ABSTRAC

Conception of healthy food beyond the nutritional intake and physical appearance of the products, has undergone significant changes in today's society, with a perception that highlights the importance in the innocuity of the food by a consumer increasingly aware and demanding, which seeks to eliminate the intake of agricultural chemicals in food and their own family.

Identify the determining factors in the decision to purchase or inclusion of organic products in the daily diet of people and understand their interrelationships, give a glimpse of why in Colombia the global trend of consumption of organic food is still incipient, meaning these an opportunity of great potential for development and expansion of organic production systems, in a country with resources and climatic conditions for obtaining all kinds of food, being an advantage for farmers, traders at different scales and for the final consumer himself.

Key Words

Organic Food, perception, decision, safety, agrochemicals, advantage.

La alimentación se constituye en uno de los factores de supervivencia de la humanidad más profundamente enraizados en la vida y la cultura de las sociedades (Sáez, Cantero, & Isasa, 2001). Ligado a ello el incremento en la población mundial, la globalización y las tendencias de comportamiento en las personas, han significado cambios abruptos en las preferencias de consumo de la sociedad en los últimos años. Especialmente en Latinoamérica, la adopción de pautas de comportamiento o culturas foráneas introducidas a la región, han significado la difusión en la diversidad de pensamientos y perfiles de consumo a la hora de establecer parámetros de alimentación en las comunidades.

Esta transición que especialmente durante las últimas dos décadas ha venido sucediendo, ha implicado cambios en el patrón alimentario y de actividad física de la sociedad (Piero, Bassett, Rossi, & Sammán, 2015) conllevando a que cada vez más personas en el mundo se concienticen de la importancia de una alimentación saludable que mejore su calidad de vida (Alimenticia, 2014). En Colombia modestamente se ha venido desarrollando una incipiente cultura del consumo de alimentos orgánicos como una respuesta tardía ante la urgente necesidad de obtener una fuente nutricional con mínimo riesgo para la salud humana en comparación con los alimentos que son producidos y comercializados de manera convencional con elevado contenido de agroquímicos.

El mundo moderno ha creado en la mente del consumidor estereotipos y modelos de lo que en teoría debe ser un alimento saludable, por ejemplo, una banana que es exportada a Europa, la

cual para cumplir con los parámetros de calidad debe estar intacta, con un color, grosor y longitud determinados y sin absolutamente una sola imperfección. Para lograr este nivel de exigencia del mercado, se debe recurrir al uso de agroquímicos con efectos secundarios no solo a nivel de cambios en el sabor y textura de la fruta sino con efectos negativos al mediano y largo plazo en la salud de los consumidores.

Lamentablemente para países en vía de desarrollo como Colombia, que a pesar de poseer una frontera agrícola considerable no cuentan con una opción lo suficientemente clara para incluir alimentos orgánicos en la dieta diaria de las personas dado diversos factores de comportamiento, preferencias, ingresos económicos o de mercado o simplemente por desconocimiento de tal forma que le permita a la población acceder a formas más saludable de alimentación. El presente documento tiene por objetivo identificar qué factores intervienen en la decisión de consumo de alimentos orgánicos en Colombia.

La agricultura como base alimentaria de la población y como derecho humano que es, ha sufrido cambios trascendentales a través de los siglos, marcando periodos en la historia de la sociedad. A partir de episodios de hambrunas y escases de alimentos, el hombre ha innovado las formas de hacer agricultura en búsqueda de aportar soluciones a necesidades fundamentales de supervivencia y actualmente influenciadas por un fuerte componente transaccional.

Para ello el hombre ha desarrollado tecnologías que se enfocan al incremento de la productividad y rendimiento de los cultivos que a nivel mundial representan la base de la alimentación; es así como en los años cuarenta la denominada “Revolución Verde” representó la liberación de nuevas variedades de cultivos con mayor potencial de rendimiento que el existente en aquella época (Trovo-Diéguez, y otros, 2010) haciendo uso de un amplio portafolio de insumos de síntesis química para el control de plagas y enfermedades, así como también para la fertilización y nutrición de las plantas además de otras prácticas como la labranza intensiva de los suelos y la modificación genética de las plantas. Estos supuestos avances ambientalmente poco amigables, no solucionaron el problema del hambre y si crearon una brecha entre aquellos agricultores con acceso a mayor y menor tecnología para el desarrollo de la agricultura (Ponce, 2013).

Al anterior concepto de producción en masa de alimentos bajo el sistema convencional de agricultura se contraponen los sistemas de producción orgánicos, en algunos casos también denominados “tradicionales”. Estos sistemas de cultivo se basan en la gestión del ecosistema en vez de en la utilización de insumos agrícolas, teniendo en cuenta las posibles repercusiones ambientales y sociales eliminando la utilización de insumos. La característica más notable de la agricultura orgánica es el énfasis que pone en el proceso de producción, en vez de en el producto en sí mismo, empleando siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos (FAO, 1999).

Cultivos Orgánicos en el Mundo.

En el mundo se producen alrededor de 41,9 millones hectáreas de alimentos orgánicos (Anon, 2012), esto representa sólo el 0,9 % del área total cultivable en el planeta (Ergönül & Ergönül, 2015). Australia es el país con mayor superficie sembrada con cerca de 12,2 millones de hectáreas en cultivos orgánicos mientras que en Europa la agricultura orgánica abarca un total de 21,5 millones hectáreas sembradas (Anon, 2012). Al año 2009 existían 160 países que producían alimentos orgánicos y 1,8 millones de agricultores en todo el mundo sembrando este tipo de cultivos y 74 países contaban con normas legales que regulaban la alimentación, la agricultura y la ganadería orgánicas (Ergönül & Ergönül, 2015).

En el caso de América Latina se registran alrededor de 5 millones de hectáreas de cultivos orgánicos y a nivel Sudamérica, Argentina es el país con más hectáreas cultivadas en forma orgánica, con poco más de 2 millones de hectáreas seguida de Uruguay y Brasil con un millón (Cultura Orgánica, 2016).

Consumo de Alimentos Orgánicos en Colombia.

La producción y comercialización de productos orgánicos en el país es en la actualidad un mercado aún incipiente; aunque cada día la población que percibe este tipo de alimentos como más sanos y saludables se ha incrementado (Fedeorgánicos, 2015) el acceso a estos se ve fuertemente influenciado por la abundancia y economía que representan los alimentos transgénicos (Olarte, 2014). Según cifras del Instituto Colombiano Agropecuario ICA, en el año 2012 el área total en producción ecológica fue de 40.936 hectáreas distribuidas principalmente en 7 Departamentos como se muestra en el cuadro siguiente.

Tabla 1. Departamentos con mayor producción orgánica en Colombia.

DEPARTAMENTO	ÁREA (Has)	CULTIVOS
Cundinamarca	6.905	Hortalizas, frutales, caña panelera
Caldas	2.032	Café, caña, frutales, y hortalizas
Cauca	1.063	Café y cacao
Cesar	4.651	Café y frutas
Magdalena	8.380	Palma de aceite y café
Santander	5.825	Café, caña, cacao y árboles frutales
Valle del Cauca	3.011	Caña azúcar, café, cacao, frutales, pastos y plátano

Tendencias en el Mercado.

La creciente preocupación respecto a la seguridad alimentaria, la salud y el incremento en la calidad de vida, ha llevado a los consumidores a cuestionar las prácticas agrícolas modernas en forma cada vez más notable. Una parte de la sociedad hoy día percibe la agricultura orgánica como menos perjudicial para el medio ambiente y a los alimentos orgánicos como más saludables en comparación con los cultivos convencionales (Tobler, Visschers, & Siegrist, 2011). Cerca de quince millones de madres en los Estados Unidos, indican que siempre compran alimentos saludables por sus hijos buscando una gama más amplia de alimentos y bebidas con niveles de nutrientes y calorías específicas para los niños. Investigaciones muestran que el 44% de los niños menores de 12 años consumen alimentos orgánicos al menos una vez a la semana, cifra que va disminuyendo en la medida que los niños crecen (Technologist, 2014).

Actualmente las personas con edades entre 14 y 33 años, optan por alimentos más saludables, naturales y menos procesados conservando su sabor y frescura, estando dispuestos a pagar incluso un valor más alto al de los alimentos comunes. Estas generaciones relacionan los alimentos orgánicos como sustitutos de algunos medicamentos o incluso que son funcionales para aliviar el cansancio o el estrés, mantener la agudeza mental y la salud ocular. Incluso estas personas leen las etiquetas de los productos buscando sus aportes nutricionales, las calorías y vitaminas que contienen (Alimenticia, 2014)

El mercado de orgánicos es uno de los de mayor crecimiento en el sector de alimentos, adicionalmente el incremento en el número de consumidores con requerimientos dietarios especiales derivado de intolerancias a algunos ingredientes, ha hecho que el mercado de orgánicos despegue a nivel mundial (Technologist, 2014).

Factores en la Dinámica del Consumo

Si bien es cierto el consumo de alimentos orgánicos en Colombia es una tendencia en aumento paulatino, existen diversos factores que pueden determinar o no su uso en una población o individuo, estos factores se corresponden en la mayoría de los casos a las preferencias y perfil de consumo propios de cada sociedad y cultura, siendo el proceso de toma de decisión de compra de alimentos orgánicos influido por distintos factores. Entre estos se incluyen razones para la compra de alimentos orgánicos, conocimiento de los productos, actitudes hacia los alimentos orgánicos, las experiencias que se hayan tenido en el pasado, el estado de salud de los miembros de la familia, los ingresos en el núcleo familiar, el precio de los productos, la cantidad de puntos de venta, y el portafolio ofrecido entre otros (Vietoris, y otros, 2016).

Dentro de aquéllos factores que motivan el consumo de productos orgánicos, se encuentra la percepción de producto saludable; la utilización de tecnologías amigables con el medioambiente;

un mejor sabor; la inocuidad alimentaria y los estilos de vida que denotan un perfil de consumo dado (Troyo-Diéguez, y otros, 2010). De acuerdo con una investigación realizada por (Berríos, Rojas, Rodríguez, & Tobar, 2011) existen cuatro factores que influyen el consumo de alimentos orgánicos, el primero hace referencia a los beneficios de la agricultura orgánica; el segundo a una alimentación sana; el tercero a los estilos de vida y el cuarto a los atributos de los productos orgánicos. Estas dimensiones influyen en la actitud e intención de compra por parte de los consumidores hacia los alimentos orgánicos y son elementos clave para la formulación de estrategias que promuevan la comercialización y por tanto la producción de alimentos orgánicos.

Beneficios De La Agricultura Orgánica

La agricultura orgánica ofrece beneficios al garantizar alimentos libres de residuos y otros agentes tóxicos, mejorando la fertilidad de los suelos al conservar su estructura y permitiendo la subsistencia de la microfauna, permite la trazabilidad de los procesos productivos y al ser estos certificados y avalados por los organismos reguladores y de control, generan un valor agregado a los consumidores lo cual se traduce en un incremento en las compras porque de esta manera se asegura el adquirir productos de alta calidad con información detallada sobre su origen de producción (Proexpansion, 2015).

Alimentación Sana

Los alimentos orgánicos, independientemente de sus cualidades, potencian una forma de vida particular, “la vida sana se asocia con una determinada forma de vida y ‘ser sano’ tiene que ver con verse bien”. Uno de los principales factores que son tenidos en cuenta al momento de optar por el consumo de alimentos orgánicos hace referencia a los beneficios que sobre la salud se generan (SUH, 2015). A la mayoría de los consumidores les gusta la idea de obtener su nutrición de alimentos de origen natural con beneficios para la salud pero solo una cuarta parte de los consumidores adultos compran alimentos orgánicos (Alimenticia, 2014).

Estilos De Vida

El proceso de toma de decisiones de los consumidores que compran alimentos orgánicos es influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos asociados a los individuos tales como: creencias, experiencias de consumo previas, actitudes, poder adquisitivo, disponibilidad, calidad y confiabilidad de los productos que se ofrecen en el mercado, los cuales influyen en la selección de alimentos por parte de los consumidores (Fekadu & Kraft, 2001).

Batte, Hooker, Haab, y Beaverson (2007) encontraron que las familias con niños o bebés estaban dispuestas a pagar precios más altos por la comida con ingredientes orgánicos en comparación con aquellas familias que no tenían hijos. Según el estudio de Euromonitor Internacional, en países europeos como Canadá y Estados Unidos existe un alto componente ético en el comportamiento de los consumidores. Las personas mayores y la clase alta suelen ser más activos en el consumo de este tipo de productos ya que tienen el tiempo para investigar y los recursos para adquirirlos. Los niños también son un mercado importante. Hoy, los padres prefieren alimentar a sus hijos con productos orgánicos en alimentos básicos diarios como la leche (Procolombia, 2016).

La confianza es por ejemplo uno de esos factores que sobre el consumo de alimentos sanos ha mostrado una influencia significativa, en lo que se refiere a la inocuidad y elección de consumo. (Lobb, Mazzocchi, & Traill, 2007) Encontraron que cuando existe inseguridad en consumir un alimento se produce un nivel de confianza a partir de la información que por los medios de comunicación es proporcionada, la cual aumenta la probabilidad de compra de estos alimentos.

El contar con la aprobación de las autoridades públicas que de cierta forma garanticen la procedencia o calidad de los productos, mitiga el impacto de la inseguridad al consumirlos, sobre todo para los compradores con un mayor nivel de educación.

Atributos de los Productos Orgánicos

Las personas que consumen alimentos orgánicos, lo hacen por factores ambientales, la ausencia de pesticidas, así como también por el sabor y la percepción de beneficios sobre la salud como se mencionó anteriormente. Todos estos factores coinciden en un estilo de vida, más que en algún beneficio en particular (Procolombia, 2016), el cambio en el estilo de vida que han asumido muchas personas, quienes se interesan por llevar una dieta más saludable y, a su vez, han tomado mayor conciencia de los efectos negativos que el uso de plaguicidas y fertilizantes químicos tiene sobre el medio ambiente promueve así el incremento en la demanda de este tipo de productos.

Perfil del Consumidor

De acuerdo a los datos recopilados por la organización "Mercado Orgánico" a lo largo de los últimos 4 años, el perfil del consumidor de alimentos orgánicos presenta características como:

Quienes más consumen este tipo de alimentos con regularidad son mujeres de estrato socioeconómico medio y alto, la mayoría con estudios superiores.

Las principales razones son el cuidado de la salud y la protección del medio ambiente. Los productos que consumen son principalmente hortalizas, frutas frescas, granos, huevos, miel, infusiones, cereales y frutos secos, los cuales adquieren principalmente en supermercados, tiendas especializadas y ferias libres especializadas. Los principales obstáculos son los precios más altos de los productos, oferta limitada y desconocimiento sobre puntos de venta.

La teoría de Ajzen

La teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen (1985) permite determinar las influencias en la compra de productos, en este caso de alimentos orgánicos. Este modelo ayuda a comprender como es posible cambiar el comportamiento de las personas; siendo básicamente una teoría que predice el comportamiento deliberado, dado que el comportamiento puede ser planeado.

Un estudio realizado por (SUH, 2015) identificó un nuevo modelo de comportamiento en la elección de alimentos relacionada con la intención de compra (Figura 1.)

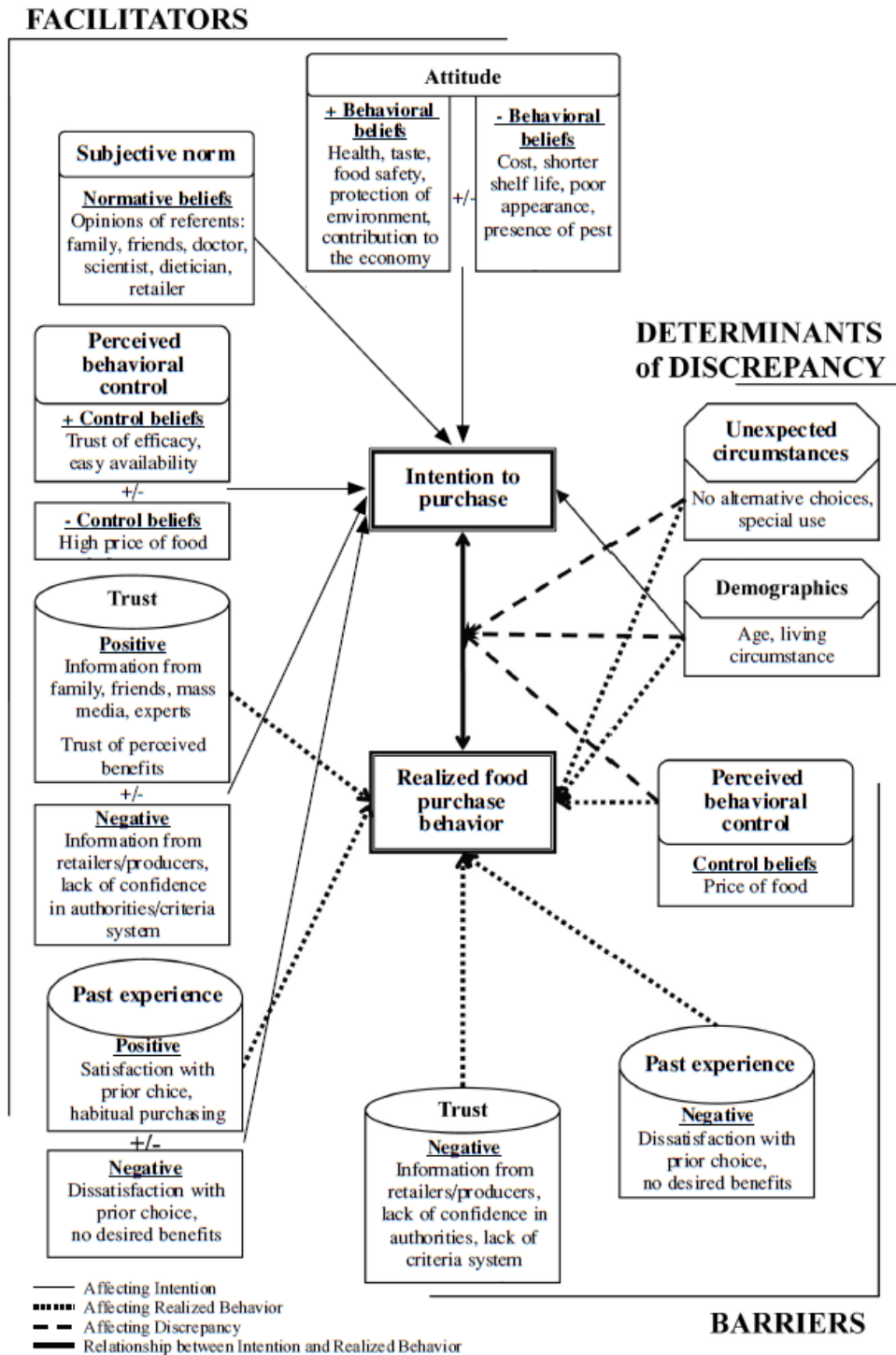


Figura 1. Modelo de comportamiento decisional en la compra de alimentos.

El anterior modelo muestra como una norma subjetiva juega un papel positivo en relación con la intención de compra de alimentos orgánicos. A pesar de que los consumidores perciben que un precio elevado en los alimentos orgánicos limita su compra, la confianza en un alimento saludable facilita o favorece la compra independientemente del valor del mismo. A pesar que los consumidores no confían en la información de los minoristas y fabricantes si confían en la información recibida por familiares, amigos, medios de comunicación respecto a los beneficios percibidos de la comida orgánica (SUH, 2015).

En el modelo, la experiencia pasada tiene una influencia positiva en la intención de compra de alimentos orgánicos y la satisfacción con respecto a elecciones pasadas y de compra habitual, la cual prevalecer sobre aspectos negativos. Se encontró que la experiencia pasada positivo facilitó cuenta el comportamiento de elección de alimentos, mientras que la experiencia pasada negativa (insatisfacción y sin beneficios deseada) impedido el comportamiento de elección de alimentos realizado.

CONCLUSIONES

La producción orgánica es una alternativa para enfrentar problemas ambientales, diversificar la producción, mejorar el suelo y encontrar opciones de mercado para los productores; ofrece además un estilo de vida a los productores y consumidores respetando en lo posible el ciclo natural de los ecosistemas; es a su vez considerada como una nueva alternativa para el desarrollo de la agricultura de las economías rurales locales, teniendo además el atractivo de sus efectos positivos sobre la conservación del medio ambiente y la protección de la salud de los productores y los consumidores (Arias, 2005).

El sector orgánico continúa creciendo a tasas mayores que el sector alimentario. Es un hecho que ya no son sólo una tendencia y que dista mucho de ser pasajera (López, 2013). Pese a que el valor de los productos en la mayoría de los casos sobrepasa el costo de un producto “tradicional”, las cifras demuestran que el consumidor está dispuesto a pagar un adicional por consumirlos. En varios estudios, los investigadores han confirmado el precio como una barrera para alimentos orgánicos compras. Gracia y de Magistris (2008) reportaron que el aumento de la demanda de alimentos orgánicos se limita por la importancia que los consumidores atribuyen al precio del producto.

Los principales factores que dificultan el consumo de alimentos orgánicos y significan el estado incipiente de esta tendencia en Colombia corresponden al precio elevado, la falta de conciencia del consumidor y la carencia de canales de distribución.

El factor psicológico interviene en el comportamiento y decisión de compra de alimentos orgánicos. La percepción, el aprendizaje o el conocimiento, las opiniones y actitudes, así como la motivación determinan las decisiones de compra. La influencia social, es decir, la forma en que otros afectan nuestras emociones, opiniones o comportamiento, pesan al momento de decidir la compra o no de alimentos orgánicos (Berčík, 2013).

Una limitante en el consumo de alimentos orgánicos es el acceso a los mismos, una encuesta realizada por (Chrysohoidis, M, & Krystallis, 2005) encontraron que más del 64% de los encuestados en su estudio que la oferta de alimentos orgánicos en el mercado era limitada.

Familias con niños pequeños así como con personas de la tercera edad tienden a tener una intención mayor comprar alimentos orgánicos, por lo tanto, las características demográficas afectan significativamente la intención de compra.

El fenómeno de la alimentación está integrado por una amplia gama de naturalezas que transitan entre lo biológico, lo social y lo cultural. Las realidades alimentarias que se han creado con el paso del tiempo constituyen una ventana abierta para la comprensión de diversas manifestaciones culturales. A través de la historia cultural de las formas de alimentación de un pueblo pueden incursionar en el conocimiento de sus estructuras sociales, de las creencias dietéticas y religiosas, y de un conjunto de tradiciones lentamente elaboradas a lo largo de los siglos (Berčík, 2013).

Referencias Bibliográficas

Alimenticia, I. (Abril de 2014). INDUSTRIA ALIMENTICIA. Recuperado el 7 de Mayo de 2016, de INDUSTRIA ALIMENTICIA: www.industriaalimenticia.com

Anon. (2012). Türkiye Organik Tarım Stratejik Plan. Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü, 86. Recuperado el 17 de Mayo de 2016

Arias, L. Q. (Enero de 2005). Agricultura orgánica y desarrollo rural: la naranja orgánica en Costa Rica. *Revista Geográfica*(137).

Berčík. (2013). The modern forms of marketing research in selected agri-food businesses. *International Scientific Conference Proceedings of Scientific Papers*, 154–161.

Berríos, C. A., Rojas, R. J., Rodríguez, M., & Tobar, B. D. (2011). Dimension that typify the potential consume of organic foods in the Maule Region, Chile. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 43(2), 59-69.

Chryssohoidis, M, G., & Krystallis, A. (2005). Organic consumers personal values research Testing and validating the list of values segmentation. *Food Qual*, 16, 585-599.

Cultura Orgánica. (Enero de 2016). Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de Cultura Orgánica: <http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=22>

Ergönül, B., & Ergönül, P. G. (2015). Consumer motivation for organic food consumption. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 27(5), 416-422. Recuperado el 30 de Mayo de 2016

FAO. (1999). FAO Comisión del Codex Alimentarius. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria : <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq9/es/>

Fedeorgánicos. (Noviembre de 2015). Fedeorgánicos. Recuperado el 1 de Junio de 2016, de Fedeorgánicos: http://fedeorganicos.com/index.php?option=com_content&view=article&id=28:colombia-tiene-mas-de-40-mil-hectareas-de-produccion-organica&catid=2:uncategorised

Fekadu, Z., & Kraft, P. (2001). Self-identity in planned behavior perspective: Past behavior and. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 29, 671-686.

Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety. *Food Quality and Preference*, 18, 384-395.

López, M. C. (2013). Medicina, Cultura Y Alimentación: La Construcción Del Alimento Indígena En El Imaginario Médico Occidental A Través De La Visión Del Doctor Francisco Hernández. *An. Antrop*, 48(1), 60-73.

Olarte, S. H. (5 de Junio de 2014). Los alimentos transgénicos como bienes públicos globales. *Suma de Negocios*, 5(10), 59-66. Recuperado el 3 de Junio de 2016

Piero, A. D., Bassett, N., Rossi, A., & Sammán, N. (2015). Tendencia en el consumo de alimentos de estudiantes universitarios. *Nutrición Hospitalaria*, 31(4), 1824-1831. Recuperado el 7 de Mayo de 2016

Ponce, N. L. (2013). Entre la agricultura convencional y la agroecología. El caso de las practicas de manejo en los sistemas de produccion campesina en el municipio de silvania. Bogota, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 15 de Mayo de 2016

Procolombia. (2016). Procolombia. Exportaciones Turismo Inversiones Marca País. Recuperado el 5 de Junio de 2016, de Procolombia: <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-necesita-mas-produccion-de-organicos-para-exportar>

Proexpansion. (Febrero de 2015). Proexpansion. Recuperado el 7 de Junio de 2016, de Proexpansion: <http://proexpansion.com/es/articles/1147-las-tendencias-en-el-mercado-mundial-de-organicos-2015>

Sáez, P. M., Cantero, A. T., & Isasa, M. T. (2001). La alimentación de los inmigrantes marroquíes de la Comunidad de Madrid: factores que influyen en la selección de los alimentos. *Atención Primaria*, 27(4), 21-32. Recuperado el 7 de Mayo de 2016

SUH, B. W. (2015). Developing a model of organic food choice behavior. *Social behavior and personality*, 43(2), 217-230.

Technologist, I. I. (Agosto de 2014). IFT Institute of Food Technologist. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de IFT Institute of Food Technologist: <http://www.ift.org/foodtechnology/past-issues/2014/april/features/toptentrends.aspx>

Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Organic tomatoes versus canned beans: How do consumers assess the environmental friendliness of vegetables? *Environment & Behavior*, 43, 591-611. Recuperado el 3 de Junio de 2016

Troyo-Diéguez, E., Cruz-Falcón, A., Norzagaray-Campos, M., Beltrán-Morales, L. F., Murillo-Amador, B., Beltrán-Morales, F. A., . . . Valdez-Cepeda, R. D. (Julio de 2010). aA gpoatratmir ideen tloa Rheidvrool-uacgiórinc oVlearde: edxet rlaa cteicónno dloeg aág udae yri eggeostión en Baja California Sur, México. E S T U D I O S S O C I A L E S, 18(36), 179-201.

Vietoris, V., Kozelová, D., Mellen, M., Chreneková, M., Potclan, J. E., Fikselová, M., . . . J, E. H. (2016). Analysis of Consumer Preferences at Organic Food Purchase in Romania. *Food Nutr. Sci*, 66(2), 139–146.