

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



La identidad de los y las jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas con relación al consumo ético de alimentos

Tesis para optar por el Título de Licenciada en Comunicación para el

Desarrollo que presenta:

Mariana Castillo Celis

Asesora:

Claudia Arestegui Buscaglia


Lima, 2025

Informe de Similitud

Yo, **Claudia Arestegui Buscaglia**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada **La identidad de los y las jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas con relación al consumo ético de alimentos** de la autora **Mariana Castillo Celis** dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el [10/07/2025](#).
- He revisado con detalle dicho reporte de la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 10 de julio de 2025

Apellidos y nombres de la asesora: Arestegui Buscaglia, Claudia	
DNI: 43076082	Firma
ORCID: https://orcid.org/0009-0000-4162-2269	

Dedicatoria

A mi abuelo por ser el mejor maestro de vida.

A mi madre y mi hermana por ser mi ejemplo en la defensa de los derechos humanos.

A Alonso por inspirarme a seguir este camino con su ética, compromiso y amor por el país.

A mis primeras amigas/os y a las/os que llegaron después por siempre sostener mi mano.

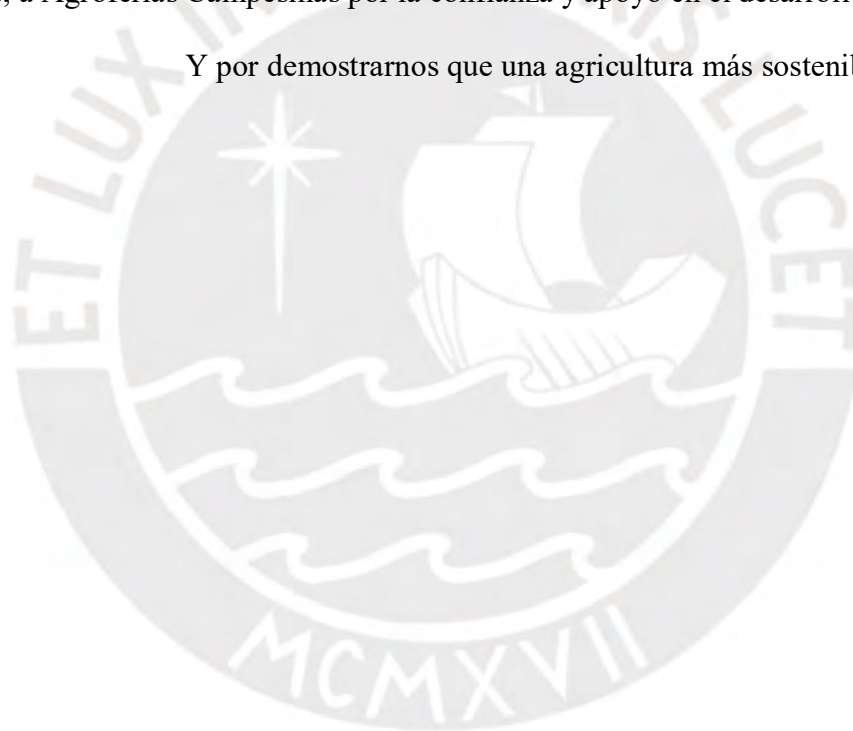
A Alex por impulsarme a continuar en el campo de la investigación.

A mi asesora de tesis, Claudia, por su empatía durante todo el proceso y con quien tengo la

suerte de compartir la misma pasión por la música y la comunicación para el desarrollo.

Finalmente, a Agroferias Campesinas por la confianza y apoyo en el desarrollo de esta tesis.

Y por demostrarnos que una agricultura más sostenible es posible.



Resumen

La dimensión ética del consumo es un tema de discusión cada vez más frecuente, pues algunos grupos de consumidores/as empiezan a tomar en cuenta la gran responsabilidad y el poder que tienen para hacer cambios que vayan más allá de la esfera privada. No obstante, también se debe considerar la gran influencia que tienen hoy en día las tendencias de sostenibilidad en un mundo globalizado. Esto puede llevar a cambiar hábitos de consumo debido a la emoción de la novedad sin comprender en su totalidad lo que implica y cuál es su impacto. La tesis brinda un marco teórico que comprenderá los orígenes del consumo ético y su relación con los conceptos de identidad, moda, estilo de vida, agricultura sostenible y seguridad alimentaria entre un grupo de hombres y mujeres jóvenes en circuitos cortos de comercialización en la ciudad de Lima, Perú. La presente investigación cualitativa tiene como objetivo general el análisis de los conocimientos, las percepciones y las motivaciones de un grupo de consumidores/as de la primera agroferia peruana: Agroferias Campesinas. En base a herramientas como observación participante dentro del contexto, un sondeo y entrevistas a profundidad, se encontró que los/as consumidores/as configuran su identidad individual y colectiva con relación al consumo ético, siendo Agroferias Campesinas un canal de comunicación clave en donde pueden representar su estilo de vida, garantizar su bienestar personal y contribuir con el desarrollo de la agricultura sostenible.

Palabras Clave: consumo ético, agricultura sostenible, moda, identidad y estilo de vida

Abstract:

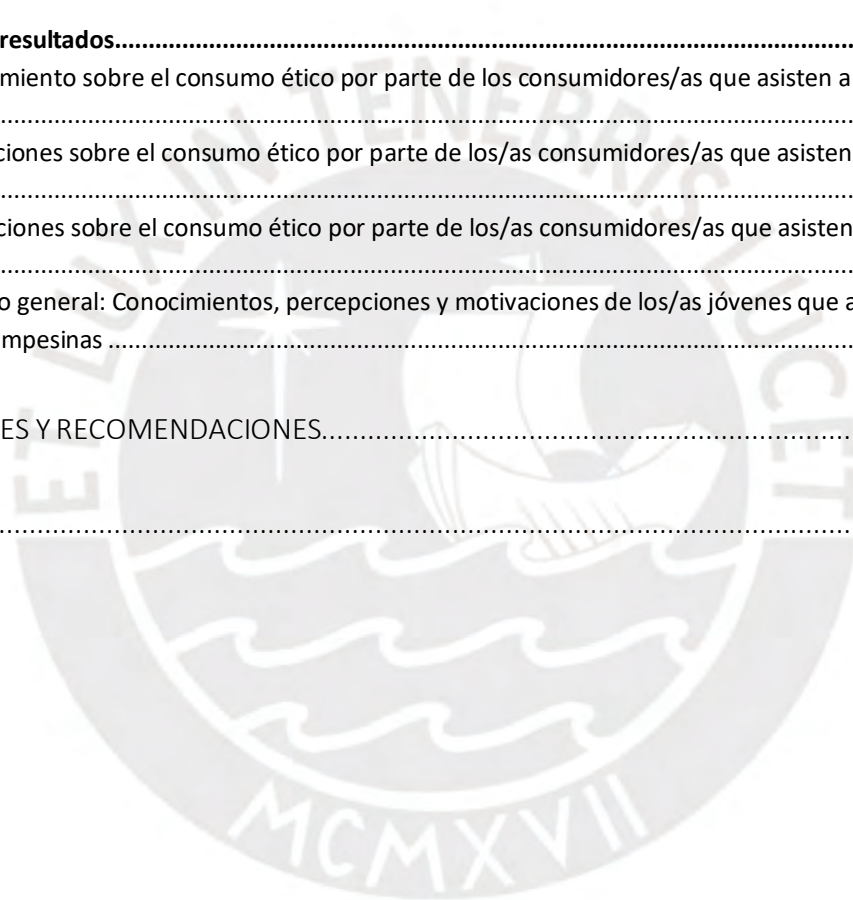
The ethical dimension of consumption is a topic that is increasingly being discussed as some consumer groups begin to take into account the great responsibility and power they have to make changes that go beyond the private sphere. However, the great influence of sustainability trends in a globalized world today must also be considered. This can lead to changing consumption habits due to the excitement of novelty without fully understanding what it implies and what its impact is. The thesis provides a theoretical framework that will understand the origins of ethical consumption and its relationship with concepts of identity, fashion, lifestyle, sustainable agriculture and food security among a group of young men and women in short marketing circuits in the city of Lima, Peru. The present qualitative research has as its general objective the analysis of the knowledge, perceptions and motivations of a group of consumers as of the first Peruvian agro fair: Agroferias Campesinas. Based on tools such as participant observation within the context, a survey and in-depth interviews, it was found that the consumers configure their individual and collective identity in relation to ethical consumption, being Agroferias Campesinas a key communication channel where they can represent their lifestyle, ensure their personal well-being and contribute to the development of sustainable agriculture.

Keywords: ethical consumption, sustainable agriculture, trend, identity and lifestyle

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2. Pregunta de investigación e hipótesis.....	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	7
1.4 Justificación de la investigación	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.2 Consumo e identidad	9
2.1.1 El consumo relacional	9
2.1.2 Consumo relacional e identidad.....	10
2.1.3 El consumo relacional, los <i>mass media</i> y la era de la modernidad líquida.....	11
2.1.4 Consumo relacional, moda y estilo de vida	13
2.1.5 Consumo y moda: nuevas tendencias de sostenibilidad.....	15
2.2 La juventud y el consumo ético	17
2.2.1 El consumo ético.....	17
2.2.2 El consumo ético: una nueva alternativa de ejercer ciudadanía.....	18
2.2.3 La juventud: consumidor ético emergente	20
2.3. Consumo ético y agricultura.....	23
2.3.1 Sistema alimentario en el Perú	23
2.3.2 El impacto social y ambiental de la agroindustria alimentaria	24
2.3.3 Consumo y agricultura: enfoque de mercado	26
2.3.4 Circuitos Cortos de Comercialización alimentaria: Caso Agroferias Campesinas.....	27
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	30
3.1. Enfoque.....	30
3.2. Tipo de investigación.....	30
3.3. Alcance	31
3.4. Unidad de análisis y unidad de observación.....	31
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación.....	32
3.5.1 Observación participante.....	32
3.5.2 Sondeo.....	32

3.5.3 Entrevista.....	33
3.6. Procesamiento de datos.....	33
3.7 Matriz de consistencia.....	34
 CAPÍTULO IV: HALLAZGOS	 36
4.1 Observación participante	36
4.2 Sondeo.....	41
4.3 Entrevista.....	46
4.2. Análisis de resultados.....	71
4.2.1. Conocimiento sobre el consumo ético por parte de los consumidores/as que asisten a Agroferias Campesinas.....	71
4.2.2 Percepciones sobre el consumo ético por parte de los/as consumidores/as que asisten a Agroferias Campesinas.....	75
4.2.3 Motivaciones sobre el consumo ético por parte de los/as consumidores/as que asisten a Agroferias Campesinas.....	80
4.2.4 Objetivo general: Conocimientos, percepciones y motivaciones de los/as jóvenes que asisten a Agroferias Campesinas	83
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	 85
 ANEXOS	 90



Introducción

Actualmente, el número de marcas sostenibles está en aumento. Estas tienen como fin generar un impacto positivo haciendo un uso adecuado y respetuoso de los recursos sociales y ambientales. En 2019 el portal de Marketing y Publicidad Mercado Negro reveló que Perú es el país de Latinoamérica que más se preocupa por el consumo sostenible, lo cual se evidencia en una demanda más proactiva de marcas que sean activistas en problemáticas socioambientales. En lo que respecta al rubro de alimentos existe una tendencia en los consumidores relacionada a llevar un estilo de vida más saludable y a exigir a las organizaciones que sigan determinados estándares de sostenibilidad en sus prácticas de producción y distribución.

El boom de la alimentación sostenible¹ en Perú comenzó a finales de los años 90 cuando se creó la primera bioferia en Miraflores, Lima. Cisneros (2012, como se citó en Higuchi, 2015) sostiene que hacia el 2010 ya existían “alrededor de veinte bioferias –llamadas también eco ferias, ferias ecológicas, ferias verdes o mercados saludables– distribuidas en distintas ciudades tales como: Lima, Piura, Lambayeque, Cajamarca, Áncash, Huánuco, Junín, Ayacucho, Apurímac, Arequipa y Cusco” (p.70). Este tipo de ferias se caracteriza por encontrarse en algunos lugares del espacio público durante los fines de semana para ofrecer productos orgánicos o amigables con el medio ambiente. Debido a la gran acogida de estos espacios, posteriormente aparecieron también las primeras biotiendas como canales fijos para acceder a este tipo de productos.

¹Mauleón y Rivera (2009): Entiéndase alimentación sostenible como toda aquella que es social, económica y ecológicamente viable y que incluye una perspectiva de derechos humanos que hace al Estado partícipe de garantizar dicho derecho a la sociedad frente a los intereses de otros actores, en este caso el de las empresas de la industria de la producción y distribución de alimentos.

Ante esta expansión, el Perú encuentra oportunidad para situarse como país sostenible en el mercado de alimentos global, pues cuenta con un extraordinario potencial agrícola gracias a sus características geoestratégicas.

Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL, como se citó en Andina, 2019) la agricultura representa alrededor del 5.4% del Producto Bruto Interno (PBI) de la economía y emplea a más de cuatro millones de peruanos. No obstante, la productividad del sector es baja, ya que el 96% del empleo sigue siendo informal con bajos ingresos.

Como consecuencia, los/as agricultores/as, quienes ocupan los primeros eslabones en la cadena productiva, se desarrollan en condiciones de desigualdad, explotación laboral e inseguridad alimentaria; expandiéndose esta última problemática a todo el país. Esto demuestra la relevancia de tomar en cuenta todos los aspectos éticos de las diferentes dimensiones y los actores que participan en el proceso de consumo. En ese sentido, si bien existen diversas denominaciones sobre este nuevo tipo de práctica, siendo “consumo sostenible” la más empleada, en la presente investigación se decidió optar por la de “consumo ético”, ya que esta conceptualización pone énfasis en la transformación social y la participación ciudadana.

Es a partir de este contexto que se decide tomar como caso de estudio a la organización Agroferias Campesinas (en adelante AC), la primera feria peruana autogestionada por los/as mismos/as agricultores/as y pequeños/as productores/as que la conforman. El objetivo general del estudio es analizar cómo se configura la identidad de los/as jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas con relación al consumo ético de alimentos. Asimismo, se tiene como objetivos específicos, en primer lugar, identificar los conocimientos de este grupo de jóvenes. En segundo lugar, describir sus percepciones, y, en tercer lugar, conocer sus motivaciones.

La motivación principal para investigar este tema se vincula a la experiencia personal de la investigadora, quien en los últimos años lleva adquiriendo nuevos hábitos de consumo y ha notado la gran influencia que tiene la novedad de estas nuevas tendencias en las motivaciones para realizar estas prácticas con el fin de representar una identidad que termina muchas veces por expresarse como estilo de vida a través de las redes sociales, pero sin reflexionar sobre el mismo acto de consumo que se está realizando. Durante los últimos años este fenómeno ha comenzado a recibir una atención especial en el campo de la investigación desde una perspectiva agroecológica sobre las relaciones de producción y consumo. Sin embargo, no se cuenta con un marco teórico suficientemente amplio que describa a qué responde estas nuevas formas de consumo tomando en cuenta que los/as consumidores/as se desenvuelven según sus características sociodemográficas, las cuales influyen en la formación de su identidad y estilo de vida. En ese sentido, se considera que es una oportunidad para trabajar el tema desde el ámbito comunicacional debido al gran crecimiento y visibilidad que comienzan a tener, pudiendo generar así un impacto positivo en el contexto agrícola a partir de la capacidad de agencia ciudadana en la práctica de consumo de alimentos.

La investigación se divide en cinco capítulos. El primero se basa en el planteamiento del problema, la justificación, la pregunta de investigación, los objetivos y las hipótesis. El segundo propone el marco teórico que permitirá el posterior análisis del estudio de caso realizado. El tercero presenta la propuesta metodológica, indicando el enfoque, el alcance, la técnica y los instrumentos; y, el cuarto expone los hallazgos obtenidos y análisis. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones a partir de los resultados.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El sector agrario es una de las actividades más relevantes del Perú tanto en el ámbito económico como social, pues aporta al desarrollo económico, la seguridad alimentaria y la eliminación de la pobreza rural. Desafortunadamente, como se ha mencionado anteriormente, se tiene un gran porcentaje de agricultores/as que continúan trabajando en condiciones de informalidad. Esta situación da pie a la vulneración de los derechos laborales y una débil capacitación en la formación agrícola, lo cual a su vez genera un uso inadecuado de los recursos naturales, contaminación y pérdida de costumbres entre las generaciones más jóvenes de familias agricultoras. Sumado a ello, en la publicación *América Latina y El Caribe - Panorama de la Seguridad Alimentaria y la Nutrición 2023* se estima que solo entre el 20% y 26% de la población peruana tiene acceso a una dieta saludable (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2023).

Desde hace dos décadas, distintos actores e instituciones regionales e internacionales plantean que, para contar con una agricultura más competitiva se necesita que cada país implemente un sistema agroalimentario sostenible, donde prime la conservación del medio ambiente, los derechos de los actores de la cadena productiva y el acceso equitativo a alimentos de calidad e inocuos para las actuales y futuras generaciones. Para lograrlo es fundamental el diálogo y compromiso entre el sector público y privado en cuanto a políticas públicas, regulaciones, inversión, innovación y creación de empleo. Además de eso, los/as consumidores/as deben ampliar las perspectivas que tengan sobre calidad ambiental y equidad social en sus decisiones de compra de alimentos con el objetivo de practicar un consumo más ético. Higuchi (2015) sostiene que, gracias a un mayor crecimiento de ingresos y un cambio en los hábitos de consumo a finales de los años 90, surgieron las primeras iniciativas comerciales

que impulsan una alimentación más sostenible como es el caso de las bioferias y las biotiendas en Lima. Adicionalmente, la globalización de los mercados generó que esta tendencia sea cada vez más difundida expandiendo estos canales en todo el país.

Sin duda esta tendencia ganó mayor presencia después de la pandemia por COVID-19, pues la “nueva normalidad” tuvo un gran impacto en los hábitos de alimentación, ya que estos eran determinantes en el proceso de prevención y superación de la enfermedad. No obstante, la crisis sanitaria también puso sobre la mesa la crisis agrícola que se viene atravesando desde hace varias décadas. El año anterior a la pandemia, se dio un paro agrícola que visibilizó la necesidad de políticas públicas que favorecieran a la agricultura familiar, la cual representa el 97% de las unidades agropecuarias del país. Según Radio Programas del Perú (2019), distintos gremios de agricultores/as y productores/as agropecuarios/as exigían que se implemente la Ley de la Agricultura Familiar (AF) que permitiría reclamar el 10% del presupuesto que los gobiernos regionales y locales invierten en agricultura, además de la implementación de medidas inmediatas para defender a la producción nacional de la competencia desleal y de las importaciones subsidiadas. Posteriormente, en noviembre del 2020 esta crisis se vio reflejada en el paro agrario que se produjo en el tramo de la Panamericana Sur - Ica, en el cual decenas de agricultores/as de agroexportación denunciaron malas condiciones laborales. Julio Carbajal, presidente del Frente de Trabajadores Agrario de Ica (FRENTAGRI) señaló que los/as trabajadores/as del sector llegaban a recibir hasta menos de S/. 40 por más de 12 horas de trabajo (Diario Gestión, 2020). Desafortunadamente, la situación continuó agravándose debido al alza de precios de fertilizantes en 2022; y, posteriormente, el fenómeno de El Niño durante el 2023. Por ello, no resulta extraño que durante esos años se tuviera el peor resultado de la agricultura peruana en más de tres décadas, según declaró el Instituto Peruano de Economía [IPE] (2024).

Tal y como mencionan Mauleón y Rivera (2009) “no es posible un consumo responsable de alimentos sin alcanzar primero una agricultura sostenible, la cual se refiere a los modelos productivos y al contexto socioeconómico y ambiental en el que estos se desarrollan” (p.53). Por tal motivo, el presente trabajo de investigación busca analizar cómo se configura la práctica de consumo ético de los/as consumidores/as que asisten a Agroferias Campesinas, la primera feria peruana que impulsa el comercio justo a través de la participación y el liderazgo de agricultore/as y productores/as provenientes de 23 departamentos del país.

1.2. Pregunta de investigación e hipótesis

Preguntas	Hipótesis
Pregunta general: ¿Cómo se configura la identidad de los y las jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas con relación al consumo ético de alimentos?	Hipótesis general: La identidad de los y las jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas se configura a partir de un acto de moda con relación al consumo ético de alimentos.
Pregunta específica 1: ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los y las jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas sobre el consumo ético de alimentos?	Hipótesis específica 1: Los y las jóvenes cuentan con un nivel de conocimiento bajo sobre los procesos y actores involucrados en la agricultura sostenible.
Pregunta específica 2: ¿Cuál es la percepción que tienen los y las jóvenes de	Hipótesis específica 2: La percepción de los y las jóvenes sobre esta práctica es

20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas sobre el consumo ético de alimentos?	positiva debido a los beneficios que esta tiene en su salud y el medio ambiente.
Pregunta específica 3: ¿Cuál/es la motivación/es que tienen los y las jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas para practicar un consumo ético de alimentos?	Hipótesis específica 3: La principal motivación sería su bienestar individual y expresar esta práctica como un estilo de vida a través de contenido en sus redes sociales para representar su identidad como parte de un grupo que apoya estas tendencias.

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Analizar cómo se configura la identidad de los/as jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas con relación al consumo ético.

a) Objetivo específico 1:

Identificar los conocimientos de los/as jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas con relación al consumo ético de alimentos.

b) Objetivo específico 2:

Describir las percepciones de los/as jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas con relación al consumo ético de alimentos.

c) Objetivo específico 3:

Conocer las motivaciones de las acciones de los/as jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas con relación al consumo ético de alimentos.

1.4 Justificación de la investigación

En la presente investigación surge la pregunta acerca de cómo los conocimientos, percepciones y motivaciones influyen en la identidad de los/as consumidores/as ético/as de alimentos, ya que actualmente este tipo de consumo se encuentra en tendencia. Codina (2018) expresa que la democratización de la moda genera que el consumidor se apropie de un significado comunicativo que comparte dentro de una comunidad, pues deja de ser posible solo para una minoría. En ese sentido, “comprar moda significa apropiarse del valor social que tiene un objeto en cuanto significa una marca, un estilo de vida, evoca una imagen de belleza o una determinada posición social” (Codina, 2018, p.23).

El público objetivo de la presente investigación está conformado por jóvenes entre 20 y 35 años que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C. Uccelli y García (2018) sostienen que estudios sobre la participación cultural y política de los/as jóvenes, muestran profundos cambios en sus discursos respecto de las generaciones de décadas anteriores y enfatizan el rol que tienen las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) en ello (p. 49). Esto debido a que como exponen Soria y Bellido (2016), al ser nativos digitales, reciben mucha más información sobre el daño que sufre nuestro planeta. Por otra parte, es importante mencionar que la presencia de estas ferias se encuentra en zonas de mayor poder adquisitivo. “Las tiendas orgánicas y naturales son mejor acogidas en zonas de ingresos medios y altos y también con educación superior” (Higuchi, 2015, p.77).

Se considera relevante que el tema sea abordado desde el enfoque de las Ciencias de la Comunicación, por una parte, porque el rol de las comunicaciones desde su aspecto difusionista es sumamente esencial. Desde la responsabilidad de compartir información relevante y objetiva en cuanto al tema hasta el potencial para promocionar iniciativas que contribuyan al desarrollo de este espacio. Por otra parte, desde el aspecto relacional de la comunicación, entendiéndose el ámbito del consumo como uno marcado por la identidad colectiva, en donde los mecanismos participativos y políticos contribuyan a sentar las bases de una vida más sostenible con los otros

y con el ecosistema. Los estudios que existen sobre el tema presentan una mayor inclinación a estudiar el consumo ético de alimentos desde la dimensión ecológica de la agricultura y los movimientos como el veganismo y el vegetarianismo; por ello, el aporte de esta investigación es el acercamiento a la problemática desde la agricultura sostenible y la identidad. En ese sentido, el tema propuesto se inscribirá en la línea de investigación de comunicación y medio ambiente, pues según León et al. (2017) esta tiene como uno de sus temas principales a la comunicación y el desarrollo ambiental, urbano y rural.

CAPÍTULO II: Marco teórico

2.2 Consumo e identidad

2.1.1 El consumo relacional

Durante años, diversos estudios sociológicos con enfoque determinista entendían el consumo como un acto meramente privado y pasivo; sin embargo, actualmente se reconoce que esta acción también tiene un aspecto colectivo. En su texto *Consumo e identidad: enfoque relacional*, García (2010) brinda una perspectiva enfocada en el papel de las personas y sus interacciones tomando como base la teoría del realismo crítico relacional desarrollada por el sociólogo italiano Pierpaolo Donati.

Las prácticas de consumo pueden ser observadas como relaciones que conectan a los consumidores con otros agentes y se ven condicionadas por un contexto sociocultural. Así, el autor (2010) sostiene que el enfoque relacional propone que estas conexiones están mediadas por la interpretación subjetiva y la decisión de consumidores de aceptar en base a sus necesidades y sus compromisos sociales (p.20). Es decir, el consumo tiene un componente comercial, en el que se intercambia un objeto o un servicio por un pago monetario, pero también existen ciertas motivaciones simbólicas que estimulan la compra como los valores e ideales.

Ante esto, el consumo comienza a ser visto como un fenómeno que se debe abordar tomando en cuenta la complejidad de su multidimensionalidad. Para García (2010), por un lado, consumir exige decidir entre varias alternativas y esa elección implica una motivación detrás. Por otro lado, el consumo es problemático para la sociedad en su conjunto por el deterioro del medio ambiente, la creación de buenas o malas condiciones laborales, la difusión de una cultura y prácticas poco sostenibles, entre otros (p.301). En otras palabras, el consumo como relación social plantea que los consumidores poseen agencia individual y colectiva para rechazar, modificar o transformar los significados que desde el mercado se les ofrece y en la mayoría de las veces se les impone.

2.1.2 Consumo relacional e identidad

En el texto *“Identidad e identidades: la identidad política en la historia urbana medieval. Balance historiográfico y perspectivas de análisis”*, Inés Montero (2012) menciona que algunos teóricos de los años 50 sostenían que la construcción de la identidad dependía necesariamente de la pertenencia a una realidad social. La autora (2012) expresa que la construcción de la identidad individual a través del estudio de la relación con los otros permite responder el cómo nos representamos y somos presentados, en donde desde el consumo de ropa hasta el consumo de alimentos sirve para identificarse como parte de un grupo social determinado afirmando así identidades colectivas.

Por su parte, García (2010) sostiene que, respecto al desarrollo de la identidad en el ámbito del consumo, existe una lógica de diferenciación que se establece como proceso de individualización mediante la negación de lo opuesto; por ejemplo, el consumo motivado por ostentación, distinción, emulación y la integración a un grupo. Es decir, la identidad se establece por relación, pero entendiendo esta como negación de lo que no se es. En ese sentido, se establece que el consumo e identidad en la sociedad actual se configuran según procesos en

los que se establecen intercambios recíprocos de carácter simbólico. “El consumo se ha convertido en el proveedor de imágenes y modelos culturales, a disposición de individuos que buscan un proyecto para sí mismos y una imagen pública para dar a los demás” (García, 2010, p.311). Por ende, el sujeto se entiende como agente individual o colectivo con la capacidad de configurar su estilo de vida como resultado de los procesos de intercambio de la actividad comercial de consumo. El autor (2010) afirma que la idea de distanciamiento y vinculación como proceso identitario es aplicable a las diversas categorizaciones de la identidad. “La identidad personal no se agota en la identidad social (como supone el sociologismo) ni la identidad social se conforma exclusivamente a la identidad personal. Ambas despliegan su potencial mediante el reconocimiento de su distinción y de su mutua dependencia” (García, 2010, p.320-321).

En ese sentido, el consumo hay que entenderlo como un proceso en el que el/la comprador/a crea y mantiene un sentido de identidad -individual y colectiva- mediante la adquisición de bienes adquiridos a través de su interacción con otros actores que forman parte de este proceso y su pertenencia a un contexto determinado. Es entonces, como menciona García (2010), una actividad cultural y social de carga afectiva y de conexión con valores, en la cual los criterios de selección van más allá del ámbito de la utilidad y tienen además un impacto en la esfera privada y pública.

2.1.3 El consumo relacional, los *mass media* y la era de la modernidad líquida

A finales del siglo XX se dieron diversas transformaciones sociales y económicas, entre las cuales destaca la inserción del capitalismo a la dinámica social. Este sistema económico se caracteriza por considerar que el mercado es el mejor mecanismo para satisfacer las necesidades humanas. Es decir, la actividad económica se centra en que las personas encargadas de los medios de producción puedan obtener un beneficio económico y aumentar su capital. Asimismo, además de obtener ingresos, es necesario tener tiempo para invertir o

gastar estos. La lógica capitalista dio entonces un nuevo orden a las cosas afectando a distintos ámbitos como el consumo.

Por consiguiente, surgieron también reflexiones sobre las nuevas condiciones y dinámicas que trajo consigo este nuevo sistema económico. Desde los años 80 Zygmunt Bauman fue uno de los mayores críticos de esta etapa conocida también como la postmodernidad, tal es así que utilizó el concepto de “sociedad o modernidad líquida” para explicar cómo algunos aspectos sólidos de la sociedad moderna se habían desvanecido en esta nueva era. Bauman (2007) afirma que, si la economía y el trabajo de la modernidad sólida estaban dirigidas a aprovechar sistemáticamente el tiempo y se había contemplado al ocio como su principal amenaza, la modernidad líquida transformó ese peligro en una exigencia convirtiéndolo en la condición natural del consumidor ideal (como se citó en Vargas, 2012, p.190). En ese sentido, la lógica capitalista estructura este tiempo de ocio en función del consumo, lo cual se termina materializando en las visitas al supermercado, las compras por Internet, entre otros. Rojas (2005) expone que, además, la sociedad recibe una gran cantidad de imágenes y discursos desde los medios de comunicación masiva. Así, se va creando una visión de la realidad y un panorama simbólico sobre esta práctica. Respecto a este último punto, Baudrillard (2000) hace una crítica a la universalidad de las narrativas de los medios de comunicación masiva como característica de la sociedad de consumo. El autor sostiene que entre los mass media² y la masa solo existe una relación unilateral sin retroalimentación. Para demostrar su punto, cita lo expuesto por Umberto Eco: “se da por sentado que las masas no tienen básicamente ni deseo ni necesidad de sentido o de información y todo lo que piden son signos e imágenes” (Baudrillard, 2000, como se citó en Gavilanes & Regatto, 2017, párr.24).

² Mass media o medios masivos son canales diseñados para llegar a una amplia audiencia. Incluyen medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, así como medios digitales como internet y redes sociales.

En suma, el entusiasmo provocado por la sensación novedosa de productos nuevos y renovados constituye el aspecto central en el proceso de consumo en la actualidad. Es la producción de esa demanda de sentido a través de los mass media la que ha llegado a ser esencial para el sistema de consumo. Ante esto, los consumidores justifican su existencia individual y su forma de establecer vínculos en la liquidez del consumo dando paso muchas veces a un mundo más provisional y, con frecuencia, agotador.

2.1.4 Consumo relacional, moda y estilo de vida

Como se ha mencionado en el apartado anterior, existe una gran atracción por la novedad por parte de los sujetos en la sociedad de consumo. En un mundo globalizado, esto genera tendencias de moda que actualmente son multiplicadas como medios habituales de interacción. Para Baudrillard (1974, como se citó en Gavilanes & Regatto, 2017), “el consumo es una conducta activa y colectiva. Es todo un sistema de valores, [...] función de integración del grupo y de control social, así la moda es una de las formas de consumo de las sociedades actuales” (párr 16). En ese sentido, la moda sirve como vehículo de interacción social e imagen externa, pues a través de esta reflejamos nuestros gustos, valores y creencias.

Barbeta (2019) expone que la difusión de la moda se describe mediante lo que se popularizó en los años 60 como *trickle-down effect*. Eso es, según Simmel (1895, como se citó en Barbeta, 2019) un mecanismo que explica el surgimiento y difusión de esta en los niveles socioeconómicos altos y su posterior distribución (por goteo) hacia los más bajos (p.35). Para Spencer (1947, como se citó en Barbeta, 2019) la imitación se basa en el respeto que se tiene hacia las personas con mayor poder adquisitivo, siendo estas el modelo aspiracional para el conjunto social (p.34). En el contexto actual de mediatización, el consumo de difusión de novedades cargado de contenido emocional es una de las prácticas más cotidianas y el medio digital ofrece un espacio para ello. Torregrosa (2020) expresa que como sucedía en el entorno no digital, lo que se muestra en las imágenes de moda no son solo productos, sino universos

con mayor alcance en los que basta conectarse para sentir que formas parte. En ese sentido, Barbeta (2019) sostiene que entender “un fenómeno de moda en su totalidad implicaría analizar los modos concretos en que se desarrolla en diversos ámbitos (moda femenina, moda ecológica, etc.), las instituciones sociales que la dinamizan y las tendencias socioculturales que le dan contenido” (p.33). Es ahí donde aparece el concepto de “estilo de vida” que se asocia a una función estilizadora en la que se expresan las experiencias de vida, la originalidad, así como la identidad personal y colectiva.

Pierre Bourdieu (1979) generó grandes aportes teóricos sobre la moda y el estilo de vida. El sociólogo francés planteó un análisis que relaciona la subjetividad de la posición de clase a través de la noción de *habitus*. “La integración de los aspectos estructurales y culturales permite entender los procesos de diferenciación social en el consumo como expresión de las condiciones sociales en las que viven los consumidores” (Bourdieu, 1979, como se citó en Barbeta, 2019, p.35). En concreto, cada clase social quedaría ligada a un tipo de *habitus* a través del cual se generan prácticas de consumo diferenciadoras. Las clases dominantes consumen la moda legítima que ellas mismas han construido como tal valiéndose de su poder para hacerlo (capital cultural y simbólico) reforzando así las diferencias sociales existentes en la estructura social. En cuanto al estilo de vida, Bourdieu (1979) lo elabora como elemento mediador entre la estructura social y las prácticas de consumo, por tanto, como producto del *habitus*. El estilo de vida consistiría en poner en función los gustos, las percepciones e inclinaciones, las clasificaciones y elecciones. “No obstante, a medida que se descende en la estructura social, el consumo queda vinculado no al estilo sino a la necesidad, quedando estos consumos como estilos de vida definidos en negativo” (citado en Barbeta, 2019, p.36).

Barbeta (2019) expone que, a diferencia de lo planteado por Bourdieu (1979), algunas investigaciones sobre subculturas permiten identificar estilos de vida entre las clases

dominadas. Así la edad, el género y otros factores también juegan un rol determinante para conectar con formas de identidad colectiva y expresar deseos, intereses, valores o preocupaciones sociales a través del consumo. Así, el estilo de vida no se difunde solamente por la vía de clases sociales, sino que existen otros elementos que forman parte de la identidad. Es decir, existen estudios que no niegan la existencia del papel diferenciador de la moda ni la estructura social, pero esta última se entretrejaría con nuevas orientaciones reflexivas e identitarias adquiriendo direcciones múltiples en un plano horizontal. “Los estilos de vida se entenderían como procesos en los que los individuos ponen en marcha su reflexividad, creatividad y configuración identitaria. La reflexividad estética, con evidente vinculación con el consumo, sería la base de la adscripción de los individuos en grupos específicos” (Barbeta, 2019, p.37). De esta forma los estilos responderían a la búsqueda de reconocimiento a partir de estrategias de diferenciación horizontal sin reducirse al proceso de consumo, pero sí realizando una proyección en este. Lo mismo pasaría con la moda, en la democratización del consumo de masas, esta puede obedecer al prestigio, pero también a la inclinación por determinado valor simbólico vinculado a un objeto de consumo. Esto señala identidades distintas y no necesariamente vinculadas a las posiciones sociales superiores. En resumen, a efectos de sintetizar los distintos aportes teóricos, Soldevilla (2009, como se citó en Barbeta, 2019) explica que la moda estaría asociada al cambio y la renovación. En cambio, el estilo de vida expresa estabilidad desde la relación de “aspectos objetivos como la posición social y la ocupación; y subjetivos, como la expresión de valores, los gustos e inclinaciones, la identidad, etc.” (p.34).

2.1.5 Consumo y moda: nuevas tendencias de sostenibilidad

La moda ha incrementado considerablemente la producción de bienes y servicios, lo cual tiene unos efectos perjudiciales en las personas y en el planeta: contaminación ambiental, vulneración de los derechos humanos, daño hacia los animales, entre otros. Esto cada vez se

volvió más alarmante y por ende más criticado. Por tal razón, surgieron investigaciones que comenzaron a analizar procesos de producción y consumo medidos a partir de valores éticos y morales que hasta hace poco se encontraban alejados del concepto de la moda: la durabilidad, la calidad, la reutilización, entre otros. Este contexto dio paso al surgimiento al concepto de moda sostenible, una que se caracteriza por “ser lenta y tendría más que ver con una toma de conciencia de los efectos consumistas sobre el mundo social y ambiental que con procesos de identidad, diferenciación y busca de novedades en el consumo a través del cambio de objetos y marcas” (Barbeta, 2019, p.10). En ese sentido, el cambio y la novedad no serían lo fundamental, sin embargo, esto también abre la interrogante de si es válido hablar de moda ante fenómenos que no implican variación.

Prado (2011) sostiene que el consumo sostenible es un fenómeno que forma parte de un proceso mayor llamado desarrollo sostenible, el cual es impulsado por organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y los gobiernos (p.14). Por tal razón, instituciones como la ONU Medio Ambiente han desarrollado el enfoque del consumo y la producción sostenible, el cual se propone reducir al mínimo los efectos ambientales negativos de los sistemas de consumo y producción. Este consiste en desarrollar soluciones claves para la ejecución de políticas y medidas que tomando en cuenta todo el ciclo de vida de los productos y servicios permitan alcanzar la sostenibilidad económica, social y ambiental. Entre estas se encuentran la gestión de la cadena de suministro, la eficiencia de los recursos a lo largo de toda la cadena, el etiquetado ecológico, la gestión y reutilización de residuos, entre otras (One Planet Network, s.f).

En este primer capítulo, se concluye que el consumo es intrínsecamente relacional e intersubjetivo, pues los procesos identitarios de los consumidores/as están ligados a las experiencias de este en base a aspectos socioculturales. Estos a su vez posibilitan entender los

procesos de diferenciación social que surgen en la práctica de consumo como expresión de las condiciones del *habitus*. La representación simbólica de consumo se asocia así con grupos sociales de acuerdo con sistemas de oposición y niveles de legitimidad. No obstante, esto no se atribuye solo a la clase o el estatus, sino más bien a distintos elementos significantes que permiten poner en práctica estilos de vida e identidades. En ese sentido, en el mundo contemporáneo, los medios de comunicación y la moda son los canales a través de los cuales la sociedad de consumo puede ser vista y reproducida, ya que estos tienen la capacidad de crear deseo. Por ello, son estos mismos los que tienen un rol importante en la difusión de los nuevos hábitos y procesos de consumo respecto a las nuevas tendencias de sostenibilidad.

2.2 La juventud y el consumo ético

2.2.1 El consumo ético

Existen diversas conceptualizaciones sobre la acción de consumir de manera sostenible: consumo ecológico, consumo verde, consumo consciente, consumo responsable, consumo ético, entre otros. Si bien la mayoría de estas denominaciones comparten en su significado el cuidado de la naturaleza, los animales y los actores involucrados, en la presente investigación se utilizará el término “consumo ético”, puesto que tiene un claro aspecto crítico que deriva en la intencionalidad de transformación social. Por su parte, la ONU (2014) plantea que este consiste en tomar decisiones en función de lo que uno considera que es ético para así alcanzar cambios. “Por ejemplo, mediante el comercio justo, que busca establecer una relación directa entre productor y consumidor asegurando un precio justo para que el productor pueda vivir dignamente, pero también para que el consumidor no tenga que pagar demasiado” (Linders, 2012, como se citó en la ONU, 2014, p.58).

Con relación a esto, en el estudio *Ethical consumers and ethical trade: a review of current literature*, Tallontaire et al. (2001) mencionan que el consumo ético puede verse como una evolución de los movimientos de consumismo. La primera ola se centra en la relación

calidad-precio, la información básica del producto y la elección del consumidor. La segunda ola comenzó por investigaciones sobre la seguridad de los productos y se ha asociado con cuestiones más amplias de responsabilidad corporativa. La tercera ola se describe como un matrimonio de ambientalismo y ciudadanía, ya que a partir de esta el consumo ético se caracterizó por tener tres componentes principales: bienestar animal, el medio ambiente y derechos humanos relacionados a las condiciones laborales y comercio justo. En ese sentido, se puede decir que el consumo ético aparece como una alternativa al consumo convencional con el objetivo de promover una sociedad más justa y sostenible.

Por otra parte, Adela Cortina (2002) en su libro *Por una ética del consumo* plasma los pilares básicos de un modelo normativo y sostenible de consumo: la autonomía, la justicia y la felicidad. En primer lugar, expresa que el consumir de forma autónoma no es fácil porque detrás de ello se tienen procesos psicológicos complejos como el deseo de obtener reconocimiento social o la búsqueda de experiencias compensatorias. En segundo lugar, el consumo está lejos de ser una acción neutra, puesto que la producción tiene un impacto en el medio ambiente y, además, el acceso al consumo está marcado por una profunda desigualdad entre capas de la población. Finalmente, la autora reivindica que el consumo no puede separarse de un elemento clave como el de la felicidad. “Consumir puede ser fuente de la misma o también de la infelicidad cuando no se puede acceder al mismo o cuando se produce una dependencia tal que nos impide ser libres” (Cortina, 2002 p.10).

2.2.2 El consumo ético: una nueva alternativa de ejercer ciudadanía

Según Vargas (2012) Pierre Bourdieu, Mary Douglas y Zygmunt Bauman plantean que la dimensión cultural del mercado busca imponer la creencia de que las personas, ya sea en su condición de portadores de fuerza de trabajo o poder adquisitivo, son mercancías que reproducen el sistema capitalista mediante la producción y el consumo, proceso al que se denomina fetichismo de la subjetividad y que complementa al conocido fetichismo de la

mercancía de Marx. El sociólogo Bauman (2007, como se citó en Vargas, 2012) sostiene que “nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, ni preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar en sí mismo las cualidades que se exigen en todo producto de consumo” (p.191). Así, Vargas (2012) concluye que existe una falsa creencia sobre la no repercusión de las elecciones personales de consumo en el ámbito público. Al contrario, los ámbitos del consumo, la ciudadanía y la política se relacionan, y de esa trama de conexiones emerge una figura de ciudadanos-consumidores.

En ese sentido, Ramón Feenstra (2015) plantea en su artículo *El consumo ético ¿una nueva forma de participación ciudadana?*, un análisis y una reflexión sobre la posibilidad de considerar a este tipo de consumo como una nueva forma de participación ciudadana. Para ello, cita uno de los libros pioneros de tal discusión: *Ethics of Consumption. The Good Life, Ethics and Global Stewardship* de Crocker y Linden (1998). En este se reivindica la dimensión ética y política del consumo como aspecto complementario de la filosofía moral en campos como la ética de la población, medioambiental y laboral. Destaca, además, la defensa que hacen diversos autores de esta como una disciplina no exclusiva de carácter individual, sino que abarca reflexiones sobre decisiones de carácter familiar, organizacional –tanto para instituciones públicas como privadas– y gubernamental en sus diferentes niveles.

Así, a partir de esta y otras aportaciones teóricas, el autor (2015) expone la “ciudadanización” del consumo, donde emerge un consumidor-ciudadano que entiende al consumo como canal para vehicular su agenda de valores y su intención de influenciar los resultados de alcance colectivo. En ese sentido, reconoce que detrás de las decisiones de compra se dan una serie de consecuencias que trascienden al ámbito de lo meramente privado.

Para Feenstra (2015) existen cuatro formas de hacer consumo ético: el consumo negativo, o *boicot*, basado en el rechazo consciente a la adquisición de ciertos productos o servicios como respuesta a su mala política de producción; el

consumo positivo, o *buycott*, basado en la promoción de productos que satisfacen criterios éticos; las acciones de difusión, consistentes en la elaboración de informes o talleres donde se informa al público sobre políticas corporativas específicas; y la adopción de estilos de vidas sostenibles, donde se adquiere un compromiso íntegro en su modelo privado de vida (p.7).

De esta forma, los defensores del consumo ético abogan por la ampliación de los espacios participativos y el reconocimiento de nuevas dinámicas dentro de la vida democrática, para que así se realice una comprensión más amplia de las responsabilidades y capacidades de la ciudadanía. Por su parte, Tallontaire et al. (2001) afirman que efectivamente existe una mayor tendencia hacia los intentos de comprar bienes con atributos éticos que se consideran positivos.

2.2.3 La juventud: consumidor ético emergente

Según algunos estudios analizados por Tallontaire et al. (2021), el examen de la complejidad del vínculo entre conciencia y acción puede contribuir a comprender la aparente disonancia entre la preocupación por las cuestiones éticas y la acción del consumidor en forma de comportamiento de compra. Sobre esto, destacan el trabajo realizado por Newholm (1999), quien divide el comportamiento de estos consumidores en tres grupos: distanciadores, integradores y racionalizadores. El primer grupo trata de evitar consumir bienes y servicios que consideren poco éticos, lo cual implica un cambio de estilo de vida que requiere mucha información que les permita implementar su filosofía holística. El segundo intenta implementar sus puntos de vista éticos en todos los aspectos de su vida, desde el trabajo hasta los bienes de consumo y los productos financieros. El tercero cree que debería actuar en los pocos casos en los que el consumismo crea problemas reales, por ello tiende a actuar sobre sus valores éticos de ciertas formas limitadas, por ejemplo, consumiendo productos con atributos éticos, pero aceptando y disfrutando de las comodidades de la sociedad de consumo.

Por su parte, en su texto *“El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles”* Estela Díaz (2018) afirma que la juventud española es la gran protagonista del consumo ético, pues este grupo es cada vez más crítico con el desempeño responsable de las empresas; asimismo, el interés por parte de este grupo poblacional hacia el comercio justo muestra una evolución global positiva (p.123). De igual manera, la consultora Growth from Knowledge [GFK] (2015, como se citó en Díaz, 2018) señala que en España los jóvenes son el colectivo más proclive para comprar productos y servicios coherentes con sus valores (56% entre 20 a 29 años) y el que señala sentirse más culpable cuando realiza comportamientos no respetuosos con el medioambiente (77% entre 20 a 29 años). Sumado a ello, la juventud también muestra un gran compromiso respecto a la protección animal, lo cual se evidencia en su disposición a tener más información sobre el trato que reciben los animales en las granjas y su intención de cambiar de hábitos de compra para incluir productos libres de crueldad animal, entre los cuales destacan los cosméticos.

En contraposición, Barbeta (2019) afirma que las razones principales de la población española para practicar este tipo de consumo en realidad están vinculadas con valores individualistas como la salud personal, la calidad de los productos y las experiencias de gratificación o el placer. Además, entre los principales hallazgos de su investigación expone discursos con estrategias diferenciadoras que indican las aspiraciones, expectativas y proyecciones de lo ecológico que los consumidores realizan sobre la estructura y grupos sociales. En primer lugar, se cree que los consumidores no ecológicos generalmente poseen menor volumen de capital, tanto económico como cultural que los ecológicos. Este discurso es usado para inferiorizar a los consumidores de producto convencional, puesto que se les atribuye “una imagen de “ignorantes”, faltos de cultura, criterio o sensibilidad para entender e interesarse por cuestiones (salud, alimentación, medioambiente) que los consumidores ecológicos consideran fundamentales” (Barbeta, 2019, p.48). En segundo lugar, se observa un

discurso que se argumenta en diferencias político-ideológicas, pues opta por tildarlos de “consumistas”, poco conscientes y comprometidos con el medio ambiente. “El discurso, en efecto, se desarrolla desde una identidad personal y colectiva activista donde el compromiso con el medio ambiente es un aspecto central de sus vidas y de su relación con el consumo” (Barbeta 2019, p.16). En tercer lugar, se proyecta un discurso basado en que la construcción del sentido legítimo de lo ecológico se alejaría del modelo de cambio de la moda. Es decir, existiría un tipo de consumidor ecológico no suficientemente “auténtico” que orientaría su conducta en función de las modas como el deseo de enseñar la etiqueta y formar parte de un grupo. A este grupo se les caracteriza como “snobs” o “pijos con dinero” porque no cumplen con las normas y valores del consumo ecológico legítimo. Eso es, “una compra no solamente guiada por el certificado, sino por criterios y valores que permiten discriminar qué productos comprar, qué productos combinar, en qué lugares y en qué cantidades” (Barbeta, 2019, p.50).

En el caso peruano, Schneider (2011), Director Comercial en ese entonces de DATUM Internacional, informó que durante la primera década de los años 2000 se observaba una evolución del consumo ético debido a que los consumidores comenzaron a ser más propensos a premiar a empresas responsables. Incluso, al preguntar sobre qué sector de la industria peruana se consideraba más responsable socialmente, se obtuvo que de los 15 evaluados, sólo 7 mostraron resultados positivos siendo el sector de alimentos el que tuvo mejor puntuación. No obstante, para Prado (2011) el fomento de hábitos de consumo sostenibles durante esa época aún era una tarea pendiente del Estado peruano, pues faltaban algunos temas a implementar como el Reglamento de Etiquetado de Transgénicos y el tema de la Educación del consumidor. En resumen, identificó que se había avanzado en lo relacionado a la producción sostenible (oferta), pero el consumo sostenible (demanda) no se había promovido tanto. Actualmente, se cuenta con más investigaciones sobre el comportamiento del consumidor/a peruano/a ante la sostenibilidad. No obstante, la mayoría se ha dirigido hacia el consumo ecológico o consumo

orgánico, los cuales se centran en el impacto ambiental. En el estudio de Gamarra, Guevara & Huayta (2021), por ejemplo, se logró identificar que la mayoría de las personas que consumen productos orgánicos tienen de 25 a 34 años, son solteras/os, poseen un grado de instrucción superior universitario completo y residen usualmente en los distritos de San Miguel y la Molina. Asimismo, determinaron que las principales razones de compra son la salud y la calidad, destacando que la presentación y el origen del producto juegan un rol importante.

De todo lo mencionado anteriormente, se observa que existe un nuevo perfil de consumidor/a a nivel global más preocupado/a por el impacto que genera no solo a nivel individual, sino también colectivo. Así, el deseo de seguir sus valores e ideales sobre el consumo ético influye en su decisión de compra. Así, van desarrollando un estilo de vida que en parte consiste en adquirir productos que aseguren prácticas respetuosas a los animales, el medio ambiente y las personas involucradas en la cadena de valor, lo cual va configurando su identidad como personas individuales que forman parte de un grupo que apoya y sigue estas prácticas. Este “sentido de identidad” lo manifiestan también dejando de consumir a las marcas que no consideran éticas o responsables. Sin embargo, esta acción contestataria se extiende a los/as consumidores/as que no correspondan a un “modelo de consumo sostenible legítimo” construyendo y reproduciendo algunos discursos diferenciadores dominantes sobre lo que conlleva ser un consumidor/a ético/a auténtico/a.

2.3. Consumo ético y agricultura

2.3.1 Sistema alimentario en el Perú

El sistema alimentario hace referencia a los diversos elementos, actividades y actores que, mediante sus interrelaciones, hacen posible la producción, transformación, distribución y consumo de alimentos. Según Gissela Otonne (2021), magíster en Políticas y Gobierno, este implica la inocuidad alimentaria, la cadena de suministros, la distribución macro por parte de

los mayoristas, la distribución micro por parte de los minoristas, los desperdicios después de la fase de consumo, las importaciones y la legislación peruana. En el Perú este último aspecto se expresa en leyes como la Ley de promoción y desarrollo de la agricultura familiar (3055), Ley de inocuidad de alimentos (1062), Ley de promoción de la producción orgánica y ecológica (29196), Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, entre otras.

La politóloga Ottone (2021) precisa que un “mal manejo del sistema alimentario ocasiona precios injustos a los productores, productos que no son inocuos, importación de productos innecesarias, malos canales de distribución que ocasionan pérdidas en el transporte, adulteración de productos y enfermedades como la desnutrición crónica infantil, la anemia y la obesidad” (p.19). Por tal razón, un subsistema fundamental del sistema alimentario nacional es el sistema de comercialización que permite el flujo de los productos. Desafortunadamente, es aquí donde muchas veces se origina desigualdad entre los actores que participan en la cadena productiva del sistema alimentario (agricultores, consumidores, comerciantes, transportistas, proveedores, distribuidores, etc.), lo cual trae como consecuencia los efectos negativos mencionados.

2.3.2 El impacto social y ambiental de la agroindustria alimentaria

La agroindustria alimentaria es aquella que convierte la materia prima de origen animal y vegetal en alimentos que se distribuirán al mercado para un consumo directo, es decir, desarrolla y distribuye los productos para la alimentación humana. Si bien las industrias han facilitado la vida del hombre y tienen un impacto positivo en la economía, también han ocasionado deterioro de los ecosistemas y vulneración de derechos humanos.

En el texto “*Riesgos ambientales y sociales en el sector alimentos*” del autor Andrés Cárdenas (2019) se precisa que algunas etapas de la producción requieren cantidades importantes de agua para ser llevadas a cabo, entre las cuales destacan la limpieza de la materia

prima y la de equipos e instalaciones. Además, la industria genera diferentes residuos sólidos que, al no formar parte del producto final, terminan siendo desechados. Así, la contaminación del agua causada por estos desechos afecta a la producción agrícola y acuícola por el deterioro de los suelos y por la contaminación de los cultivos afectando negativamente a los medios de vida de las comunidades aledañas. En general, los derechos de muchos/as de los actores/as que participan dentro de esta industria -desde el inicio de la cadena productiva hasta el final- se ven afectados por malas prácticas laborales, débiles políticas públicas, falta de fiscalización en casos de tercerización, desigualdad estructural en la tenencia de tierras, discriminación y racismo, etc. Por otro lado, en cuanto a los productos finales, Cardenas (2019) menciona que en la mayoría de los casos, estos contienen aditivos, conservantes, edulcorantes e incluso transgénicos que en un consumo prolongado podría llegar a causar enfermedades graves.

En consecuencia, se tiene una precaria seguridad alimentaria, entendiéndose ésta según Anthem (2025) como “el acceso a alimentos suficientes, seguros y nutritivos para su crecimiento, desarrollo y una vida activa y saludable”. Asimismo, el autor sostiene que existen cuatro factores fundamentales que afectan esta situación: uso, acceso, disponibilidad y estabilidad. El uso se refiere a la capacidad de las personas para preparar sus alimentos en condiciones salubres; el acceso puede estar limitado por razones de etnia o género, precios elevados o pérdidas de cultivos; la disponibilidad por altos costos de importación o contextos de conflicto respecto a los insumos agrícolas como semillas y fertilizantes y la estabilidad es un factor transversal que se refiere a qué tan estables son los primeros tres (Anthem, 2025).

Según la FAO, hacia 2022 alrededor de 16 millones de personas en el Perú se encontraban en esta situación, colocándose como el país de Sudamérica con mayor índice. Más aún, el 70% de la población rural se encuentra con alta inseguridad alimentaria; es decir, que la mayor parte de los mismos agricultores familiares no cuenta con acceso a alimentos para

garantizar una dieta sana y nutritiva, según lo señalado por Montaña (2023) en un artículo de Ojo Público. Añadido a esto, la poca valorización de las prácticas agrícolas también afecta a la herencia cultural de las familias agricultoras debido a las pocas oportunidades laborales en este rubro. Urrutia & Triveli (2019) mencionan que esto genera que “los jóvenes tengan que migrar hacia el área urbana, pues la probabilidad de tener un empleo no remunerado se reduce de 42% a 12%. Así, la migración deja de ser una decisión y se convierte en una necesidad” (p.30).

2.3.3 Consumo y agricultura: enfoque de mercado

Mauleón y Rivera (2009) mencionan que una alimentación sostenible debe contar con tres características: ser social, ecológica y económica. Por ello, proponen algunas recomendaciones en cuanto a prácticas desde el consumo individual y políticas públicas: consumir menos carne, consumir alimentos frescos, consumir alimentos directos de los productores; y promocionar iniciativas que favorezcan los mercados de productores/as, entre otros. Es necesario identificar que si no existe interacción entre agricultores y consumidores, el mercado guiará las decisiones limitando las posibles valoraciones con respecto a la agricultura. En ese sentido, Rojas (2009, como se citó en Salgado, 2015) señala que “la conexión entre los seres humanos y sus fuentes de alimentación se daña por el sistema alimentario industrializado que distancia física y psicológicamente a las personas del origen de sus alimentos” (párr.10).

No obstante, este distanciamiento también se torna una oportunidad para reconocer la necesidad de un intermediario con capacidad para facilitar una relación entre agricultores/as y consumidores urbanos. Es así como aparece el consumo participativo, el cual se centra en conectar a las personas que necesitan acceder a bienestar y servicios con aquellas que dispongan de recursos producidos de manera sostenible. Para Salgado (2015) en “este ámbito se reconoce el papel que desempeña la sociedad civil en la creación de infraestructuras

colectivas y plataformas de consumo, con las que facilitan el acceso a bienes de propiedad pública para el máximo aprovechamiento social” (párr.11).

A nivel global, distintos movimientos sociales están retomando y diseñando prácticas económicas diferentes a aquellas planteadas por el modelo económico capitalista, así “la agroecología surge como un discurso transformador que propone una forma diferente de entender la producción alimentaria” (Calle, Gallar, & Candón et.al, 2013, como se citó en Saravia, 2020). Esto, por medio de acciones colectivas y estrategias que buscan activar el potencial endógeno y promover la biodiversidad ecológica y sociocultural de la producción. Sin embargo, estas nuevas formas encuentran grandes desafíos en la fase de comercialización, la cual es clave en el sistema alimentario porque es en donde suelen generarse relaciones inequitativas entre actores, tal y como menciona Ottone (2021). Por su parte, Saravia (2020) afirma que en definitiva esta etapa suele convertirse en una limitante para algunas iniciativas, ya que no todas cuentan con canales y mercados suficientes para sostenerse a largo plazo y hacer frente a escenarios de incertidumbre. En síntesis, la producción y la comercialización, por tanto, constituyen dos momentos claves de un mismo proceso, que deben construir entre sí sinergias para que la conexión entre el espacio rural y urbano quede restablecida.

2.3.4 Circuitos Cortos de Comercialización alimentaria: Caso Agroferias Campesinas

Entre las alternativas que han construido estrategias de comercialización favorables para el desarrollo de la agroecología, destacan las que se encuentran dentro del concepto de circuitos cortos de comercialización, en adelante CCC. Saravia (2020) menciona que estos “mecanismos permiten disminuir la brecha entre el consumidor y el productor, establecer una relación económica más equilibrada, desarrollar una dimensión educativa-transformadora, eliminar la figura del intermediario, y favorecer la producción local disminuyendo la huella de carbono” (párr.7).

Sobre ello, se encontró el estudio de Warsaw et al. (2021), el cual toma como contexto la evolución de los *farmer's markets* en Estados Unidos. Desde que el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) comenzó a registrar el número de mercados de agricultores en 1994, la prevalencia ha aumentado de 1755 a 8761 hasta 2019. Los autores (2021) argumentan que estos han tenido un impacto positivo en la seguridad alimentaria al otorgar a las comunidades acceso a productos alimenticios frescos y asequibles. Además, sostienen que los mercados agrícolas tienen un gran potencial para crear un círculo virtuoso de prácticas de agricultura sostenible, ya que el conectar a los productores directamente con sus clientes permite educar sobre las técnicas agroecológicas y esto a su vez influye en el comportamiento de compra. No obstante, concluyen que estos beneficios se distribuyen de manera desigual, ya que las barreras estructurales continúan impidiendo el acceso a comunidades afroamericanas.

En el caso de Perú, como se ha mencionado al inicio, durante los años 90 aparecieron las primeras iniciativas de CCC. Se crearon bioferias en la capital Lima Metropolitana y luego estas se expandieron a algunas provincias como resultado de las nuevas tendencias de sostenibilidad y el aumento de la demanda de productos ecológicos y/o orgánicos por parte de un/a consumidor/a más consciente con su salud y el medio ambiente. Sin embargo, fue recién hace aproximadamente doce años que se crea la primera agroferia en el país, modelo similar al de las bioferias, pero conformada y autogestionada por agricultores/as y pequeños/as productores/as. Esta organización lleva el nombre “Agroferias Campesinas” y fue impulsada en la sección “Gran Mercado” de Apega (Mistura) por el señor Carlos Lazo, quien actualmente ocupa el cargo de Gerente General en la organización. Acevedo (2024) cuenta que la gran acogida que tuvo esta iniciativa inspiró a Carlos Lazo y a Mariano Valderrama, uno de los fundadores de Mistura, a concebir una feria de carácter más estable que tenga como base el concepto de comercio solidario. Fue así como el 19 de mayo de 2013 Agroferias comienza a

operar bajo el nombre de “Feria Agropecuaria Mistura” en Magdalena, a lo largo de la avenida Brasil. Si bien AC despegó por la calidad de sus productos y sus precios accesibles, también enfrentaron desafíos respecto a las habilidades comerciales de los/as agricultores/as y productores/as y la falta de empaquetado adecuado. Sumado a eso, muchas veces se incurrían en prácticas desleales. Ante esta situación, los/as organizadores/as implementaron programas de capacitación en marketing y ventas, se introdujo un reglamento riguroso y se invirtió en la imagen de la marca. Con el paso del tiempo, la feria experimentó un crecimiento notable, sin embargo, el evento Mistura llegó a su fin durante el 2017. Debido a lo cual el señor Lazo decidió buscar otras oportunidades laborales. No obstante, los/as agricultores/as y productores/as participantes estaban decididos a preservar el legado de la feria, formaron una asociación con el objetivo de mantenerla activa y solicitaron al señor Lazo que asumiera el liderazgo.

Cabe mencionar que, si bien AC tuvo su primera sede en la Av. Brasil, posteriormente se mudaron al Puericultorio Pérez Aranibar en el distrito de Magdalena. No obstante, durante el año 2022 su contrato en el Puericultorio terminó y se reubicaron nuevamente en la Av. Brasil. Al respecto, Vanesa Ramos, coordinadora de proyectos de Rikolto³, expresó que la solicitud de reubicación no era nueva y expresaba un problema continuo. “Existe la ausencia de una normativa que regule el uso del espacio público supeditada a las oportunidades en alimentación a la voluntad política del gobierno de turno”, manifiesta (Rikolto, 2022). Por su parte Gamarra, Guevara & Guayta (2021) mencionan que la misma situación se presenta en el caso de las bioferias, pues si bien algunas no presentan problemas en su funcionamiento, otras constantemente tienen que llegar a un acuerdo para su continuidad.

³ Rikolto es una ONG internacional con más de 50 años de experiencia en la asociación con organizaciones de agricultores y partes interesadas de la cadena alimentaria en África, Asia, Europa y América Latina

En síntesis, en este capítulo se resalta el papel del aparato gubernamental en el correcto funcionamiento del sistema alimentario en cuanto al desarrollo de legislación y políticas públicas, así como el monitoreo, capacitación e impulso de iniciativas de agricultura sostenible que puedan ser accesibles para toda la sociedad de manera equitativa. También, se evidencian los riesgos ambientales, sociales y culturales cuando no se garantiza ello. En ese sentido, se observa una gran necesidad de poner en agenda el diseño de normativas que permitan el funcionamiento y crecimiento sostenible de los circuitos cortos de comercialización durante sus distintas fases.

CAPÍTULO III: Marco metodológico

3.1. Enfoque

La aplicación metodológica de la presente investigación es de tipo cualitativa, enfoque orientado a comprender las posturas de los participantes y valorar sus procesos (Hernández et al., 2014). La recolección de los datos se enfoca en los aspectos subjetivos, ya que consiste en obtener las perspectivas de los participantes y permite analizar los comportamientos de la población seleccionada. De esta manera, la presente investigación se basa en la identificación e interpretación de los conocimientos, percepciones y motivaciones que desarrollan los y las jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas con relación al consumo ético de alimentos. No obstante, se usará también la técnica cuantitativa para profundizar en los aspectos demográficos y complementar las respuestas de las entrevistas. En ese sentido, el uso de esta técnica no afectará el carácter cualitativo de la investigación, pues es solo complementario.

3.2. Tipo de investigación

La investigación es empírica, ya que se basa en la observación del fenómeno y en el recojo de datos del espacio social en el que la investigación se encuentra (Peñaloza, 2005 como

se citó en Becerra, 2012), a partir de las herramientas de recolección de información (observación participante, sondeo y entrevistas a profundidad). Es decir, se fundamenta en la evidencia que se obtendrá sobre cómo los conocimientos, percepciones y motivaciones sobre el consumo ético configuran la identidad de los y las jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas mediante la aplicación de dichas herramientas.

3.3. Alcance

Tiene un alcance correlacional, pues se desea conocer la relación que existe entre dos o más categorías: consumo ético, identidad y agricultura sostenible. Para este caso se analizará el consumo ético de alimentos en relación con la identidad y la relación de estas dos variables con la agricultura sostenible.

3.4. Unidad de análisis y unidad de observación

La unidad de análisis del presente estudio son los conocimientos, percepciones y motivaciones con relación al consumo ético de alimentos, y la unidad de observación son los/las jóvenes que asisten a AC. En ese sentido, el universo de la investigación es el conjunto de jóvenes que asisten a Agroferias Campesinas, la cual cuenta con alrededor de 3500 consumidores/as, según lo publicado por Rikolto (2022). La muestra consiste en un total de 50 personas que llenaron el formulario para el sondeo y 20 personas que participaron en las entrevistas a profundidad. Asimismo, la entrevista fue conformada por jóvenes que van en un rango de edades comprendidas entre 20 y 35 años, entre hombres (35%) y mujeres (65%) que pertenecen al NSE A, B y C. Se definieron esos tres niveles socioeconómicos, pues cabe recordar que usualmente los productos alimenticios que cumplen con los estándares de consumo ético tienen un costo más elevado. Asimismo, para las entrevistas se tendrá como variable de exclusión si los participantes asisten a la feria como mínimo desde hace 6 meses, ya que las herramientas de recojo de información están dirigidas específicamente a personas que ya mantienen un vínculo con la feria.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Como se mencionó anteriormente, la presente tesis se realizará bajo técnicas de tipo cualitativo que son las entrevistas a profundidad y la observación participante. Sin embargo, también se aplicará un sondeo, el cual es una técnica cuantitativa.

3.5.1 Observación participante

“Esta técnica consiste en la recolección sistemática de datos que permite comprender los fenómenos socioculturales a partir de la observación en el contexto natural en el que estos tienen lugar y mediante la participación del investigador en la vida de los sujetos” (Sanjuán, 2019, p.16). En la presente investigación se realizaron tres observaciones participantes dentro del espacio físico en el que se desenvuelve la unidad de observación, específicamente en las sedes de Magdalena y San Borja de Agroferias Campesinas. Estas se llevaron a cabo teniendo en cuenta una guía de observación (ver anexo 1). El objetivo es adquirir información relevante acerca de las características más importantes del contexto donde se da la dinámica de consumo; observando la relación entre lo/as jóvenes consumidores/as y las personas que ofrecen sus productos, quienes se desempeñan como agricultores/as y pequeños productores/as en distintas partes del país.

3.5.2 Sondeo

“Es una técnica que se utiliza para conocer la opinión de cierto tema y se selecciona un subgrupo representativo, el cual es un reflejo fiel de la población a estudiar” (Capítulo IV Metodología, s.f). Esta herramienta fue de utilidad para una primera aproximación sobre los datos sociodemográficos de la muestra y llegar a más personas que estuvieran dispuestas a participar de las entrevistas a profundidad. Esto último responde al tipo de muestreo que se aplicó en esta técnica de investigación, “el cual es conocido como bola de nieve, pues funciona como una red social, ya que una vez contactada a una persona, se puede ampliar progresivamente los sujetos de nuestro campo” (Salamanca y Martín-Crespo, 2007). Esta

herramienta se aplicó a 50 jóvenes del segmento seleccionado basada en un cuestionario (ver anexo 2) de preguntas cerradas y abiertas en torno al uso de medios de comunicación, conocimientos, percepciones y motivaciones sobre el consumo ético de alimentos y la experiencia consumiendo productos en Agroferias Campesinas.

3.5.3 Entrevista

“Es concebida como una técnica que permite la recolección de datos mediante interacciones individuales, cara a cara (o, en ciertos casos, empleando herramientas de telecomunicación), para explorar las perspectivas de las personas acerca de determinados tópicos, ideas o situaciones” (Sineace, 2020, p.29). Se realizaron entrevistas a profundidad a 20 jóvenes que pertenecen a la segmentación propuesta. Estas se dieron vía telefónica y virtual a través de la plataforma Zoom con el fin de facilitar el desarrollo de estas en cuestiones de tiempo y espacio. Para llevarlas a cabo, se contó con una guía de entrevista (ver anexo 3 y 4), en la cual se plantean preguntas variadas sobre conceptos claves relacionados al consumo ético de alimentos, las percepciones acerca del contexto socioeconómico detrás de este y las motivaciones para practicar este tipo de consumo.

3.6. Procesamiento de datos

La presente tesis se desarrolló en dos etapas. La primera consistió en la búsqueda de información, durante la cual se aplicaron las técnicas de recolección. La observación participante constó de tres visitas a campo durante el 21 de abril, 11 de mayo y 28 de septiembre del año 2024. El sondeo y la entrevista se llevaron a cabo a la par en un lapso de seis meses de manera virtual. Seguidamente, se elaboró el análisis de la data haciendo uso de un cuadro de sistematización para correlacionar las variables y dimensiones establecidas por cada objetivo específico, lo cual permitió darle respuesta a la pregunta general. Por último, se procedió a elaborar conclusiones y recomendaciones.

3.7 Matriz de consistencia

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnica
<p>Identificar los conocimientos de los/as jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas con relación al consumo ético de alimentos.</p>	<p>Conocimientos sobre el consumo ético de alimentos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de conocimiento sobre el contexto de industria agroalimentaria 2. Nivel de conocimiento sobre los actores y fases de la cadena productiva de la agricultura 3. Nivel de conocimiento sobre el concepto consumo ético de alimentos 4. Nivel de conocimiento sobre el concepto de agricultura sostenible 5. Nivel de conocimiento sobre el concepto de seguridad alimentaria 	<p>Entrevista</p> <p>Sondeo</p> <p>Observación participante</p>
<p>Describir las percepciones de los/as jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas con relación al consumo ético de alimentos.</p>	<p>Percepción sobre el consumo ético de alimentos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valoraciones sobre el rol del consumidor 2. Valoraciones sobre la relación entre consumo ético de alimentos y la identidad 3. Valoraciones sobre el impacto del consumo ético en la salud 4. Valoraciones el impacto del consumo ético de alimentos en los agricultores/agricultores 5. Valoraciones sobre el impacto del 	<p>Entrevista</p> <p>Sondeo</p>

		<p>consumo ético de alimentos en el medio ambiente</p> <p>3. Valoraciones sobre el impacto del consumo ético de alimentos en la salud/seguridad alimentaria</p> <p>5. Calificación del trabajo de Agroferias Campesinas en el desarrollo de la agricultura sostenible</p>	
<p>Conocer las motivaciones de las acciones de los/as jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas con relación al consumo ético de alimentos.</p>	<p>Motivaciones sobre el consumo ético de alimentos</p>	<p>1. Satisfacción con el impacto del consumo ético de alimentos en los agricultores/as</p> <p>2. Satisfacción con el impacto del consumo ético de alimentos en el medio ambiente</p> <p>3. Satisfacción con el impacto del consumo ético de alimentos en la salud/seguridad alimentaria</p> <p>4. Satisfacción de la experiencia de consumo en Agroferias Campesinas</p> <p>6. Nivel de relación entre los jóvenes y los agricultores/as y productores/as de Agroferias Campesinas</p> <p>7. Acciones que los jóvenes realizan para promover el consumo ético de alimentos</p> <p>8. Número de jóvenes que comparten contenido audiovisual sobre su consumo ético de alimentos en redes sociales</p>	<p>Entrevista</p> <p>Sondeo</p> <p>Observación participante</p>

CAPÍTULO IV: HALLAZGOS

Para el trabajo de campo, se ha aplicado la herramienta de observación participante realizando 2 visitas a la sede de Agroferias Campesinas en Magdalena y 1 a la sede de ubicada en San Borja. También, se ha aplicado un sondeo a 50 personas, 35 mujeres y 15 hombres. Además, se ha entrevistado a 20 personas, 13 mujeres y 7 hombres. Cabe agregar que también se tuvo una entrevista con el Presidente de AgroFerias Campesinas, Jorge Panta.

4.1 Observación participante

Primero, se explicarán los hallazgos encontrados a partir de la observación participante en campo y la entrevista realizada al señor Panta. Ambas herramientas se aplicaron para tener una perspectiva más amplia de la organización y de la experiencia que viven los/as consumidores/as, de tal forma que se pueda tener una mejor comprensión del espacio y sus interacciones (ver anexo 5).

Como se ha comentado con anterioridad, Agroferias Campesinas comenzó a funcionar hace más de 10 años en la avenida Brasil del distrito de Magdalena. Si bien al comienzo nació como una iniciativa de Apega (ex Mistura), actualmente se autogestiona reinvertiendo el monto que reciben por el pago de los puestos en su área de operaciones, logística y marketing. La feria cuenta con 3 sedes: Magdalena, San Borja y La Punta. En los dos primeros distritos solo están presentes una vez a la semana (sábados y domingos, respectivamente) y en el último solo 1 vez al mes. Además, hace tres años abrieron una tienda/cafetería en Lince. Este nuevo espacio refleja la necesidad de los consumidores de tener canales permanentes en donde adquirir este tipo de productos, tal y como lo expone Higuchi (2015) cuando habla sobre la expansión y aparición de las biotiendas (p.1).

Respecto al funcionamiento de la organización, se halló que son la primera feria conformada por agricultores/as y pequeños productores/as que alberga 23 de los 24 departamentos del país, solo les falta el departamento de Tumbes. Sobre el reclutamiento de participantes, se sabe que el Consejo Directivo viaja con un grupo técnico hacia el departamento del postulante para verificar que cumpla con estándares éticos socioambientales. “En caso no puedan participar de la feria, también se les ofrece que puedan enviar sus productos para venderlos en la tienda, como es el caso de Moquegua y Loreto”, comenta Panta. A la fecha cuentan con 91 puestos, pero durante los días de atención se presentan aproximadamente 60 de estos. Según lo observado en campo, los puestos son distribuidos en una o dos columnas. El diseño interior de cada uno consiste en un letrero con el nombre de la marca de los productos y una gigantografía que detalla el lugar de dónde vienen. Se venden todo tipo de productos alimenticios: verduras, frutas, legumbres, pollos, carnes y pescados, café, cacao, lácteos, abarrotes, etc. En el caso de la sede de Magdalena, también se cuenta con puestos de comida al paso y mesas ecológicas para consumirla. Además, se identificó que un tiempo estuvieron ubicados en el Puericultorio Pérez Aranibar donde el espacio era más amplio y se generaba menos desorden al momento de establecer la compra o consumir. Asimismo, al reducirse el espacio, ya no cuentan con una oficina administrativa en la misma feria, pero atienden consultas en el área destinada para vender *merchandising*. Lo mismo ocurre con el estacionamiento en el que ahora solo se permiten bicicletas por ser mucho más pequeño.

Sobre los agricultores y productores, en ambas sedes (Magdalena y San Borja) se tiene una distribución equitativa de mujeres y varones. Durante la visita de campo, se pudo conocer que algunos hijos/as de los agricultores/productores viven en Lima y se encuentran representando a sus padres que están en el campo. Algo interesante es que esta generación ha tenido la oportunidad de acceder a educación superior, lo cual les ha permitido gestionar mejor el área de marketing y ventas de sus emprendimientos familiares. Por otro lado, en muchas

ocasiones también se encuentran vendedores/as contratados/as que representan a los agricultores/productores en la feria, pero no son familiares de ellos/as.

Sobre los/as consumidores/as, se tiene asistentes de 5 a 60 años. La mayoría se concentra entre los 20 y 45 años aproximadamente. En ellos/a también se tiene una distribución equitativa entre mujeres y varones que se agrupan en parejas, grupos de amigos, padres e hijos. Incluso se observa la presencia de mascotas. Los/as consumidores/as llevaban vestimenta según la estación en la que se dieron las observaciones de campo. Sin embargo, durante todas las visitas se repitió el uso de ropa holgada o deportiva. También, se observó el uso de bolsas de telas, bolsas de la marca de la feria, carritos de compras y bicicletas. Respecto a esto se puede citar lo expuesto por García (2010) sobre cómo se configura el estilo de vida como resultado de los procesos de intercambio de la actividad comercial de consumo en los que se establecen simbolismos. En este caso vemos que la vestimenta y los accesorios que se utilizan para realizar sus compras también forman parte de las tendencias de sostenibilidad sobre medio ambiente y salud. En ese sentido, según la clasificación de tipos de consumidores éticos de Newholm (1999, como se citó en Tallontaine et al, 2021), los/as consumidores de AC podrían considerarse integradores, pues implementan sus puntos de vista éticos en distintos ámbitos de su vida (p.21).

Sobre la comunicación interna, en la visita de campo se pudo observar un vínculo cercano y recíproco entre compañeros/as de la organización, ya sea para recomendar sus productos, cambiar dinero, atender dudas, compartir una conversación, entre otros. Por ejemplo, en los puestos de comida al paso los/as vendedores/as te comentan con qué ingredientes de la feria han preparado los platos. De la misma manera, en los puestos de productos te ofrecen degustaciones con productos de otras marcas. Por ejemplo; las papitas Sumac Chips de Cuzco se ofrecen con ají de la marca Oxa Manía de Oxapampa. Cabe

mencionar que varios de los productos los entregan en bolsas de papel biodegradable que llevan el logo de la marca. Sumado a ello, en la entrevista al presidente Panta se encontró que anualmente se realiza un viaje de confraternidad, en el que el equipo disfruta de juegos y recibe charlas sobre equidad y género, seguridad alimentaria, sostenibilidad, etc. Cada navidad se turnan y visitan una de los 23 departamentos participantes llevando regalos y víveres, de los cuales muchos de estos son dados por los/as consumidores/as de la feria, ya que en diciembre habilitan un espacio para recibir donaciones. Además, durante el año reciben capacitaciones en relación con el cuidado del medio ambiente, en especial ahora que han pasado a formar parte de la *World Farmers Markets Coalition*⁴, una asociación que reúne a las ferias más importantes del mundo. Si bien esto contrasta con la información que se pudo recoger en campo sobre el desecho de residuos, pues en ninguna ocasión se observó el uso de tachos de reciclaje que segregan los residuos según su utilidad y solo se cuenta con tres tachos generales ubicados a lo largo del espacio; el presidente de Agroferias explica que vienen realizando una serie de actividades en alianza con organizaciones no gubernamentales como Rikolto, Tria y el grupo Acurio, ya que desean fortalecer su sistema interno de control para medir y monitorear mejor los indicadores de sostenibilidad. “Respecto a la valorización de los residuos, estamos haciendo algunas pruebas segregando residuos orgánicos para convertirlos en bocashi o compost”, justifica Panta.

Sobre la comunicación externa, también se percibió que los agricultores/productores mantienen un vínculo cercano y horizontal con sus consumidores/as, a quienes llaman caseros/as y viceversa. Se presenció la asistencia de familias enteras, quienes antes y después de realizar sus compras consumen los platos preparados que ofrece la feria. Además, en cada

⁴World Farmers Markets Coalition: La Coalición Mundial de Mercados de Agricultores reúne a mercados de agricultores de todo el mundo para apoyarse mutuamente y compartir las mejores prácticas e innovaciones. Su objetivo es cultivar una comunidad de práctica que beneficie a los agricultores, los consumidores, las comunidades y el medio ambiente.

compra se les entrega tiques para participar del sorteo de una canasta llena de productos de la feria. Los sorteos se realizan semanalmente para cada distrito y las fotos de los ganadores/as son publicadas en las páginas de Instagram y Facebook de Agroferias Campesinas. Por otra parte, durante las dos visitas de campo a la sede de Magdalena se tuvo la oportunidad de coincidir con una de las clientas más antiguas de la comunidad de Agroferias. En ambos momentos se dirigió con emoción hacia la investigadora de la presente tesis, le presentó a sus caseros/as y le recomendó sus productos contando su experiencia con los mismos (calidad, precio, platos que prepara en casa, etc.). También, se debe mencionar que en una de las visitas a esta sede coincidió con el decimoprimer aniversario de la feria en donde se vivió un espacio ambientado con características típicas de las 3 regiones del país: costa, selva y sierra. En esta ocasión, se contaba con la misma diversidad de productos de siempre, pero se agregaron servicios como cabina de fotos, animadores disfrazados de frutas/verduras y puestos gratuitos para degustar los productos en distintas presentaciones de comida. Con motivo del aniversario, se observó también la presencia de representantes de organizaciones relacionadas al tema de la agricultura, familias numerosas (abuelos/as, padres y nietos/as) y agricultores/productores vistiendo trajes típicos peruanos. El intercambio comunicacional estaba enfocado en presentar la historia de los insumos y las distintas formas en las que pueden ser consumidos. Se escuchó a consumidores/as interesados en saber más de los productos para exportar o adquirir cantidades al por mayor. En general, se disfrutó de un ambiente de alegría y confraternidad debido a la ocasión, se pudo escuchar felicitaciones por el aniversario como también conversaciones que rescataban sus vivencias. Este contexto representa lo mencionado en el capítulo 2.3.4 sobre el potencial que tienen los circuitos cortos de comercialización cuando operan como espacios de transmisión de información y de educación.

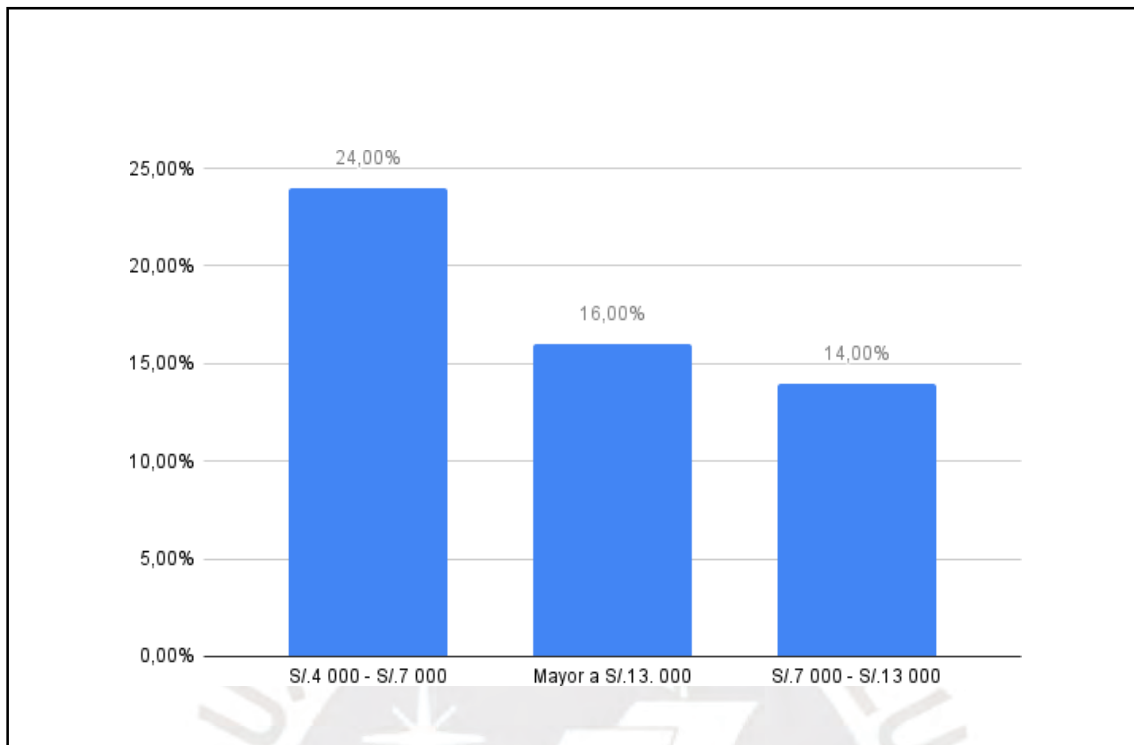
Finalmente, se encontró que la organización cuenta con redes sociales activas. En campo se observó a algunos de los consumidores/as grabar contenido audiovisual de la feria

para subirlo a sus redes sociales, lo cual se pudo comprobar posteriormente porque el contenido fue compartido por la página de Instagram de la feria. Usualmente, el contenido de los consumidores/as está enfocado en la promoción de los productos y su experiencia en la feria. No obstante, en el aniversario subieron una gran cantidad de historias y videos que abordaban el propósito de la feria más a fondo, pues exponían la importancia del comercio justo y de acercar al consumidor con el origen de los alimentos.

4.2 Sondeo

A continuación, se expondrán los resultados del sondeo. Sobre los datos sociodemográficos, del total de 50 personas registradas, 15 personas son hombres y 35 son mujeres. Sobre su ubicación geográfica, el 84% vive en la ciudad de Lima, específicamente en la zona 1. La cual está conformada por los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. Asimismo, sobre poder adquisitivo, el 54% de ellos/as cuentan con un ingreso económico promedio en su hogar que va de 4 000 a 13.000 soles. En ese sentido, tomando en cuenta estos dos factores se puede mencionar que la mayoría pertenece a los niveles socioeconómicos A, B y C. Además, los medios de comunicación más usados por esta muestra son las redes sociales como Instagram, YouTube, Facebook, Twitter y TikTok. El contenido que prefieren consumir está relacionado con temas de deporte, comida saludable, memes, moda, *lifestyle* y política. Lo encontrado coincide con lo expuesto en capítulo 1.4 sobre la presencia de ferias ecológicas en zonas de mayor poder adquisitivo y la relevancia de las TIC en este grupo poblacional, quienes principalmente optan por informarse y comunicarse a través de medios digitales (p.8).

Gráfico 1: Cantidad promedio de los ingresos económicos mensuales en el hogar



Nota: Elaboración propia

Sobre los conocimientos y percepciones acerca de las dimensiones del consumo ético de alimentos, en el sondeo se encontró que el 50% de participantes cree que preservar la naturaleza para las futuras generaciones representa una restricción para las generaciones actuales y el 60% que el consumo es un acto personal. No obstante, 88% sostiene que el consumismo es una de las causas del deterioro ambiental, 86% que el sistema de consumo alimentario en el Perú no garantiza los derechos de los y las agricultores, y 92% que la seguridad alimentaria no está garantizada en nuestro país. Sumado a esto, el 62% afirma que cada vez más peruanos/as consumen alimentos provenientes de la agricultura sostenible. Asimismo, el 44% afirma no conocer o haber escuchado el término consumo ético de alimentos, pero solo 10 de ellos/as no pudieron expresar a qué hace referencia este. El resto de los participantes lograron mencionar algunos términos que están estrechamente relacionados con este tipo de consumo: comercio justo, conciencia, consumo responsable, impacto

ambiental, cadena productiva, sostenibilidad, seguridad alimentaria, libre de crueldad animal y orgánico. En el siguiente cuadro podemos observar el porcentaje de personas por cada término:

Tabla 1: Conceptualización del consumo ético

Concepto	% de participantes que lo mencionan
Trato y pago justo	24%
Consumo necesario/responsable	24%
Impacto en el medio ambiente	20%
Conciencia	16%
Cadena productiva/suministros/producción	12%
Libre de crueldad/maltrato animal	10%
Sostenibilidad	8%
Orgánico/libre de químicos	6%
Seguridad alimentaria	4%

Nota: Los porcentajes no suman 100%, ya que algunos/as participantes repitieron el mismo término. Elaboración propia

En ese sentido, partiendo que en el marco teórico se conceptualizó como uno que busca el bienestar animal, medioambiental y el de las personas implicadas con una intención de transformación social, sus definiciones se acercan bastante a este.

“Ser consciente de dónde provienen, que sean producto de un proceso justo para las personas que los cultivan y viven de eso, y que sean productos orgánicos que no están expuestos a químicos y sustancias nocivas”. (Respuesta n°1)

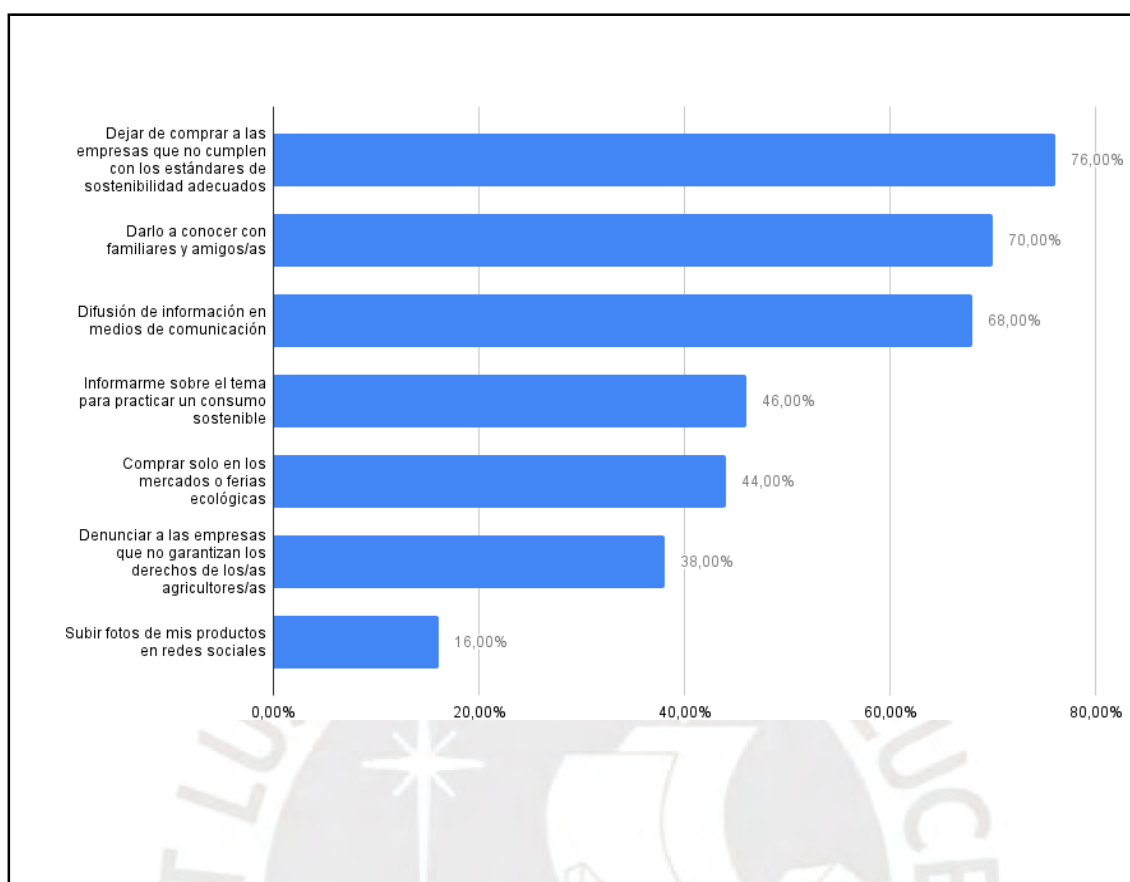
“Es una forma de concebir la práctica de adquisición o aprovisionamiento de bienes o mercancías de forma que no afecte a los productores (los intermediarios suelen capitalizar sus ganancias y desvalorizar la compra). También, presume que el producto cumpla con ciertos estándares”. (Respuesta n°9)

“Tiene que ver con conocer de dónde provienen los productos, si las personas que los producen reciben una remuneración justa, si el impacto de la producción no es negativo para el medio ambiente, si se usa la menor cantidad de químicos para evitar contaminar el ambiente o perjudicar la flora y fauna de la zona”. (Respuesta n°15)

“Consumir lo necesario, de temporada, sin intermediarios, kilómetro cero”. (Respuesta n°27)

También, se realizó una pregunta de opción múltiple sobre las mejores formas de promover el consumo ético de alimentos. La opción de difundir información en los medios de comunicación y darlo a conocer con amigos/familiares fueron las propuestas más repetidas. Asimismo, el 76% marcó que dejarían de comprar a empresas que no cumplan con estándares de sostenibilidad y el 38% de participantes optaría por denunciar a empresas que no cumplan con los derechos de agricultores/as. Se observa entonces que tienen inclinaciones a visibilizar este tipo de consumo con su círculo cercano y realizar prácticas de *boicot* para hacer frente a empresas que no garantizan ser responsables con su cadena productiva. Esto pone en evidencia que encuentran el consumo como un canal más para la participación política/ciudadana, tal y como menciona el autor Feenstra (2015) acerca de poner en práctica sus valores a través de este.

Gráfico 2: Las mejores formas de promover el consumo ético de alimentos



Nota: Elaboración propia

Acercas de las motivaciones, 26 de los/as participantes sostienen que su práctica de consumo ético inició hace más de 3 años, y 7 de ellos/as comenzaron a asistir a Agroferias Campesinas también desde esa época. Asimismo, del total de respuestas se tiene que el 58% asiste de manera semanal y quincenal. El 54% de personas indicó que su principal motivación para consumir productos alimenticios éticos es la salud, 18% el impacto ambiental, 16% el derecho de los animales y solo el 12% marcaron los derechos de los agricultores. Además, el 74% llegan a mencionar los nombres de sus caseros/as y/o las marcas de los productos:

“La señora Rosa (de los panes), el señor de los fideos y la chica de los tés y hierbas” □ (Respuesta n°1)

“El que vende cereales puneños, quien vende pan chuto y la señora de las piñas” (Respuesta n°14)

“Bayas Peruanas, El Huerto de la UNALM, Café Finca Tasta” (Respuesta n°16)

“Natali Quenta (h60 la yarada), Franklin Zuñiga (Ecoyari), Patricia (Amazona Chocolate)” (Respuesta nº42)

Alrededor de la pregunta sobre el impacto que está teniendo Agroferias Campesinas en la sociedad, la mayoría coincide en que es positivo y resalta la revalorización de la agricultura, pues sostienen que los acerca al agricultor/productor y crea más conciencia del valor del alimento que están comprando. También, hacen hincapié en su impacto socioeconómico, pues está contribuyendo a que la agricultura familiar prospere. Se menciona que, al darle valor a los alimentos, nuevas generaciones de familias de agricultores ahora quieren formar parte de esta cadena y no solo con la idea de estar en el campo sino también de crear productos manufacturados con los insumos. De la misma manera, se compartieron opiniones acerca del alcance que está teniendo AC a nivel de la industria alimentaria. Esto tiene sentido, pues como menciona Saravia (2020) si bien la oferta de consumo ético de alimentos ha ido en aumento, muchas iniciativas de cadenas productivas sostenibles aún enfrentan retos en la fase de comercialización (p.28).

“El impacto en el mercado de alimentos peruanos es pequeño, pero la fidelidad de sus clientes demuestra que el impacto personal es fuerte”. (Respuesta nº17)

4.3 Entrevista

La mayoría de las entrevistas se realizaron por Zoom, ya que son plataformas que conocen, permite generar cercanía y flexibilidad en los horarios. Cabe mencionar que, una se realizó vía llamada telefónica. La entrevista a profundidad se desarrolló en torno a cuatro ejes principales. En primer lugar, los datos generales de la/el entrevistada/o como nombre completo, edad, lugar de residencia y ocupación. En segundo lugar, se buscó conocer sobre los conocimientos que cuentan respecto al consumo ético de alimentos. Por tal motivo, se desarrollaron preguntas sobre la cadena de producción de la agricultura, la agricultura sostenible, la seguridad alimentaria y cómo diferencian que un producto venga de una

producción ética. En tercer lugar, se hicieron preguntas para conocer las percepciones sobre el consumo ético de alimentos, por ello, se consultó por su rol como consumidores, si consideran que la identidad de una persona tiene relación con su decisión de compra, cuáles son las razones por la que otras personas no practican este tipo de consumo y su opinión sobre los paros agrarios sucedidos. Por último, se preguntó sobre las motivaciones que tienen para realizar este tipo de consumo, su experiencia en Agroferias campesinas, cuál consideran que es el propósito de la feria, qué acciones realizan para impulsar este tipo de consumo y cuál es la mejor forma de promoverlo en la sociedad. A continuación, se explicarán los hallazgos encontrados a partir de esta herramienta. A los participantes se les llamará P1, P2, P3, P4, y así sucesivamente hasta la entrevistada/o P20. Esto con el fin de mantener el anonimato y confidencialidad. En el siguiente cuadro se exponen algunos datos sociodemográficos sobre cada uno/a:

Participante	Sexo	Edad	Ocupación
P1	Mujer	28	Comunicación para el desarrollo
P2	Mujer	24	Marketing
P3	Hombre	23	Estudiante de Economía
P4	Mujer	29	Comercio Internacional
P5	Mujer	27	Comunicación para el Desarrollo
P6	Mujer	28	Diseño Industrial

P7	Mujer	26	Estudiante de Diseño Gráfico
P8	Hombre	28	Ingeniería Industrial
P9	Hombre	32	Marketing
P10	Hombre	26	Estudiante de Gastronomía
P11	Mujer	28	Gestión Social
P12	Mujer	29	Administración
P13	Mujer	29	Literatura
P14	Mujer	29	Comunicación para el desarrollo
P15	Mujer	31	Administración
P16	Hombre	27	Marketing y Negocios
P17	Hombre	30	Música y Negocios
P18	Mujer	29	Artes visuales
P19	Mujer	26	Comunicaciones
P20	Hombre	20	Estudiante de

			Derecho
--	--	--	---------

Como se puede apreciar en el cuadro, se entrevistó a personas de distintas edades entre los 20 y 35 años, siendo la mayoría mujeres. Todas/os cuentan con un grado de instrucción universitario y ejercen una ocupación. Aquí cabe resaltar que además tienen un contexto académico y laboral que se encuentra bastante relacionado con el tema, pues se observa profesiones que pertenecen al ámbito de las ciencias sociales, marketing, negocios y gastronomía.

Conocimientos

Como se mencionó anteriormente, si bien el 44% de las personas que participaron en el sondeo afirma no conocer o haber escuchado el término consumo ético de alimentos, la mayoría pudo expresar a qué hace referencia este. De la misma manera, se encontró que 16 de los entrevistados/as lograron explicar en qué consiste detalladamente, a pesar de que algunos tenían dudas sobre conocerlo o no lo habían escuchado:

“El desarrollo de una serie de prácticas que conllevan desde el inicio de la cadena de valor/producción una búsqueda de generar valor económico, social y ambiental en sus prácticas. En el agro en específico es importante porque hay una conexión directa con la tierra y el planeta”. (P11)

“No lo he escuchado tal cual, pero pienso en el caso de la ganadería ética (respecto a los animales). Me imagino que en el caso de la agricultura va por el lado de los pesticidas, un comercio justo, los tratos con los agricultores y proveedores. Normalmente ellos reciben muy poco por lo que trabajan y quienes sacan la mayor ganancia son los distribuidores (mercados/supermercados). Tal vez hablar de una regulación de estas cadenas y que el consumidor sea consciente de cuánto está pagando”. (P13)

“Es un enfoque de cómo se producen los alimentos, cuidado de la tierra, considerar la cultura de las familias agricultoras y como estas se benefician con precios justos en la cadena de producción”. (P15)

Se observa nuevamente que los participantes logran detallar las principales características del consumo ético: bienestar social, ambiental y económico. En ese sentido, la participante P5 lo resume muy bien en su respuesta: *“Saber que esto viene de un lugar, un precio justo y que el animal sea tratado con dignidad”*. Además, términos como “sociedad de consumo” y “consumismo” aparecen, y toman relevancia en la conceptualización que algunos participantes hacen sobre el mismo.

“Una práctica que va en contra de la sociedad de consumo en las que estamos inmersos y promueve que haya siempre un aspecto ético en la producción. Que haya una visión compartida tanto de productores como consumidores”. (P1)

“Creo que es un consumo dónde usas más el raciocinio al consumir, lo haces sabiendo por qué y no por el consumismo en general”. (P19)

Como Tallontaire et al. (2001) explican, el nacimiento de este concepto tiene como contexto la tercera ola de los movimientos de consumismo en la que se comienza a tomar en cuenta aspectos de participación ciudadana y se posiciona como alternativa al consumo tradicional con el objetivo de promover una sociedad más justa (p.18). La participante P6, por ejemplo, hace una diferenciación sobre lo que implica hablar sobre consumo ético y consumo sostenible. Ella afirma que el término sostenible usualmente se relaciona con el medio ambiente, pero cuando uno contempla la idea de que es ético se hace referencia a algo que trasciende el impacto ambiental como el valor nutricional, la conservación de la biodiversidad, la cultura ancestral y el pago justo. Esto coincide con la razón expuesta en el capítulo de justificación (p.4) sobre la elección de este término para la presente investigación: tener una visión más amplia sobre el impacto que tiene el consumo durante todas sus fases y su potencial como un canal para ejercer agencia ciudadana de cambio.

Al igual que con el primer concepto, todas las personas entrevistadas afirmaron que no conocen a detalle en qué consiste la cadena de producción de la agricultura, sin embargo, 18 de ellos/as llegaron a mencionar las fases y actores más importantes. De este total, todos/as sostienen que esta comienza desde que el/la agricultor/a planta la semilla hasta que el/la cliente/a o consumidor/a recibe el producto final. También, se hace una diferenciación de los tipos de agricultura.

“Comienza desde el propio agricultor de la persona que tiene o administra la tierra a trabajar, ahí entran en juego actores como los molineros, luego están los actores que proveen de insumos (fertilizantes, combustibles, semillas, trabajadores) y finalmente los peones. A partir de este momento ya en la cosecha del producto, entran a tallar con más fuerza los intermediarios, (personas que dan créditos a los propios agricultores y fungen como agentes responsables del procesamiento de alimentos, el empaque y la distribución) quienes hacen llegar a los productos a mayoristas o minoristas. Finalmente se dirige a locales más concentrados a través de cadenas grandes como los supermercados y posteriormente al cliente”. (P8)

“Primero estarían los agricultores que forman parte de una empresa que se dedica el rubro o los independientes que están in situ en la tierra. Si es escala industrial el siguiente paso es el tratado o acopio de estos insumos para su posterior empaque y venta ya sea por exportación o en el mercado nacional para distintos puntos de ventas. Si es un método más artesanal, acopian y lo venden en el mercado nacional a través de distintos puntos de venta, quizás no tan masivos”. (P16)

Incluso, tres de ellos/as coincidieron en que existe otra fase importante que es olvidada haciendo referencia al destino del producto después de ser comprado y/o consumido. Aquí se hace hincapié sobre la importancia de terminar de cerrar el círculo de la sostenibilidad cuando se trata de cadenas productivas, ya que este tiene un enfoque integral que busca optimizar recursos y gestionar todas las fases de manera adecuada. “El productor o la marca de la empresa debería preocuparse también de lo que sucede después de la venta del producto como el uso de bolsas, latas, cartón”, enfatiza la participante P14. Esto se menciona en el capítulo 2.1.5 sobre

las nuevas tendencias de sostenibilidad, pues el enfoque de consumo y producción sostenible propone mitigar todos los efectos negativos posibles tomando en cuenta todo el ciclo de los productos y servicios.

Por otro lado, 17 de los 20 entrevistados/as comentaron que para diferenciar productos que provengan de una cadena de producción ética principalmente se dejan llevar por la intuición y sus costumbres familiares, así como en la confianza que tienen en Agroferias Campesinas u otros lugares en los que consumen productos orgánicos y provenientes directamente de agricultores/productores como Flora y Fauna, Organa, el mercado de Santa Anita, La Parada, entre otros. También suelen revisar los sellos más conocidos como FSC, NON - GMO y Vegan.

“Acá hay bastante de intuición, no siento que haya transparencia en las etiquetas, si algo es transgénico te lo van a disimular. Creo que más depende de la intuición y que tú como consumidor sepas de dónde viene algo. Yo soy del norte y sé que los cultivos están bañados en pesticidas. Hay alimentos que uno ya sabe que son los que más reciben pesticidas como el tomate. O no sé, por ejemplo, sabes que, si una fresa se ve demasiado gigante y perfecta, difícilmente va a ser orgánica”. (P13)

“Creo que es la experiencia de compra porque cuando he visto productos orgánicos en cadenas de tiendas o cadena de compra rápida, percibo que la falta de dinámica me hace sentir más alejada de poder empatizar con la producción de ese producto que cuando voy a una feria o mercado local. Yo tenga más confianza cuando la marca cuenta qué y cómo lo hace”. (P15)

No obstante, 3 de los/as participantes hicieron hincapié en que muchas veces las certificaciones no son confiables porque algunas cooperativas o empresas pagan para obtenerlas. Esto se da debido a la corrupción en el sector privado y estatal. Tal situación hace referencia a la práctica conocida como *greenwashing*⁵ que vienen ejerciendo muchas marcas,

⁵ El 'greenwashing' (o lavado verde, en español) es un término que se refiere a las estrategias publicitarias que algunas organizaciones utilizan para presentarse como respetuosas con el medioambiente cuando no lo son.

la cual consiste en mentir a los consumidores sobre la responsabilidad ecológica de la empresa a través de sus estrategias de marketing.

“Sé que hay diferentes certificaciones que las cooperativas o agricultores pueden obtener. Para mí, la misma feria es un sello de confianza. Cuando compro café sí estoy más atento a los sellos que tienen detrás porque a veces solo lo utilizan como marketing”. (P8)

“Los certificados de comercio justo no necesariamente te aseguran ese pago justo, sobre todo por la corrupción en nuestro país. Todo lo que está certificado muchas veces se compra, ni siquiera eso me da seguridad”. (P11)

“En todo caso, servirían las certificaciones más reconocidas (GMO), la verdad también es intuición propia. Sinceramente, no he investigado más. Hay bastantes marcas que hacen lo que es el greenwashing”. (P19)

Solo las/os participantes P4, P10 y P11 indicaron que además de revisar las etiquetas, suelen investigar a profundidad revisando reportes y/o contenido de las páginas oficiales de las marcas que consumen o del tema en general.

“Creo que la base es el conocimiento porque nos pueden decir mucho y uno lo va a creer. Por ejemplo, yo he leído sobre los preservantes y colorantes, en la feria fui a comprar chorizo y pregunté por la diferencia entre las demostraciones que tenían. Me dijeron que uno tenía colorante y entonces dije que no, pero luego me explicaron que era de achiote y opté por llevarlo porque sé que es un colorante natural”. (P4)

“En mis trabajos de investigación, me doy la libertad de buscar a proveedores para que nos cuenten su realidad y nos brinden sus productos. Regularmente voy directamente al mercado mayorista de Santa Anita en donde algunos agricultores tienen sus tienditas, ahí sabes de la procedencia del producto”. (P10)

Por otro lado, el participante P3 sostuvo que nunca se puede reducir del todo los efectos negativos que existen dentro del proceso de elaboración de los productos, pues existen complejidades como reducir la huella de carbono propia de la logística del proceso. De ahí la

importancia de centrarse en que haya tenido más efectos positivos que negativos y buscar un equilibrio. “Si le da trabajo a alguien, ha contaminado menos y es saludable, para mí es un producto que realmente busca el bienestar. El transporte requiere de un auto. Por tanto, genera indirectamente gases invernadero. No se pueden soslayar todos los efectos negativos, se pueden mitigar”, sostiene el entrevistado.

Respecto a los conceptos de agricultura sostenible y seguridad alimentaria, por un lado, se encontró que el 50% de participantes del sondeo cree que preservar la naturaleza de las generaciones futuras es una restricción para las generaciones actuales. No obstante, esta respuesta pudo haber surgido de distintas interpretaciones sobre la pregunta planteada. Durante las entrevistas 14 de los participantes sí demuestran tener conocimientos sobre agricultura sostenible:

“Se refiere a la productividad del insumo, a parte de la cuestión de salud se tiene la defensa y conservación de la biodiversidad”. (P6)

“El tema de la no sobreexplotación de las tierras, un ciclo en dónde se planten los productos en los momentos adecuados”. (P12)

“En este caso la palabra sostenible sí suena algo medioambiental, tal vez sería un mejor manejo de los recursos. Creo que tiene mucho que ver con la tecnología. Estaba leyendo que en Holanda utilizan mucho menos agua durante la producción”. (P17)

“La forma en cómo se trabaja un producto ya sea con animales o directamente de la tierra, las prácticas laborales dentro de la cadena productiva y el trabajo libre de pesticidas que sean nocivos para la salud”. (P20)

Se logra explicar y/o mencionar las técnicas amigables con el medio ambiente y el impacto negativo del uso de pesticidas, la defensa de la biodiversidad, la necesidad de tener un sistema de rotación de tierra para que esta se regenere y el peligro que la producción de

alimentos transgénicos representa para la salud. La participante P18 resume el concepto de la siguiente manera: “La agricultura sostenible es aquella que puede generar ingresos justos con procesos óptimos”. Asimismo, los participantes P10 y P16 agregaron que el agricultor/a no es el único responsable de la agricultura sostenible, pues consideran que el aparato estatal es el principal encargado de brindar las herramientas necesarias para que se puedan alcanzar este tipo de prácticas. Ambos ejemplifican esta situación con la crisis ocurrida por la falta de abastecimiento de fertilizantes durante 2022, la cual afectó a todos los actores de la cadena productiva. “Al estar en el rubro de restaurantes puedo ver de muy de cerca el tema de los insumos, por ejemplo, el tema de la crisis de adquisición de fertilizantes afectó la canasta básica durante ese tiempo.”, contó el entrevistado P16. También, se hace hincapié en el rol y el significado de la tierra para los agricultores/as y productores/as. Se reflexiona sobre la conexión que tienen muchas familias con esta y las prácticas que se realizan para aumentar o asegurar la productividad de las cosechas según sus creencias. “Muchos rituales y prácticas representan un legado cultural y ancestral para las personas que trabajan la tierra. Mi familia es de la sierra, ellos viven en Ancash. Mi abuelita reza una oración específicamente para que llueva”, expresa la participante P5. Por tanto, existe también una necesidad de poner en agenda el enfoque de propiedad de la tierra, pues como menciona la participante P13: “ellos han estado ahí durante muchas generaciones y aún no está claro si son los dueños o no”.

Por otro lado, a pesar de que el 92% de participantes del sondeo afirma que la seguridad alimentaria no está garantizada en el Perú, existe confusión sobre el término y se cree que solo está relacionado a los estándares de inocuidad o el valor nutricional de los alimentos. Por ejemplo, el participante P8 considera que tiene que ver con la capacidad que tienen las personas de lograr adquirir cierto número de calorías y el participante 17 cuenta que en su negocio ha desarrollado manuales de seguridad alimentaria sobre la refrigeración y calentamiento que deben tener las frutas y verduras para cuidar la contaminación cruzada. Solo el 45% de los

participantes logra describirlo como la garantía en el acceso de alimentos de calidad para todas las generaciones a lo largo del tiempo.

“Garantizar que los alimentos lleguen hacia la población, pero también que estos alimentos sean de calidad y sean sostenibles. Que alguien los administre de la mejor manera para que perduren en el tiempo. Es un ciclo importante para las futuras generaciones”. (P4)

“Asegurar la alimentación del mañana de todas las personas en todos los países”. (P5)

“Imagino que está relacionado a la capacidad de las personas para alimentarse de manera correcta y comer tres veces al día”. (P7)

Cabe agregar que algunos/as participantes hacen énfasis de la situación de inseguridad alimentaria en los distintos departamentos del país y cómo la pandemia ha evidenciado más la urgencia de revertir esta. El participante P10 señala que Puno es uno de los que vive con mayor inseguridad alimentaria, pues se tiene a la mayoría de los ciudadanos en condición de anemia. Sumado a ello, las participantes P11 y P18 reflexionan sobre la desigualdad en el acceso a una alimentación de calidad no solo para los ciudadanos/as, sino también para los mismos agricultores/productores. Ambas entrevistadas plantean la urgencia de cuestionarnos y preguntarnos cómo es que se alimentan las personas que se encargan de alimentarnos a nosotros/as, ya que es injusto que aun cumpliendo ese rol sean quienes más sufren problemas de desnutrición, anemia, entre otros problemas de salud.

“Y a la vez la pregunta es ¿cómo es que se están alimentando esas personas que alimentan al mundo?, hay problemas de nutrición y de pobreza tan grandes que no les asegura las mínimas condiciones de alimento. Muchas veces ellos venden un producto que está en demanda y no tienen un huerto en su propio campo que les pueda otorgar a ellos mismos esta seguridad alimentaria” (P11).

Asimismo, respecto a los derechos laborales de los agricultores/as, el 86% de los/as participantes del sondeo tiene conocimiento de que estos no son garantizados y el total de los entrevistados afirma que los agricultores/as no sólo no reciben un sueldo justo por su trabajo, sino que también algunos laboran en condiciones inadecuadas. Se citan algunos casos de explotación que escucharon en las noticias, la mayoría de estas provenientes de agroexportadoras o empresas ganaderas.

“No solo se les paga mal, sino también se les trata mal. Hace poco salió un caso en el que 100 personas estaban intoxicadas por el químico usado en la producción de los arándanos. A veces da miedo hablar con ellos porque por su experiencia saben mucho más de la realidad que estamos viviendo respecto al cambio climático. Recuerdo que una productora me dijo que no sabe qué vamos a comer en 10 años porque las cosas están realmente jodidas.” (P6)

Cabe mencionar que casi ninguno de los/as entrevistados/as conoce cuánto es la ganancia aproximada que los agricultores/productores reciben en promedio, a excepción de los/as participantes P11, P19 y P20 que recuerda haber escuchado que por la jornada del día ganan aproximadamente entre S/.30 a S/.40 soles. No obstante, la mayoría logra ejemplificar la situación de precariedad comparando el bajo monto que reciben los/as agricultores/as por algunos insumos bandera como la papa con el precio que paga el consumidor final por estos. “Estos precios se ensucian por pasar de mano en mano. El kilo de papa lo venden a 80 céntimos, entonces te das cuenta de que es mucho menor del que tú pagas”, sostiene el entrevistado P10. Por su parte, el participante P2 agrega que usualmente tienen que venderlos a un precio mucho menor a este para que no se les pudra la cosecha. Por otro lado, cuatro de los entrevistados/as recalcan la urgencia de realizar cambios estructurales en el sistema agrícola, pues las malas prácticas tienen consecuencias negativas en los medios de vida de los agricultores/as y en el desarrollo de sus familias.

“Mi abuelo es campesino y a todos sus hijos les ha dado educación con la agricultura, pero como país está bastante olvidado. No se le da la seriedad del trabajo y el esfuerzo que merece, a pesar de que es el inicio de la cadena. No es un sector que te de esperanzas para dedicarte, los hijos de los agricultores se quieren ir.” (P4)

En ese sentido, se enfatiza en la responsabilidad compartida del sector estatal y privado para hacer frente a esta situación en cuanto a sus labores de fiscalización y su deber de garantizar las condiciones mínimas para los agricultores/productores (capacitación, herramientas, remuneración justa, entre otros). Así, algunos de los entrevistados/as proponen la consolidación de una legislación sólida, la profesionalización de la agricultura, inversión en tecnología y la asociatividad entre los diversos grupos de agricultores/productores. Incluso, el participante P10 afirma que debe haber una reforma agraria para poder obtener verdaderos cambios.

“En Costa Rica los mismos productores están asociados y es más sólido. La promoción del consumo ético tiene que fortalecerse desde la cooperatividad. Fortalecer las cadenas de producción para que este consumo sea realmente ético porque no es un atributo que tú produces en tu fábrica, sino un atributo que se logra en colaboración con otros agentes de producción” (P11).

Percepciones

En las entrevistas 14 de los participantes llegaron a la conclusión que el consumo es un acto individual, pero tiene un gran alcance colectivo. Así, exponen que como consumidores/as tienen un rol activo al poder de elegir dónde va su inversión.

“Yo creo que tenemos mucho poder. Las Agroferias se han mantenido, por ejemplo, porque el consumidor lo ha querido. Tanto es el poder que hacemos que salgan nuevas formas de consumo y nuevos emprendimientos. Yo creo que también es comunidad, pues todos tenemos más poder que uno solo”. (P5)

“Creo que el rol es relevante, no es el único, pero aporta. Si no fuera por ese cúmulo de personas no se hubiese avanzado lo poco que se ha avanzado ahora. La acción es la que genera más resultado que la idea, el pensamiento o la crítica. Puedes ser consciente que no estás cambiando el mundo, pero de todas maneras estás impulsando un cambio, eso es mucho más poderoso y transformador”. (P11)

Solo la participante P6 plantea que el rol del consumidor puede ser un poco limitado. La entrevistada sostiene que es fácil decir que, si no hay demanda, no hay oferta, pero al final del día las personas que se encuentran en bastante necesidad o las que no se han informado han comprado algo por inercia. Asimismo, los/as entrevistados/as cuentan que también ejercen prácticas de consumo ético en otras industrias y reflexionan sobre la necesidad de intervención de políticas públicas para impulsar más acciones e iniciativas sostenibles, pues el grupo de personas que se interesan por este tipo de consumo continúa creciendo tanto como el mercado de alimentos éticos. El entrevistado P10 afirma que los alimentos orgánicos están en un apogeo muy alto y son el futuro de nuestra alimentación. Por tanto, hay una gran oportunidad para continuar incentivando los beneficios de estos al resto de la población a través de campañas de concientización.

A su vez, el 96% de entrevistados/as sostienen que a pesar de que les gustaría que más personas puedan realizar este tipo de consumo, no todos cuentan con los mismos recursos. En ese sentido, argumentan que existen brechas en cuanto a nivel monetario, acceso a la información, tiempo y accesibilidad geográfica a lugares como las agroferias. Respecto al último punto, se llega a mencionar la iniciativa estatal “De La Chacra a la Olla”⁶ que el Ministerio de Desarrollo Agrario y Rural (MIDAGRI) impulsa en colaboración con algunas municipalidades. Sin embargo, también se cuestiona la frecuencia con la que esta se desarrolla.

⁶ Estos mercados son iniciativas que el sector impulsa como una alternativa a los mercados locales para la compra de alimentos de la canasta básica familiar como hortalizas, tubérculos, frutas frescas, carnes, cereales, entre otros; a precio real del mercado y con la participación de pequeños productores locales.

“Yo creo que aún no se consume por una falta de difusión sobre la bondad de sus beneficios. También porque no se les lleva una feria campesina a su localidad. Yo estuve viviendo en Cuzco hace varios años y si existía este tipo de ferias de la chacra a la olla organizadas por la municipalidad, pero eso es porque se les hace llegar el espacio”. (P8)

“Uno de los factores es la desinformación, pues no hay mucha exposición. En mi caso lo tuve presente como opción de compra porque vivo cerca de la feria. También, algunos productores no pueden hacer acopio a escala mayor y esto genera un costo más elevado”. (P16)

“También es una limitante la frecuencia con la que se realiza la feria fomentada por el MIDAGRI que trae a agricultores de diferentes partes del país. Creo que se dan dos o tres veces al año y eso no es suficiente. A las personas no les da tiempo de asistir”. (P18)

“Por el tiempo y por el precio. Ir a Wong es mucho más rápido que ir a la feria de Barranco u otro lugar para apoyar directamente a los agricultores. Y bueno hay otras personas que no lo hacen porque simplemente no les importa”. (P19)

De la misma manera, se reflexiona sobre las desigualdades estructurales que existen para los mismos agricultores/productores u otros agentes de la cadena quienes tal vez deseen participar porque conocen de primera mano la situación, pero el contexto no se los permite. “Hay personas que entienden del tema porque incluso es su trabajo. Por ejemplo, alguien vende en el mercado o provee movilidad y desea tener prácticas más sostenibles, pero vive en un lugar en donde no tiene la oportunidad de acceder a este tipo de productos”, expresa la participante P5. Por tal razón, las/os participantes P10 y P11 sostienen que existen distintos niveles de responsabilidad dentro del consumo ético, pues perciben que sería injusto exigir que personas que no pueden cubrir sus necesidades básicas practiquen este tipo de consumo tomando en cuenta todas las limitaciones sociodemográficas que impide que lo hagan. “Sí, creería que sí. Pero ¿qué personas?, no creo que la señora Juanita que se encarga de producir papas nativas en

Puno tenga que seguir las mismas prácticas de consumo que yo. Creo que hay situaciones de contexto muy importantes que son limitantes en algunos casos”, enfatiza la participante P11.

Ante esto, la participante P7 sugiere la posibilidad de que el Estado pueda subvencionar estas ferias y también que las impulsen a nivel regional para que más personas en el país puedan acceder a esta oferta, mientras que el participante P8 sostiene que para hacer más accesible este tipo de consumo en cuanto a costos debe darse una negociación. Él plantea que en un corto plazo se reduzcan las ganancias, se incentive a que las personas se vuelvan consumidores fieles de estos productos, y una vez fidelizados/as se aumenten los precios. Este tipo de barreras se pueden observar también en otros contextos citados en el marco teórico como las limitaciones que tienen las comunidades afroamericanas para adquirir alimentos en los *farmer's markets* de Estados Unidos. Algunos participantes cuentan que incluso para ellos/as mismos es difícil consumir en la feria de manera constante o cubrir toda su dieta solo con este tipo de productos, pues muchas veces excede su presupuesto. “Yo, por ejemplo, cuando no voy a llegar a fin de mes voy a comprar a otro lado.”, cuenta la participante P1. En ese sentido, la participante P18 plantea la importancia de ser flexible con las distintas realidades dentro del mismo grupo de consumidores éticos, pues para ella no existe un consumidor/a perfecto/a y la intención que tienen al asistir a Agroferias Campesinas según sus posibilidades ya genera un impacto positivo por más pequeño que sea.

Por otra parte, también se encuentra que algunos/as de los entrevistados/as perciben a la sociedad actual como consumista y consideran que, a pesar de acceder a información sobre el contexto en el que se desarrollan las prácticas de consumo, muchas personas no optan realizar consumo ético por desinterés, por falta de tiempo, por falta de conciencia, porque prefieren invertir su dinero en otras industrias o porque creen que su consumo individual no tendrá mayor

impacto. De esta forma, los/as entrevistados/as relacionan las motivaciones que tienen los/as consumidores a sus creencias, valores, costumbres/hábitos y el estilo de vida que eligen llevar.

“No vería otro factor más que el conocimiento y tener valores. Yo puedo ser consciente de las consecuencias, pero quizás no lo hago. Esos son valores éticos y ya viene desde casa”. (P3)

“Las ferias quedan en Barranco, Miraflores o Magdalena. La vida limeña sigue siendo sectorizada. También siento que es un despertar de consciencia y no todas las personas han llegado. No es que sea excesivamente caro, siento que es un punto intermedio entre los mercados tradicionales y el supermercado. También está el estilo de vida, creo que las personas que consumen este tipo de cosas son más conscientes de su bienestar o salud”. (P5)

“Debido al ritmo de vida, yo solía comprar full comida enlatada o envasada. No sé si es un tema económico, hay diferentes precios para todas las cosas que compramos. Entonces, yo diría más por un tema de desconocimiento y también de hábitos. Los hábitos saludables comienzan con la alimentación y se mantienen con otros como el ejercicio”. (P9)

“Creo que no hay más limitantes que el factor económico. Lo otro es decisión propia, sabiendo como es el panorama no deseas aportar porque no es de tu interés o porque consideras que tu impacto es pequeño”. (P11)

“¿Por qué las personas pueden estar dispuestas a pagar millones de dólares por una cartera, pero tan poco por los alimentos cuando en verdad eso es lo que vale y cuesta tanto trabajo obtenerlos?”. (P12)

En ese sentido, 18 de los entrevistados/as concluyen que sí existe una relación entre el consumo ético y la identidad, pues sostienen que si una persona cuenta con valores positivos ligados a la empatía, responsabilidad y solidaridad estos se van a ver reflejados en las decisiones que tomen en sus hábitos de consumo y en su vida diaria. Por su parte, las participantes P11 y P18 mencionan que son las personas con tendencias liberales y progresistas quienes suelen incidir en este tipo de prácticas porque ven al consumo como un espacio para ejercer una ciudadanía activa y hacer incidencia política viendo más allá de su propio bienestar.

Sobre esto último, la participante P12 agrega que existen ciertas ideologías que solo buscan la mayor rentabilidad o lo más barato y muchas veces en ese afán viven a costa de no pagar lo justo a las personas que consideran más débiles. Además, las participantes P4 y P5 sostienen que el consumo ético representa también un canal para honrar su identidad familiar. “Desde mi experiencia, creo que es un orgullo revalorar el tema de agricultura. Mi papá tiene un puesto en el mercado y las personas no valoran todo el proceso de donde viene esto. Yo soy más sensible porque es parte de mi historia”, cuenta la entrevistada P5.

No obstante, los participantes P2, P8 y P10 perciben que la relación entre consumo e identidad depende del contexto en el que alguien ha crecido y se ha desarrollado, pues las costumbres que se aprenden desde casa y la falta de educación sobre agricultura y alimentación en las escuelas juegan un rol determinante. En ese sentido, al existir factores influyentes durante la formación de una persona, la identidad no es algo que necesariamente define su práctica, pues no han recibido la información necesaria para tomar decisiones desde un lugar mucho más consciente. Para complementar esta postura, la participante P6 afirma que es muy difícil cambiar de hábitos cuando muchos de los productos convencionales forman parte de recuerdos sobre momentos gratificantes que se han experimentado durante la infancia como el consumir chocolate de la marca “Sublime”.

“Yo creo que depende de cómo ha sido socializada esta persona. Si es una persona a la que nunca se le ha educado sobre cómo se producen los alimentos o cuáles son los principales actores, qué cosas debes tener en cuenta al comprar un alimento y cómo ha sido cultivado. Si es así no podemos decir que el consumo ético forma parte de su identidad”. (P8)

Por último, todos/as los/as entrevistados/as coinciden en que la agricultura tiene uno de los roles más relevantes, pues es uno de los pilares más importantes de la economía, la salud, la alimentación y la creación de empleo. “Es una de las principales actividades que mueven el

país. Es totalmente importante. Tiene una gran mano de obra. Es una práctica milenaria”, resume la participante P1. Sin embargo, perciben que este sector no es valorado por la sociedad peruana. Sobre este último punto, 13 de los participantes están al tanto que el descontento de esta situación se ha manifestado en diversos paros agrarios durante los últimos años. Durante las entrevistas se mostraron indignados/as porque conocen muchos casos de explotación y abuso que han sido visibilizados en medios de comunicación o por sus propias amistades. La participante P5 comentó que, a través de una de sus amigas quien trabaja en una agroexportadora, se enteró que los agricultores tienen una jornada desde las 5:00 am hasta las 8:00 pm y que muchos de ellos se desmayan por el uso de los pesticidas y la falta de agua. Respecto a esto, también destacan el papel de las redes sociales actualmente, ya que este tipo de casos se ha comenzado a viralizar con mayor frecuencia generando que más personas tomen conciencia de las distintas realidades que se viven dentro de un país que continúa estando bastante polarizado. “Hubo un caso muy sonado en TikTok de cuánto les pagaban a estas mujeres que pelaban papa en Huánuco. Tú te das cuenta de que el Perú está bien centralizado”, contó la entrevistada P2. Por su parte, a las/os participantes P13, P19 y P20 les parece que el tema de los paros suele ser controversial y peligroso, pues también se suelen filtrar otros temas de intereses políticos y comerciales que termina perjudicando a personas que no están involucradas. “Ambas partes tienen un peso y responsabilidad. Puede sonar egoísta, pero termina afectando a todos. Hacen que los precios suban, ellos dejan de trabajar y recibir dinero, dejan de solventar a sus familias. Es una situación bastante complicada”, menciona la entrevistada P19. Sobre ello, la participante P11 reflexiona sobre las distintas maneras de apoyar cuando puede resultar riesgoso involucrarte directamente: “Cuando sucedió justo acababa de visitar una finca y vi la marcha de Satipo que era más pequeña. Igual me manifesté y con mi hermana no salimos a marchar, pero sí estuvimos apoyando con propuestas de condiciones de mejora para una mejor gestión de sus recursos”, cuenta la participante. En

general, la mayoría afirmó que la realización de paros les parece totalmente justa y volvieron a hacer hincapié en la responsabilidad compartida que tiene el estado tanto como las empresas del sector, refiriéndose específicamente a las agroexportadoras.

Motivaciones

La principal motivación que llevó a los/as entrevistados/as a practicar un consumo ético es la salud. Asimismo, a partir de la experiencia que han tenido como consumidores de Agroferias Campesinas, contribuir con el desarrollo de la agricultura sostenible a través del comercio justo es una nueva motivación para este grupo. También, se encontró que los/as participantes P10 y P19 sostienen que eligieron el consumo como un estilo de vida a raíz de su interés y compromiso por el cuidado de los animales y el cambio climático. Es decir, no solo lo practican en el rubro de alimentos, sino que han integrado este enfoque en otros ámbitos de su vida.

“Es que yo creo que algo que me marcó fuerte son las cifras de contaminación. Si buscamos en Google, cada persona en toda su vida está contaminando más como si le sobrara. También leí que nos quedan 50 años de vida para que se destruya el planeta, según cómo va el ritmo. Por ello, compro ropa cada dos años”. (P10)

“Lo hago desde que soy vegetariana, hace 6 años. Y bueno, comencé porque ya no quería seguir impactando en el consumo animal. Y dije si no quiero esto, tampoco quiero hacerlo en otros aspectos. En realidad, empecé a tener un papel más activo y responsable con mi consumo en todas las industrias cercanas a mí”. (P19)

Por otra parte, las participantes P1, P4, P8, P12 Y P15 cuentan que el origen de la motivación de su consumo ético está relacionado con las costumbres con las que crecieron en sus hogares, pues fueron sus mamás quienes les inculcaron desde pequeñas/os a consumir productos orgánicos que provenían directamente de agricultores por motivos de salud y bienestar. Además, recordaron que durante su niñez solo las bioferias ofrecían productos más orgánicos, pero tenían un costo más elevado y estaban centralizadas en los distritos de

Miraflores, Surco o Barranco. Esto no resulta extraño, pues como se explicó anteriormente, el *boom* de este tipo de consumo inició con estas ferias/tiendas durante los años 90, y el perfil de sus consumidores eran personas con un poder adquisitivo alto.

“Mi mamá me lo inculcó y poco a poco he ido dándome cuenta del valor que tiene. Antes de las agroferias, existían las bioferias en Miraflores o Surquillo. Muchas veces hacíamos las compras ahí, pero los precios eran mucho más elevados. Nosotras íbamos a Cieneguilla y comprábamos frutas y verduras directamente de las chacras o de las personas que vendían. También recuerdo que mi mamá tenía caseros en La Parada donde vienen agricultores desde la sierra a ofrecer sus productos”. (P12)

De igual manera, los/as participantes P3, P5, P7, P9, P13 y P20 mencionan que su principal motivación fue que decidieron cambiar su estilo de vida a uno más saludable. Esta decisión estuvo influenciada por situaciones de salud difíciles que atravesaron ellos mismos o algunos de sus familiares. Además, algunos comentan que, si bien al inicio lo hicieron por mejorar su nutrición, acercarse a la feria los ayudó a tomar más conciencia del impacto que tienen sus decisiones de compra y cómo estas pueden favorecer el crecimiento del mercado local. Este es el caso de la participante P7, quien contó que en su casa se comenzó a comer sano porque su abuelo falleció de cáncer y si bien al inicio se centaban en este factor, luego se dieron cuenta que también estaban beneficiando al crecimiento de la agricultura familiar. Lo mismo ocurrió para el participante 3, quien expresó que lo hacía primero solo por él, pero al enterarse que su práctica de consumo era sostenible porque beneficiaba a otras personas se sintió más motivado de seguir comprando en la feria. En cambio, 3 de los/as participantes afirmaron que fue recién al conocer la feria y los tipos de productos que ofrecía lo que los motivó a interesarse más por el impacto que estos tienen en su salud y el medio ambiente.

“En mi caso, después de un tiempo de visitar la feria ya no solo sentía la necesidad de saber de dónde venía lo que estaba comprando, sino también de cuidar mi salud. Un producto transgénico no contiene el mismo valor nutricional que un producto realizado bajo ciertos estándares de sostenibilidad”. (P18)

Asimismo, las participantes P6, P10 y P11 expresaron que fue su experiencia académica y laboral la que les permitió empatizar más sobre la realidad de la agricultura en el sistema alimentario (fases, impacto de intermediarios, tipos de agricultura, limitantes, etc.), lo que posteriormente los llevó a interesarse por el comercio justo y conocer la feria. Además, una de ellas sostiene que el trabajar con agricultores/productores le permitió reconectar con sus raíces familiares.

“Yo conocí a Agroferias porque me acuerdo de que Gastón lo compartió y yo lo sigo por mi carrera. Él apoya el trabajo del agricultor y tiene proveedores ahí para sus restaurantes, entonces yo me enteré gracias a él. Siento que debe haber más establecimientos así”. (P10)

“La verdad es que una de mis principales motivaciones es que vi la creación de una empresa de quinua roja para exportación. En el caso de la quinua no había un tema ambiental tan fuerte como con otros alimentos. Sí con cierta regulación dentro de buenas prácticas, pero más fácil. Esto me permitió tener un vínculo más cercano con el origen de lo que estoy comiendo, recordar el ciclo que se daba en las chacras de mis tíos/abuelos, y empezar a reflexionar sobre cómo quería alimentar mi ser”. (P11)

En ese sentido, la mayoría de los/as participantes coinciden en que el propósito de Agroferias Campesinas impacta en distintos niveles. A nivel personal, les permite a los/as consumidores/as tener una oferta más variada y saludable en cuanto a valor nutricional. A nivel colectivo, acerca a los consumidores con el origen de sus alimentos. A nivel social, fortalece el comercio justo acortando los intermediarios e impulsa el desarrollo de la agricultura peruana. Los/as participantes comentan que gracias a este espacio han aprendido sobre la trazabilidad de los productos y la desigualdad que existe alrededor de la producción alimentaria. Sumado a

ello, todos/as comparten que la experiencia con AC ha sido muy buena por la amabilidad y preparación de los agricultores/productores como vendedores, la calidad de los productos, y la constante innovación dentro de la feria.

“No era tan consciente de la realidad del sector, eso vino después de acercarme a este tipo de ferias. Lo que me llevó a continuar con ese tipo de consumo fue también encontrar productos de excelente calidad y con un valor agregado que no encontraba en el mercado masivo. Es decir, la innovación del producto. Por ejemplo, hay productores de queso que venden su producto con mermelada de aguaymanto, todo en uno solo. Yo soy medio fitness, es chévere consumir un snack rico y que tenga un alto valor proteico”. (P16)

Además, mencionan que es un lugar muy agradable respecto a la limpieza y el orden a diferencia de otros mercados. Sin embargo, algunos coinciden en que esto se ha ido perdiendo un poco desde que regresaron a la Av. Brasil, pues cabe recordar que la feria llevaba tiempo atendiendo en el Puericultorio Pérez Aranibar en donde el espacio era más amplio y la distribución de los puestos era diferente. Respecto a este punto, comentaron que el desorden ocasiona colas gigantescas. Esto no sólo origina incomodidad en ellos/as, sino también que la comunicación con los caseros/as sea más rápida y limitada. “El espacio puede ser un poco reducido, últimamente he estado sintiendo un poco de claustrofobia. El Puericultorio era un espacio más amigable, había más actividades y llegaban pequeñas bandas.”, expresa la entrevistada P1. Adicionalmente, la participante P5 agrega que deben colocar más asientos y sugiere fortalecer la gestión de residuos pues considera que por más que las bolsas sean de papel su uso es excesivo. Estos testimonios coinciden con lo que se pudo observar durante las visitas de campo respecto a la falta de bancas, el uso de tachos generales y el empleo de bolsas de papel. Acerca de ello, Rikolto (2022) cuestiona la ausencia de una normativa que regule el uso del espacio público, pues así el funcionamiento queda condicionado al gobierno de turno.

Por otro lado, todos/as los entrevistados/as describen el vínculo que han podido establecer con sus caseros/as como amable, cordial, horizontal y familiar. Los/as participantes P9, P12, P15 y P20 recalcan la disposición que muestran para informar sobre la elaboración de sus productos y contar algunos detalles sobre su historia. Para ellos/as, esta actitud refleja que los caseros/as dominan el tema y les transmite cercanía, lo cual les permite vincularse con el origen de los alimentos/as. Al igual que en el sondeo, algunos de los entrevistados/as no recordaban los nombres de sus caseros/as. No obstante, describieron el nombre de sus marcas y los productos que ofrecen, siendo las más destacadas: La señora de Papayitas Cosi, los quesos de Conga, la familia Hanco de Sumac Chips y la señora de las piñas del Vraem. Por su parte, las participantes P1 y P11 contaron sobre algunas acciones que realizaron desde sus centros laborales para visibilizar el emprendimiento de sus caseros y cómo esto fortaleció el vínculo de reciprocidad entre cliente/vendedor. “Yo antes escribía en una plataforma web de periodismo. Una vez hice una nota sobre uno de los/as caseros/as de Cajamarca, el señor don Rey. Hasta ahora me regala café, a pesar de que le digo que no es necesario. Es super lindo.”, cuenta la participante P1. Los/as participantes que viven en los mismos distritos de la feria enfatizan que este espacio también les ha permitido generar comunidad con sus vecinos/as. Esto último les parece muy importante, ya que consideran que es muy difícil conseguir esto en una ciudad grande como Lima. “Fue mi primera experiencia y me gustó bastante, el sentido de una comunidad en una ciudad tan grande como Lima”, comenta el participante P17. En ese sentido, las/os participantes P4, P6 y P9 hacen hincapié en la necesidad de recuperar los espacios públicos para construir sentido de comunidad e impulsar la economía local, pues como menciona uno de ellos/as la feria termina siendo también una vitrina de todos los departamentos que conforman el país. Respecto a lo mencionado, podemos decir que tal y como plantea García (2010) el consumo es un proceso relacional y cultural en tanto interactúan distintos actores manteniendo un sentido de identidad. En ese sentido, los/as consumidores/as de Agroferias son

personas que comparten valores en común sobre la idea de bienestar individual y social siendo la feria el espacio en el que pueden expresarlos, originando a su vez una nueva identidad colectiva no solo como consumidores éticos, sino también como integrantes de la comunidad de AC.

Entre las mejores formas de promover el consumo ético de alimentos sobresalieron propuestas que coinciden con lo elegido en el sondeo cómo difundir información en los medios, dejar de comprar a empresas que no cumplan con los estándares y darlo a conocer con familiares y amigos, pero también se sumaron otras como establecer más alianzas con las municipalidades, fortalecer la cooperatividad entre agricultores, concientizar desde los colegios y difundir la marca de Agroferias Campesinas como hito de CCC.

“Yo creo que lo principal es dar ejemplo porque realmente es un estilo de vida. Cuando uno está emocionado por algo, lo comparte y recomienda. Me parece super valiosa la marca de Agroferias Campesinas. De la comunidad en sí, que los mismos clientes inviten y lleven a otros porque eso a largo plazo genera un impacto. Es una de las herramientas más creíbles y poderosas, la difusión de las causas en las que tú crees.” (P15)

Asimismo, 12 de los entrevistados/as mencionan que siempre que tienen invitados/as en sus casas optan por invitarles los productos que compran en la feria para motivarlos/as a visitarla. La participante P11 comenta que inclusive cuando viaja fuera del país lleva productos de la feria para darlos a conocer con sus familiares. La participante P6 también contó su experiencia al incentivar a otras personas a que realicen sus prácticas de consumo. En su caso sintió que muchas veces fue juzgada y estereotipada como *“hippie”* por tener otras prácticas de consumo de alimentos contrarias a las convencionales. No obstante, poco a poco esta situación fue cambiando y actualmente son esas mismas personas quienes le piden información sobre dónde encontrar productos más orgánicos y/o sostenibles. Ella plantea que esto se debe a una mayor toma de conciencia, pero también a la gentrificación que se está viendo a raíz del

boom de la gastronomía. “Tenemos muchos productos con alto valor nutricional que antes eran despreciados hasta que alguien del extranjero estuvo dispuesto a pagar por este como pasó con la quinua. Hay gentrificación, ya que una persona de afuera tuvo que venir a señalar el valor de nuestros recursos.”, enfatiza. En otras palabras, detrás de estas nuevas elecciones, la participante considera que puede haber inclinaciones a seguir una moda debido al valor simbólico que se le está dando a ciertos alimentos. Esto lo expone Barbeta (2019) cuando hace referencia a que la democratización del consumo de masas en la moda puede darse por deseo de prestigio o por determinado valor vinculado a un objeto de consumo.

4.2. Análisis de resultados

Luego de haber sintetizado los hallazgos de la presente investigación, se procederá a realizar el análisis de resultados, el cual estará dividido según las preguntas específicas planteadas sobre las tres unidades de análisis: conocimientos, percepciones y motivaciones.

4.2.1. Conocimiento sobre el consumo ético por parte de los consumidores/as que asisten a Agroferias Campesinas

El primer objetivo específico partió de la hipótesis de que los/as consumidores/as de AC cuentan con un nivel de conocimiento bajo sobre los procesos y actores involucrados en la agricultura sostenible. Sin embargo, la mayoría de participantes del sondeo y la entrevista logran conceptualizar el consumo ético de alimentos relacionándolo con características y prácticas como no usar químicos, el cuidado de la tierra y los animales, el pago justo, la herencia cultural, el buen trato entre agricultores/as y proveedores, el valor nutricional, consumir lo necesario, entre otros. Esto estaría dentro de los lineamientos mencionados por Linders (2012) y Tallontaire et al. (2001) sobre este tipo de consumo: hacer elecciones de compra tomando como base la garantía de cuidado de la naturaleza, los animales y la protección

de los derechos laborales durante el proceso de producción para así generar cambios frente a los procesos de consumo convencionales (p.18). De la misma forma, los/as entrevistados/as conocen bien cómo funciona la cadena de producción, pues logran explicar que inicia con la cosecha según el tipo de agricultura (familiar o de exportación), el impacto negativo que muchas veces ocasionan los intermediarios en la remuneración que reciben los/as agricultores/as y en qué condiciones llegan muchos de los productos alimenticios a los distintos canales de distribución y venta debido al uso de sustancias nocivas o manipulación genética en los cultivos (transgénicos).

Sumado a ello, demuestran estar al tanto de la desigualdad que se vive en el sector citando casos acerca de 3 puntos importantes: la precariedad y la explotación laboral, la pérdida de costumbres y la inseguridad alimentaria que padecen los/as agricultores/as. Sobre el primer punto, realizan comparaciones de la gran diferencia que existe entre el monto que recibe el agricultor/a por su cosecha y el precio que pagan en mercados, supermercados u otros canales a partir de experiencias que ellos/as viven en su vida cotidiana al momento de realizar las compras de sus dispensas. Sobre el segundo punto, comparten algunas historias acerca de la desvalorización de la agricultura a partir del testimonio de sus mismas familias, quienes han tenido que dedicarse a otros sectores debido a los bajos ingresos que reciben. Esta situación se observa en el capítulo 2.3.2 acerca de la situación de la industria alimentaria en el Perú (p.22), en los últimos años se ha ido observando una pérdida de costumbres y fuga de talento en las nuevas generaciones, pues no encuentran a la agricultura como un medio que sea valorado y les permita vivir con dignidad. Sobre el tercer punto, a pesar de que muchos de los/as entrevistados/as afirman que no están seguros en qué consiste la seguridad alimentaria y surgen algunas confusiones sobre la definición de la misma, más del 50% logra relacionarla con la cantidad y calidad de alimentos a la que puede acceder la población en el presente y a largo

plazo. También, muestran gran preocupación por el impacto que tiene la producción de alimentos transgénicos en la salud de todos los actores de la cadena y el medio ambiente, por lo que ahora suelen estar más atentos al tamaño, el color y el origen de los insumos que consumen. En general, más del 90% de participantes del sondeo y el total de entrevistados sostienen que la seguridad alimentaria no está garantizada en el país. Además, algunos/as reflexionan sobre el hecho de que las personas que proveen de alimentos a toda la sociedad tampoco puedan asegurar una alimentación adecuada a sus propias familias debido al contexto desigual en el que se desarrollan.

Se puede observar que todo lo expuesto por los participantes sobre estos tres puntos se relaciona con lo que sostiene Otonne (2021) acerca de las consecuencias del mal manejo del sistema alimentario: relaciones comerciales injustas, productos inocuos y enfermedades de nutrición (p.25). Aquí, algunos/as enfatizan que lo que aprendieron en sus carreras profesionales y/o sus centros laborales sumada a la experiencia en Agroferias Campesinas fue lo que les permitió reconocer y comprender la importancia de cumplir con determinados estándares éticos en todas las fases de la cadena productiva. Durante las entrevistas mencionan la necesidad de capacitación e inversión, así como también de revalorizar la herencia ancestral y cultural de la agricultura para impulsar el mercado local. En ese sentido, al igual que en el sondeo, se plantean distintas propuestas para hacer frente a esta situación desde el ámbito del consumo como informarse más sobre el tema para compartir lo aprendido con su círculo inmediato, aprender a diferenciar si un producto viene realmente de un proceso que haya generado un impacto positivo a nivel social, ambiental y económico y dejar de consumir a negocios o marcas que no garantizan estas medidas. Sobre esto último, expresan que actualmente las marcas optan por engañar a sus consumidores a través de distintas estrategias de marketing que solo muestran información superficial sobre sus prácticas e incluso son capaces de adquirir de manera informal las conocidas “certificaciones verdes”. En este punto

resaltan la gran confianza que tienen en la feria, pues en palabras de los participantes “AC es un sello de garantía”. Ellos/as valoran que los agricultores/as y productores/as se esfuercen por demostrar que conocen sus productos, se tomen el tiempo de explicar cómo los han cosechado, cuáles son sus beneficios y propiedades y comenten algunos datos sobre su historia o legado familiar. Aquí, se evidencia lo relatado en el capítulo 2.3.4 en el que se hace mención a la preparación constante que comenzaron a recibir los agricultores/productores de Agroferias en marketing y ventas (p.31). En ese sentido, se puede decir que AC fortalece las capacidades de sus integrantes y esto a su vez genera que sea un canal comunicacional relevante para potenciar los conocimientos de sus consumidores/as.

Por otra parte, recalcan que el sector estatal tiene la tarea de visibilizar, concientizar y promover este tipo de iniciativas, proveer las herramientas necesarias para fortalecer la profesionalización de la agricultura sostenible, así como también realizar una fiscalización continua a las organizaciones del sector privado que participan en este proceso. En resumen, se observa que los/as participantes postulan propuestas sólidas de mejora a nivel personal y colectivo. Esto representa lo que Feenstra (2015) expresa sobre la ciudadanización del consumo en donde el carácter individual de este proceso trasciende al ámbito familiar, organizacional y también gubernamental. Se observa entonces a “consumidores-ciudadanos” que a partir de su experiencia en Agroferias Campesinas han comenzado a tomar mayor interés acerca del impacto público que tienen sus prácticas de consumo y ven en estas la oportunidad para hacer cambios a través de su capacidad de *buycott* y *boicot* (p.21).

Ante lo mencionado, se puede constatar que el nivel de conocimiento sobre el consumo ético de alimentos con el que cuentan los/as participantes se encuentra entre uno intermedio - alto. Por tanto, la hipótesis termina siendo descartada. Cabe resaltar que, las oportunidades académicas y laborales que tienen la mayoría de los/as participantes de este grupo sumada a la posibilidad de acceder a espacios como la feria han jugado un rol importante en la adquisición

y el fortalecimiento de los conocimientos sobre la trazabilidad de los productos de consumo ético. Esto a su vez ha logrado influir positivamente en que se interesen más por conocer sobre esta problemática y compartan sus saberes y experiencias con otros/as.

4.2.2 Percepciones sobre el consumo ético por parte de los/as consumidores/as que asisten a Agroferias Campesinas

En cuanto al segundo objetivo de investigación, la hipótesis partió de que los consumidores/as practican el consumo ético debido a la percepción positiva que se tiene sobre sus beneficios en la salud y el medio ambiente. Para García (2010), el consumo es relacional en tanto los consumidores interactúan aceptando o rechazando opciones de compra tomando como base sus necesidades y compromisos sociales sobre la base de un contexto sociocultural (p.20). De esta forma se convierten en sujetos con la capacidad de configurar su estilo de vida y afianzar su identidad individual y colectiva estableciendo relaciones intersubjetivas con otros actores a partir de un proceso de individualización mediante la distinción, ostentación o integración. En ese sentido, se encontró que los/as participantes adoptaron este tipo de consumo como resultado de sus costumbres familiares, problemas de salud y/o por la información recibida sobre el impacto que el sistema de consumo convencional tiene en el planeta, los animales y las personas. Así, la vivencia acerca de los aspectos positivos que esta acción tiene en su calidad de vida, en el medio ambiente y los demás influyó en su percepción de este y la adquisición de otras prácticas de bienestar que continúan configurando esta elección como estilo de vida: desde informarse más sobre el valor nutricional de los productos, indagar acerca del origen de estos, complementar su dieta con otras actividades como el deporte y aplicar este enfoque para su consumo en otras industrias.

La mayoría de participantes de las entrevistas afirma que sí existe una relación entre consumo e identidad, pues esta última definiría los principales motivos por los que algunos consumidores optan por productos más sostenibles y otros no. En ese sentido, sostienen que

los consumidores éticos vendrían a ser personas que tienen valores positivos, poseen ideologías liberales/progresistas y ven en el consumo un espacio para hacer incidencia porque son más conscientes del impacto que tiene la acción de consumir en su propio bienestar y el del entorno. No obstante, algunos enfatizan que la identidad no necesariamente es determinante en la decisión de compra, puesto que todas las personas han sido socializadas de distintas maneras y se debe tomar en cuenta las diferentes oportunidades que han tenido para conocer y aprender sobre el tema dentro del contexto social en el que se vienen desarrollando desde temprana edad. Sin embargo, sobre la base de este argumento se puede decir que también está presente el desarrollo y la representación de la identidad. Se puede observar entonces el concepto de “*habitus*” planteado por Bourdieu (1979), ya que el estilo de vida se estaría configurando según las necesidades que las personas tienen dependiendo de su pertenencia a la estructura social. Asimismo, en este punto se menciona que para algunas personas es más complejo dejar atrás las costumbres adquiridas como el consumir productos de una marca convencional porque estas forman parte de su rutina y además pueden estar asociadas a memorias gratificantes sobre su infancia. Esto hace referencia a lo que señala García (2010) sobre el carácter simbólico y la carga emocional que se origina en el proceso de intercambio de consumo y su influencia en el desarrollo de la identidad del sujeto consumidor/a (p.11). Además, se relaciona con lo mencionado por Barbeta (2019): sin dejar a un lado el papel de la estructura social, se pueden dar distintas orientaciones identitarias que no necesariamente están condicionadas por la posición de clase.

Asimismo, si bien en el sondeo un poco más del 50% piensa que el consumo es un acto personal, en las entrevistas todos/as consideran que el consumidor tiene un gran poder individual de decisión que escala al nivel colectivo. Como se ha mencionado antes, las prácticas de consumo pueden ser observadas como relaciones que conectan a los consumidores con otros agentes y se ven condicionadas por un contexto sociocultural. En ese sentido, perciben que no

todas las personas siguen estas prácticas de consumo debido a que existen limitantes económicas. En ese sentido, un grupo de participantes plantea que deberían existir distintos niveles de responsabilidad en los/as consumidores/as. Sobre este punto, Cortina (2002) afirma que el consumo en definitiva no es una práctica neutra por el impacto que genera y su acceso está marcado por una gran desigualdad entre los distintos sectores de la sociedad (p.19). Por tal razón, los/as entrevistados/as sostienen que no sería equitativo exigir o imponer esta práctica a quienes desean tenerla, pero la misma realidad social en la que se encuentran los limita. Para argumentar su postura ejemplifican cómo algunos actores de la misma cadena de producción quienes están al tanto del tema porque trabajan en el sector desean consumir este tipo de productos, sin embargo, muchas veces no pueden hacerlo por falta de poder adquisitivo o accesibilidad a este tipo de lugares que suele centralizarse en solo algunos distritos o ciudades del país. Incluso, algunos/as participantes cuentan que en algunas ocasiones a ellos/as también se les complica cubrir toda su canasta básica con este tipo de alimentos debido a cambios en su presupuesto económico. No obstante, también se encontraron percepciones acerca de que la sociedad actual es sumamente consumista y existen personas que aun teniendo las posibilidades optan por no realizarlo debido al desconocimiento de los beneficios que trae este, desinterés o no cuentan con un mayor grado de conciencia del rol que tienen como consumidores. Nuevamente aparece el concepto de “*habitus*” propuesto por Bourdieu (1979) acerca de los procesos de diferenciación social y cultural en cuanto a la legitimidad de las prácticas de consumo (p.15) que se plasman en los discursos que cita la autora Barbeta (2019). Ahora, si bien se expresa que muchas veces no se practica este tipo de consumo por tener un capital económico y/o cultural menor, no se puede hablar sobre el discurso relacionado a estos capitales porque se menciona que la falta de dinero y el desconocimiento de los beneficios es un factor determinante, pero durante las entrevistas no se encuentran testimonios con un tono distanciador, sino más bien se evidencian posturas críticas sobre el nivel de responsabilidad

que debe tener un consumidor/a según las posibilidades con las que cuenta y el contexto en el que se desarrolla. No obstante, si se observa que a partir de este mismo sentido reflexivo se distancian de aquellos consumidores/as no éticos que lo harían por una falta de valores, sensibilidad o conciencia sobre el tema y su impacto. Es decir, reproducen el discurso que se sustenta en distinciones político-ideológicas sobre quienes no comparten los mismos planteamientos sociales, simbólicos e incluso políticos ante el consumo (Barbeta 2019, p.28). Y esto se construye sobre la autopercepción que ellos/as tienen acerca de cómo es la identidad de un/a consumidor/a ético, expuesta líneas arriba.

Por otra parte, respecto a los paros agrarios, estos se perciben como justos. Se tienen opiniones variadas sobre los efectos controversiales que puedan llegar a tener, pero la mayoría coincide en que son una consecuencia de la situación precaria y de explotación en la que se encuentran los/as agricultores/as y sus familias. Para los/las entrevistados/as estas paralizaciones ocurren porque se da por sentada esta actividad a pesar de ser la más vital para toda la sociedad. Asimismo, encuentran que las redes sociales son canales de comunicación que actualmente permiten que se viralicen más noticias sobre la situación de la agricultura en las provincias en un país que sigue estando bastante centralizado. Sobre ello, vuelven a hacer hincapié en la responsabilidad que tienen los actores estatales, pues perciben que son las entidades encargadas de velar por los agricultores/as las mismas que adoptan una actitud que desconoce las demandas y necesidades de este grupo para laborar en condiciones dignas. Además, todos coinciden en que el fortalecimiento de capacidades en prácticas agrícolas sostenibles representa una oportunidad para favorecer el desarrollo del mercado local, integrar el cuidado de la tierra y honrar su legado cultural, pues el consumo de este tipo de productos está en apogeo y continúa creciendo. En ese sentido, algunos de los/as participantes plantean que para que el consumo ético sea más accesible las ferias deben descentralizarse, ser subsidiadas y/o diseñarse estrategias que permitan fidelizar al público comenzando con precios

más bajos. En este punto perciben que el propósito de Agroferias Campesinas es sumamente positivo, pues consideran que es una iniciativa que revaloriza la agricultura a través del comercio justo, el cual como sostiene Linders (2012) busca beneficiar tanto a agricultores/productores como consumidores estableciendo una relación directa que asegure un pago y costo justo para ambas partes (p.24). Asimismo, algunos participantes notan que a pesar de tener un impacto reducido en la industria alimentaria, se está generando un impacto muy grande a nivel individual y colectivo en los/as consumidores/as que conforman la comunidad.

La hipótesis queda parcialmente validada, pues definitivamente la percepción que poseen los/as participantes sobre el consumo ético de alimentos es positiva a causa de lo aprendido sobre los beneficios que este tiene en su bienestar individual. No obstante, también perciben a espacios como Agroferias Campesinas como una de las mejores oportunidades para contribuir con las demás dimensiones (social y ambiental) que tiene este tipo de consumo haciendo uso de su poder como consumidores/as. En ese sentido, la autopercepción que tienen como personas que forman parte de un grupo que practica este tipo de consumo como estilo de vida no solo para su bienestar individual, sino también para hacer frente a la sociedad de consumo, los lleva a reproducir algunos discursos diferenciadores para distanciarse de las personas que lo estarían haciendo a causa de otras razones que perciben menos justificables que otras provenientes de la desigualdad estructural. Estas razones estarían relacionadas al ámbito político - ideológico: sensibilidad social, valores positivos, consciencia, compromiso, entre otros. Todo ello representa cómo los participantes configuran su identidad individual y colectiva como consumidores éticos según la autopercepción y las percepciones sobre el rol como ciudadanos/as en la sociedad de consumo planteando ciertos niveles de responsabilidad y legitimidad de las prácticas dentro de esta.

4.2.3 Motivaciones sobre el consumo ético por parte de los/as consumidores/as que asisten a Agroferias Campesinas

En cuanto al tercer objetivo de investigación, la hipótesis partió de que la motivación principal estaría inclinada a su bienestar personal y a expresar esta práctica como un estilo de vida a través de sus redes sociales. Las motivaciones que se encontraron son diversas y todas están relacionadas a los lineamientos que tiene el consumo ético, sin embargo, antes de conocer Agroferias Campesinas la mayoría comenzó a practicarlo principalmente debido a temas de salud. Para muchos/as estas prácticas se fueron forjando como parte de su estilo de vida desde que eran niños/as con el ejemplo que les daban sus padres al optar por productos orgánicos para la canasta familiar. Para otros/as, su interés fue creciendo gracias a lo que han podido conocer sobre el tema durante sus experiencias académicas y laborales.

Como se ha mencionado en apartados anteriores, si bien la gran parte de los/as entrevistados/as comenzaron a consumir estos productos debido a temas de salud y bienestar personal ya sea para mantener o mejorar la calidad de su alimentación, fue la experiencia en Agroferias Campesinas les permitió profundizar sobre el contexto en el que se desarrolla el sistema alimentario. A partir de los datos recogidos en el sondeo, se puede decir que son además consumidores/as frecuentes de la feria, puesto que la gran mayoría lleva asistiendo entre tres a más de seis años de manera quincenal/mensual. Asimismo, recalcan que el espacio en donde viven la experiencia es bastante limpio e innovador a diferencia de los canales de venta convencionales, puesto que presencian recursos complementarios como las degustaciones, dinámicas e infografías con información sobre los departamentos de los que provienen los productos. En general, todos/as coinciden en que asistir a Agroferias les genera una gran satisfacción porque se ha convertido en una más de sus actividades sociales, a la cual le asemejan la emoción y energía que sienten al ir a una fiesta. Esto no resulta extraño porque según lo determinado por Gamarra, Guevara & Huayta (2021), una de las principales razones

de compra en los consumidores ecológicos peruanos, además de la salud, es la presentación de los productos (p.24). También, coincide con lo expuesto por Barbeta (2019) acerca de que los consumidores/as optan por este tipo de consumo motivados principalmente por valores individualistas como la salud, la calidad y gratificación que sienten por la experiencia de los productos (p.20).

A pesar de ello, no se puede dejar de reconocer que sus vivencias personales/familiares, sus experiencias académicas/laborales y su participación de consumo en Agroferias ha sensibilizado a los/las participantes sobre el impacto ambiental y social del sistema alimentario, integrando otras motivaciones a sus decisiones de compra como el deseo de contribuir a mejorar la situación de los/as agricultores optando por opciones que garanticen un comercio justo. Tal y como argumenta Saravia (2020) y Warsaw et.al (2021), los CCC son una gran oportunidad para restablecer el vínculo del consumidor con el origen de sus alimentos e influir en la decisión de compra a través de la educación transformativa, respectivamente. En ese sentido, cuentan que el vínculo que han podido establecer con los agricultores/as y productores/as de la feria a algunos les ha permitido tomar conciencia sobre el poder que tienen como consumidores/as, reconectar con sus raíces familiares, generar un sentido de comunidad con sus vecinos/as y valorar más la diversidad cultural del país. Tanto en el sondeo como en las entrevistas los/as participantes enlistan a sus caseros/as más frecuentes e incluso algunos de los entrevistados/as cuentan algunas anécdotas como el caso de la participante que tuvo la oportunidad de redactar una nota periodística sobre el casero al que le compra café. Por otra parte, de lo rescatado en la observación de campo y la experiencia de algunos participantes, también se encuentran sugerencias para mantener el orden y la gestión adecuada de residuos disminuyendo el uso de bolsas de papel y promoviendo el uso de tachos de reciclaje. Por situaciones como estas, Prado (2011) enfatiza que se debe tomar en cuenta que todo el sistema de consumo forma parte de un fenómeno mayor llamado desarrollo sostenible. Para lograr

llevar a cabo esto, se deben mitigar todos los efectos ambientales negativos posibles durante el proceso de producción, pero también de consumo. De ahí la importancia de la eficiencia de los recursos a lo largo de toda la cadena de valor, los etiquetados y la gestión de desechos (p.23).

Por último, afirman que se sienten motivados a compartir con amigos y familiares los beneficios que han encontrado en AC a nivel personal y colectivo invitándolos a asistir con ellos/as a la feria, dándoles a degustar los productos que consumen en reuniones o posteando de vez en cuando algunas fotos y videos en redes sociales. Respecto a esta última práctica, durante las visitas de campo también se observó a unos cuantos consumidores/as publicar contenido en Instagram y en el sondeo se identificó que la red que más usan es esa. Se puede decir entonces que probablemente no es una constante durante su práctica de consumo, pero si encuentran que las redes sociales son necesarias para visibilizar y promocionar Agroferias Campesinas. Lo cual termina siendo una proyección externa de las prácticas de su estilo de vida. Torregrosa (2020), argumenta que las imágenes que se difunden en el entorno digital provienen de tendencias socioculturales y estéticas que terminan por representar un universo cultural específico con el objetivo de que otros/as también se animen a formar parte de este (p.43). En este caso sería el universo del consumo ético representado en la experiencia de consumo en la feria. Esto a su vez se relaciona con la teoría sobre la moda (Barbeta 2019) y la imitación entre grupos sociales distintos. En ese sentido, considerando que este tipo de consumo está en tendencia y la moda y los medios de comunicación son canales con la capacidad de crear deseo a través de contenido emocional, estos se tornan una oportunidad para motivar a más personas a conocer Agroferias e introducirse en el mundo del consumo ético de alimentos.

Para finalizar, la hipótesis queda parcialmente validada. El bienestar individual ha sido su principal motivación para comenzar a asistir a espacios como las ferias con el fin de adquirir

productos más naturales/ecológicos que beneficien su salud, sin embargo, es esa misma experiencia la que les ha permitido reflexionar sobre la situación agrícola, siendo hoy la contribución a la agricultura sostenible a través del comercio justo otra de sus motivaciones para ello. Asimismo, dentro de sus prácticas los/as consumidores/as optan por compartir digitalmente su experiencia de compra en la feria, pero es solo una de las diversas maneras que tienen para promocionar este tipo de consumo, pues también han tenido oportunidad de hacerlo en otros espacios físicos como reuniones con su círculo inmediato o inclusive en sus centros laborales. Ahora bien, al incentivar a otras personas a optar por este tipo de productos también están proyectando una imagen externa de su identidad individual y colectiva como personas que practican este tipo de consumo como estilo de vida y que forman parte de un grupo/comunidad que lo hace en un espacio en común (Agroferias Campesinas).

4.2.4 Objetivo general: Conocimientos, percepciones y motivaciones de los/as jóvenes que asisten a Agroferias Campesinas

Para responder la pregunta principal, se partió de la hipótesis de que la identidad de los y las jóvenes de 20 a 35 años de NSE A, B y C que asisten a Agroferias Campesinas con relación al consumo ético se configura como un acto de moda. A pesar de que su percepción sobre esta práctica es positiva debido a los beneficios que esta tiene en su salud y el medio ambiente, cuentan con un nivel de conocimiento bajo sobre los procesos y actores involucrados en la agricultura sostenible y su principal motivación sería su bienestar individual y expresar esta práctica como un estilo de vida a través de contenido en sus redes sociales para representar su identidad como parte de un grupo que apoya estas tendencias. Luego de la investigación realizada, se puede afirmar que efectivamente este tipo de consumo ha ganado visibilidad en los últimos años, está en apogeo y es más accesible para personas que cuentan con un mayor poder adquisitivo (medio-alto). La principal motivación que tuvieron los/as participantes de la presente tesis fue garantizar la calidad de su alimentación para mantener el estilo de vida

saludable que han adoptado desde temprana edad por costumbres familiares o comenzar a hacerlo frente a algunos problemas de salud. No obstante, los aprendizajes académicos/laborales que han podido obtener sobre cambio climático y agricultura sostenible y en especial el vínculo que han podido establecer con los agricultores/as y productore/as de Agroferias los han sensibilizado sobre el impacto que tienen sus prácticas de consumo, integrando otras motivaciones ambientales y sociales a sus decisiones de compra.

Por un lado, se encontró que los/as participantes están al tanto del contexto en el que se desarrolla el sistema alimentario y de consumo peruano (fases de la cadena productiva, tipos de agricultura, relaciones inequitativas entre los actores involucrados, limitantes, oportunidades, etc.) y a partir de su *habitus* como consumidores éticos hacen proyecciones de ciertas formas legítimas de practicar este tipo de consumo. Esto último se manifiesta en los discursos de diferenciación social que reproducen sobre personas que perciben que no optan por un consumo más ético porque no comparten ciertos valores, ideales y/o compromisos sociales/ambientales a diferencia de quienes no lo harían por causas económicas y culturales limitantes. A raíz de esto plantean que existan niveles de responsabilidad entre consumidores/as. Por otra parte, se encontró intercambios simbólicos durante su actividad de consumo en la feria como el placer que encuentran en la decoración del espacio, la presentación de los productos y las actividades particulares que ofrece AC, los cuales para ellos/as representa un valor agregado que usualmente no encuentran en otros canales de venta. Asimismo, se observa la presencia de ciertos elementos estéticos e identitarios como el uso de bolsas de tela, bicicletas y ropa deportiva. En ese sentido, se puede decir que personas con identidades individuales diversas encuentran en Agroferias un espacio en común en donde pueden expresar su estilo de vida disfrutando de su actividad de consumo y garantizando su bienestar personal. Sin embargo, este también se ha convertido en un espacio en el que encuentran una manera de contribuir con el bienestar ambiental y social propios del enfoque de consumo que practican.

También, utilizan las redes sociales para visibilizar e incentivar el consumo en la feria. De esto se puede decir que es un canal a través del cual proyectan su imagen como consumidores de la feria, pero no se puede concluir que es el único motivo por el que asisten. Más bien, es una de las tantos canales en los que afianzan su identidad individual y colectiva como consumidores éticos y también como parte de la comunidad de Agroferias Campesinas.

A partir de todo lo expuesto, se determina que estas prácticas son parte de un estilo de vida y no de un acto de moda. Esto no solo se evidencia en los datos cualitativos como el dominio de conocimientos sobre el consumo ético de alimentos y las acciones complementarias que realizan para practicar e impulsar este, sino también en los datos cuantitativos recogidos respecto a la antigüedad de la práctica, la frecuencia de compras, lo cual se aleja del modelo de cambio y renovación constante de la moda. Se puede concluir entonces que los consumidores de Agroferias Campesinas que participaron en esta investigación han potenciado su práctica de consumo a partir de todo lo que vienen experimentando y conociendo en la feria. La organización termina siendo un espacio y canal de comunicación difusionista y relacional que fortalece sus conocimientos sobre la agricultura sostenible, influye positivamente en sus percepciones acerca de este tipo de consumo y diversifica las motivaciones que tienen para practicarlo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Las costumbres aprendidas en el hogar, la formación académica, la experiencia laboral y la participación de consumo en Agroferias Campesinas han influido en la configuración de la identidad individual y colectiva de los y las consumidores/as participantes con relación al consumo ético. Además, es a partir de este *habitus* como grupo de consumidores/as que tienen valores, ideales sociales y actividades en común

que establecen niveles de responsabilidad y legitimidad dentro del modelo de consumo ético a través de discursos de diferenciación.

- Las prácticas de los/as consumidores/as participantes se configuran a partir de su estilo de vida y no de un acto de moda, pues se encuentran acciones y simbolismos sostenidos a lo largo del tiempo como parte de su rutina. Asimismo, la presencia de elementos estéticos durante su actividad de consumo en la feria da cuenta de cómo continúan configurando su identidad como consumidores/as éticos integrando este enfoque en distintas áreas de su vida.
- Agroferias Campesinas se torna un espacio/canal de comunicación estratégica, pues da exposición a agricultores/as y productores/as provenientes de distintos departamentos y brinda información sobre agricultura sostenible y seguridad alimentaria. Además, permite que sus consumidores/as establezcan un vínculo directo con los actores principales de la agricultura, logrando que en cierta medida se comience a recuperar la conexión con el origen de sus alimentos. En ese sentido, es un ejemplo de consumo participativo que ha favorecido a que puedan revalorizar la herencia cultural de la agricultura y en algunos casos familiar, así como también reconocer la importancia de impulsar el comercio justo y el mercado local.
- El espacio público ocupado por Agroferias Campesinas juega un rol fundamental en el desarrollo del sentido de comunidad, pues fomenta la interacción social de consumidores/as que llegan de distintos lugares. De esta forma, se configura la identidad colectiva como consumidores/as de la feria, pues son un grupo de personas

con identidades individuales, pero con hábitos en común que llegan a un mismo punto de encuentro para ejercer sus prácticas de consumo.

- Si bien el mercado de productos éticos sigue creciendo en la industria agroalimentaria, aún falta impulsar más iniciativas autogestionadas por los mismos agricultores/productores que acorten la cadena de intermediarios, garanticen un intercambio justo y sean más accesibles para la diversidad de consumidores peruanos/as que existen.
- Se encuentran cuestionamientos sobre la débil gestión estatal para brindar las herramientas necesarias respecto a la agricultura sostenible, y velar por los derechos de los agricultores/productores. La creación de las CCC y la contribución que hacen los/as consumidores/as éticos, tiene un impacto positivo en sentido de ciudadanía, pero es insuficiente sin el diseño y la ejecución de políticas públicas sólidas en un país en el que la seguridad alimentaria continúa siendo una necesidad y no un estilo de vida.
- Se encuentran críticas hacia las prácticas poco transparentes en la trazabilidad de la producción por parte de algunos negocios/marcas del sector privado que generan desconfianza en los consumidores. Esto puede traer consecuencias negativas en la adquisición de este tipo de productos en potenciales consumidores e incluso en el mismo grupo de consumidores/as éticos.
- Los consumidores/as consideran que las redes sociales son canales de comunicación relevantes para informarse sobre la situación de los agricultores/as en otras provincias del país, pues muchas veces estos no son cubiertos debido a la centralización, y también

para difundir los beneficios de la agricultura sostenible e iniciativas como AC. En ese sentido, se encontró que los/as consumidores/as proyectan su imagen y afianzan su identidad como consumidores éticos de AC a través de estos medios al compartir digitalmente su experiencia y el propósito detrás de la organización, pero no es la única iniciativa/actividad que realizan para contribuir con su difusión.

Recomendaciones

- A nivel académico, se recomienda realizar más investigaciones en torno a temas de agricultura, identidad y consumo que coloque en agenda la contribución de la comunicación desde la perspectiva de los derechos agrícolas y la interculturalidad, inmersa en una sociedad en que la acción de consumir es parte central del modelo económico. También, se recomienda realizar más trabajos de investigación en torno al impacto que tienen las cadenas cortas de comercialización en la revitalización de los espacios públicos y la participación comunitaria.
- A nivel práctico, se recomienda a la organización Agroferias Campesinas trabajar en un plan logístico para establecer una distribución de los puestos que asegure nuevamente la satisfacción de sus consumidores/as en cuanto a comodidad y orden. También, desarrollar un plan de comunicación que les permita fortalecer sus actividades de sostenibilidad desde un enfoque de edu-entretenimiento que involucre la participación de su comunidad de consumidores/as. Para ello, se propone que realicen alianzas con instituciones/universidades relacionadas al rubro como Cordon Blue, Escuela de Gastronomía de la PUCP, Universidad Nacional Agraria, entre otras, en donde puedan reclutar estudiantes interesados en formar una red de voluntarios/as. Este equipo estaría encargado de aportar en el diseño de estrategias sobre los servicios de

recolección y transformación de residuos sólidos e impulsar actividades en las que se pueda compartir experiencias y saberes entre caseros/as y consumidores/as.

- A nivel social, se recomienda que el sector estatal y privado trabajen de manera organizada y colaborativa para contribuir al fortalecimiento de las capacidades, revalorización de las prácticas ancestrales, la innovación en tecnología y la creación de nuevos modelos de negocio que garanticen los derechos sociales, ambientales, territoriales y culturales, fortaleciendo así el desarrollo endógeno del sector y la sociedad en general.



ANEXOS

Anexo 1: Guía de observación participante

El espacio

1. ¿Dónde se lleva a cabo las Agroferias Campesinas?
2. ¿Cómo se llega al lugar?
3. ¿Qué requisitos te piden en la entrada?
4. ¿Cómo es la infraestructura por dentro?
5. ¿Cómo es la comunicación de la feria? ¿Tienen afiches, anuncios, letreros, algún espacio administrativo para absolver dudas? ¿Hay personas del equipo grabando contenido audiovisual?
6. ¿Qué productos se ofrecen a los consumidores?
6. ¿Cuántos puestos hay aproximadamente? ¿Cómo se distribuyen?
7. ¿Cuántos son ocupados por hombres y cuántos por mujeres?
8. ¿Existen otros espacios/actividades además de los puestos de productos alimenticios?
¿Cómo son? ¿Qué ofrecen?

Sobre los jóvenes

9. ¿Se observa jóvenes del rango de edad a investigar?
10. ¿Cuántos son aproximadamente?
11. ¿Cuántos son hombres y cuántos son mujeres?
12. ¿Cómo están vestidos?

Las interacciones

13. ¿Los y las jóvenes están acompañados de alguien más?

14. ¿Conversan cuando se acercan a comprar un producto?
15. ¿Qué tipos de preguntas hacen los y las jóvenes?
16. ¿Cómo responden los agricultores/agricultoras vendedoras a sus preguntas?
17. ¿Cómo es el trato de los y las jóvenes hacia los agricultores/agricultoras vendedoras?
¿Los llaman por su nombre?
18. ¿Y viceversa?
19. ¿Qué dicen al llegar y al irse?
20. ¿Los y las jóvenes toman fotos del lugar o de los productos que compran o con los agricultores/as?



Anexo 2: Sondeo

Introducción: El presente formulario forma parte de un trabajo de investigación que se está realizando para obtener el grado de Licenciada en Comunicación para el desarrollo por la PUCP. El tema gira en torno al consumo ético de alimentos y tiene una duración de aproximadamente 5 minutos. Los requisitos son que tengas entre 20 y 35 años y seas consumidor/a de Agroferias Campesinas en Lima.

Te agradezco de antemano que respondas con la mayor sinceridad posible. La respuesta es anónima y la información será utilizada sólo para fines académicos. Además, estarás participando del sorteo por una canasta llena de productos de la feria.

¡Muchas gracias por tu apoyo! □□□□□□□□□□ □□□

Datos personales

1. Edad
2. Sexo
 - a. Mujer
 - b. Hombre
 - c. Intersexual
3. Ocupación
 - a. Estudio
 - b. Trabajo
 - c. Estudio y trabajo
 - d. No estudio ni trabajo

4. Lugar de residencia
- a. Zona 1: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.
 - b. Zona 2: Breña, La Victoria, Rímac, Cercado de Lima y San Luis.
 - c. Zona 3: Ate – Vitarte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho y Santa Anita.
 - d. Zona 4: San Martín de Porres, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, Santa Rosa, Ancón.
 - e. Zona 5: Bellavista, Callao, La Perla, Ventanilla, Carmen de la Legua.
 - f. Zona 6: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Punta Negra, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo
5. Selecciona la cantidad promedio de los ingresos económicos mensuales en tu hogar.
- a. S/.930-S/.1 300
 - b. S/.1 300-S/.2 500
 - c. S/.2 500-S/.4 000
 - d. S/.4 000-S/.7 000
 - e. S/.7 000- S/.13 000

Medios de comunicación

6. ¿Qué medios de comunicación utilizas con más frecuencia?
- a. Instagram

- b. Facebook
- c. Youtube
- d. Twitter
- e. Tik Tok
- f. Televisión
- g. Radio
- h. Periódico
- i. Otros:

7. ¿Qué contenido consumes más en redes sociales?

- a. Deporte
- b. Life Style
- c. Comida saludable
- d. Sostenibilidad
- e. Política
- f. Memes
- g. Otros:

Consumo

8. Marca verdadero o falso los siguientes enunciados (no hay respuestas correctas o incorrectas):

- a. Preservar la naturaleza para las futuras generaciones representa una restricción para las generaciones actuales.
- b. El consumo es un acto personal.
- c. El consumismo es una de las causas del deterioro ambiental.

- d. El sistema de consumo alimentario en el Perú garantiza los derechos de los y las agricultores.
- e. La seguridad alimentaria está garantizada en nuestro país.
- f. Cada vez más peruanos/as consumen alimentos provenientes de la agricultura sostenible.

9. ¿Conoces sobre el consumo ético de alimentos?

- a. Sí
- b. No

10. En tus palabras, explica en qué consiste el consumo ético de alimentos.

Consumo ético de alimentos

Podemos definir el *consumo ético de alimentos* como:

"El consumo de alimentos que contempla el impacto ambiental y social de los mismos, por encima del beneficio inmediato propio del consumidor/a. Se basa en la premisa de que cuando hacemos una compra, no sólo estamos consumiendo productos, sino también, de forma implícita, el proceso para producirlos, para obtener las materias primas, para distribuirlos" (Lena, 2020).

11. ¿Cuáles crees que son las mejores formas de promover el consumo ético de alimentos?

- a. Difusión de información en medios de comunicación
- b. Solo comprar en mercados

- c. Darlo a conocer con familiares/amigos
- d. Subir fotos de mis productos en redes sociales
- e. Dejar de comprar productos a las empresas que no cumplen con los estándares de sostenibilidad

12. ¿Desde hace cuánto consumes productos provenientes de la agricultura sostenible?

- a. Menos de 6 meses
- b. 6 meses - 1 año
- c. 1- 3 años
- d. Más de 3 años

13. Del 1 al 5 ordena los motivos por los que consumes productos alimenticios provenientes de la agricultura sostenible. Siendo 1= mayor importancia y 4= menor importancia.

- a. Salud
- b. Impacto medioambiental
- c. Derechos de los y las agricultores
- d. Derechos de los animales

Agroferias Campesinas

14. ¿Desde hace cuánto tiempo asistes a Agroferias Campesinas?

- a. Menos de 6 meses
- b. 6 meses - 1 año
- c. 1- 3 años
- d. Más de 3 años

15. ¿Con qué frecuencia asistes a Agroferias Campesinas?

- a. Semanalmente
- b. Quincenalmente
- c. Mensualmente
- d. De vez en cuando

16. Menciona el nombre de tus 3 caseros/as más frecuentes.

17. ¿Cuál crees que es el impacto que está teniendo Agroferias Campesinas en la sociedad?

18. ¿Cómo calificarías la experiencia con Agroferias Campesinas?

- a. Muy mala
- b. Mala
- c. Ni mala ni buena
- d. Buena
- e. Muy buena

Entrevista

¡Hola!

Muchas gracias por tu tiempo y disposición para completar el formulario.

Me gustaría contarte que como parte de esta investigación me encuentro en búsqueda de personas que deseen participar de una entrevista para profundizar en la información obtenida en torno al tema. Esta se llevará a cabo respetando la confidencialidad de los datos que me brindes y se dará de manera virtual.

Me ayudarías muchísimo si te animas.

19. ¿Te gustaría participar de la entrevista?

- a. Sí
- b. No

Sorteo

Los resultados del sorteo se avisarán vía correo electrónico.

Comparte aquí tu número de teléfono para contactarte .

*Link de acceso al formulario del sondeo: <https://forms.gle/c6AMLTQWdwYGxXns8>

Anexo 3: Guía de entrevista - Participantes

Datos personales

1. ¿Cuál es tu nombre completo? ¿Qué edad tienes?
2. ¿En qué zona de Lima resides? ¿Con quienes vives?
3. ¿Cuál es tu ocupación?

Conocimiento

4. En tus palabras, ¿podrías describirme la cadena de producción de la agricultura?
5. Para ti, ¿cuál es el rol de la agricultura en la sociedad?
6. ¿Conoces sobre la agricultura sostenible? ¿En qué consiste?
7. ¿Conoces sobre la seguridad alimentaria? ¿En qué consiste?
8. ¿Conoces el término consumo ético de alimentos? ¿En qué consiste?
9. ¿Cómo diferencias o reconoces que el producto realmente sea ético?

Percepciones

10. ¿Qué relación crees que existe entre el consumo ético de alimentos y la identidad de una persona?
11. ¿Cuál crees que es el aporte que brindas a la sociedad desde tu rol como consumidor?
12. ¿Consideras que más personas deberían seguir tus prácticas de consumo?
13. ¿Por qué motivos crees que otras personas no consumen productos alimenticios éticos/sostenibles?

14. ¿Consideras que en el Perú los agricultores/as reciben un sueldo justo? ¿Sabes cuánto perciben aproximadamente?
15. ¿Estás al tanto de los paros agrarios sucedidos en los últimos años?
16. ¿Qué opinas de los paros agrarios?
17. ¿Alguna vez te has pronunciado sobre los paros agrarios o la situación de los/as agricultores en general?

Motivaciones

18. ¿Hace cuánto consumes productos alimenticios provenientes de la agricultura sostenible y por qué motivos decidiste comenzar a hacerlo?
19. ¿Cómo conociste Agroferias Campesinas?
20. ¿Cuál crees que es el propósito de Agroferias Campesinas?
21. ¿Con cuánta frecuencia asistes a Agroferias Campesinas?
22. ¿Cómo describirías tu experiencia de consumo en Agroferias Campesinas?
23. ¿Cómo describirías tu relación/vínculo con los caseros/as de Agroferias Campesinas?
¿Y con los otros/as caseros/as?
24. ¿Participaste de la recolección de firmas para que Agroferias Campesinas pueda permanecer en el Puericultorio Pérez Aranibar? ¿por qué?
25. Alguna vez has optado por invitar a más personas a visitar Agroferias Campesinas, ¿cómo? ¿con cuánta frecuencia lo haces?

26. ¿Cuál crees que es la mejor manera de promover el consumo ético de alimentos en el Perú?

Anexo 4: Guía de entrevista - Presidente de Agroferias

Datos personales

1. ¿Qué estudió y en dónde?

Sobre Agroferias Campesinas

2. ¿Hace cuántos años inició Agroferias Campesinas?
3. ¿Cómo inició su involucramiento en el proyecto? ¿Qué le motivó a hacerlo?
4. ¿Cómo se realiza el contacto con los agricultores/as y productores/as?
5. ¿Qué requisitos necesitan los agricultores/as y productores/as para ser parte de la Agroferia?
6. ¿De qué manera la organización asegura el comercio justo y se mantiene sostenible al mismo tiempo?. Es de mi conocimiento que en el caso de otras agroferias al productor le interesa participar, pero no le conviene vender sus productos, ya que le sale más a cuenta venderlo al por mayor.
7. ¿Cuántos puestos tienen actualmente? ¿Se realizan capacitaciones? ¿Cómo se llevan a cabo?
8. He observado que cuando el agricultor/ productor está en el campo, se cuenta con personas representantes para realizar la venta (familiares / desconocidos). ¿Cómo se organiza esto?.
9. ¿La organización cuenta con un plan de comunicación y relacionamiento?

10. He observado que todos los espacios de la feria están implementados con productos y materiales ecológicos/sostenibles. Es más, tengo entendido que la venta de bolsas plásticas está prohibida. Sé que esto puede ser complicado, ya que algunos consumidores igual la piden. ¿Están haciendo algo para contrarrestar ello?
11. ¿Realizan actividades de concientización y sensibilización sobre la agricultura y consumo responsable?
12. ¿Alguna vez Agroferias Campesinas se ha pronunciado sobre los paros agrarios que ocurren en el país?



Anexo 5 : Observación participante registro 1, 2 y 3

Datos Generales		
Días	21 de abril del 2024	
Lugar	Av. Brasil – cuadra 40	
Unidad de observación	Ítems observables	Análisis
<i><u>Sobre el espacio</u></i>	<i>Lugar</i>	La Agroferia Campesina está ubicada en la avenida Brasil del distrito de Magdalena.
	<i>Infraestructura</i>	Hace unos años la Agroferia se encontraba dentro del Puericultorio Pérez Aranibar, pero ahora ha regresado a la avenida en dónde inició de manera itinerante. A diferencia del espacio anterior, el espacio de estacionamiento para los asistentes es más pequeño y solo se permiten bicicletas. Ahora tampoco cuentan con una oficina administrativa.

Datos Generales



No obstante, si continúan teniendo un puesto dónde se vende merch de la marca de la Agroferia (bolsas de tela, libros, alcancías, etc.). Así como también puestos de comida al paso junto a mesas de madera y sillones ecológicos para consumirla.



Datos Generales

Asimismo, se observan los puestos de sus productos al aire libre ordenados en dos columnas. Se debe mencionar que cada uno lleva un letrero con el nombre y el departamento del que vienen los productos, asimismo, carteles con los medios de pago.



Requisitos de acceso

No se solicita ningún documento o requisito para ingresar.

Diversidad de productos y servicios

Se venden todo tipo de productos alimenticios: verduras, frutas, legumbres, pollo, carne, huevos, cacao, lácteos, abarrotos, etc. Cabe mencionar, que estos se ofrecen de manera innovadora y existe un apoyo entre los/as dueños/as de estos. Por ejemplo, en los puestos de comida al paso te comentan con que ingredientes de la feria han preparado los platos, asimismo, los mismos puestos de productos te ofrecen degustaciones con productos de otras marcas. La mayoría de los productos los entregan en bolsas biodegradables que tienen el logo de la marca. También, se observan distintos recursos comunicacionales de apoyo que informan acerca del origen de los insumos en los distintos departamentos del país.

Datos Generales



Roles en el espacio

En general, se observa una distribución equitativa entre productores/agricultores mujeres y varones. Cabe mencionar que se pudo conocer sobre la presencia de hijos/as que viven en Lima representando a sus padres que están en el campo. Esta generación de la familia ha tenido la oportunidad de acceder a educación superior, por ello se encuentran residiendo en la capital. Por otro lado, en muchas ocasiones también se observan vendedores contratados que representan a los agricultores/productores, pero no son familiares de ellos/as.

Sobre los consumidores

Cantidad de asistentes


Alrededor de 300 asistentes

Rango de edad y sexo

Asistentes entre 10 y 60 años. La mayoría se concentra entre los 20 y 45 años aprox. En general, se observa una distribución equitativa entre mujeres y varones.


Acompañantes

Se observa presencia de familias (parejas, padres e hijos, personas de la tercera edad).

Datos Generales		
	<i>Vestimenta</i>	<p>Por el clima la mayoría de los consumidores usa vestimenta de verano y lentes de sol. Muchos de ellos/as van con ropa cómoda/deportiva. Asimismo, se observa el uso bolsas de tela, bolsas de la marca de la feria y carritos de compras.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>
<u><i>Sobre las interacciones</i></u>	<i>Relación con los productores/agricultores</i>	<p>Se observa una relación horizontal y cercana entre consumidores y productores/agricultores, pues se escucha que algunos se llaman por su nombre. Asimismo, los/las consumidores/as se emocionan cuando ven personas nuevas y comienzan a promocionar el producto que consumen describiendo la calidad de este.</p> <p>A diferencia de años anteriores, se observa que los productores/agricultores han fortalecido sus habilidades de comunicación, ya que antes eran más tímidos. Ahora están más atentos a la interacción con sus consumidores y tienen una comunicación más clara.</p> <p>Desafortunadamente, el espacio reducido de la avenida limita que la interacción se extienda, ya que las colas se han vuelto más largas y por ende, el tiempo de atención es más limitado.</p>

Datos Generales		
		Algunos/as de los consumidores se muestran incómodos/as.
	<i>Tipo de preguntas sobre la compra</i>	Las preguntas que se realizan están relacionadas al precio, al origen de los productos, al aporte nutricional y la diferencia con los productos de otros mercados.
	<i>Registro audiovisual sobre su compra/visita</i>	Sí, se observa a algunas personas registrando fotos y videos del espacio, especialmente a las que se encuentran en un rango de edad de 17 y 25 años.




Datos Generales		
Días	11 de mayo del 2024	
Lugar	Av. Brasil – cuadra 40	
Unidad de observación	Ítems observables	Análisis
<u>Sobre el espacio</u>	<i>Lugar</i>	La Agroferia Campesina está ubicada en la avenida Brasil del distrito de Magdalena.
	<i>Infraestructura</i>	En esta ocasión la agroferia estaba ambientada con características típicas de cada región, ya que se encontraba cumpliendo 11 años. 


		
	<p><i>Requisitos de acceso</i></p>	<p>No se solicita ningún documento o requisito para ingresar.</p>
	<p><i>Diversidad de productos y servicios</i></p>	<p>En esta ocasión, se contaba con la misma diversidad de productos de siempre, pero se agregaron servicios como una cabina de fotos, animadores disfrazados de frutas o verduras y puestos gratuitos para degustar los productos en distintas presentaciones de comida.</p>

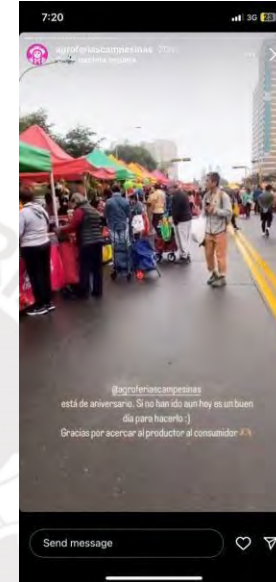


Roles en el espacio

Debido al aniversario, se observa la presencia de representantes de organizaciones gubernamentales relacionadas al tema de la agricultura, así como también personas vistiendo trajes típicos dentro de los puestos de comida y los servicios de degustación gratuita. El intercambio comunicacional estaba enfocado en presentar la historia de los productos que ofrecían y las distintas formas en las que pueden ser consumidos. Se escucha a consumidores interesados en saber más de los productos para exportar o comprar grandes cantidades.


		
<u>Sobre los consumidores</u>	<i>Cantidad de asistentes</i>	Alrededor de 600 - 800 asistentes
	<i>Rango de edad y sexo</i>	Asistentes entre 5 y 60 años. La mayoría se concentra entre los 20 y 45 años aprox. En general, se observa una distribución equitativa entre mujeres y varones.
	<i>Acompañantes</i>	En esta ocasión, se observa presencia de familias numerosas (parejas, padres e hijos, tíos, abuelos, nietos y mascotas).

		
	<p><i>Vestimenta</i></p>	<p>Por el clima los/as consumidores/as usan vestimenta abrigada y/o deportiva. Algunas personas, quienes parecen ser invitados especiales para el aniversario, asistieron con ropa formal.</p>
<p><u><i>Sobre las interacciones</i></u></p>	<p><i>Relación con los productores/agricultores</i></p>	<p>Se observa una relación horizontal y cercana entre consumidores y agricultores/productores. Se presencia un ambiente lleno de alegría y cariño debido a la ocasión, entre felicitaciones por el aniversario como también conversaciones que rescatan su historia como los caseros/as más antiguos.</p>
	<p><i>Tipo de preguntas sobre la compra</i></p>	<p>Las preguntas que se realizaron estaban orientadas al origen de los productos y el valor nutricional.</p>
	<p><i>Registro audiovisual sobre su compra/visita</i></p>	<p>Se observa a personas registrando fotos y videos del espacio. Se escucha que mientras graban videos presentan el propósito de la organización sobre revalorizar al pequeño agricultor/productor. Luego, esto se comprueba en redes sociales.</p>



Datos Generales		
Días	28 de septiembre del 2024	
Lugar	Av. Aviación – cuadra 36	
Unidad de observación	Ítems observables	Análisis
<i>Sobre el espacio</i>	<i>Lugar</i>	La Agroferia Campesina está ubicada en la avenida Aviación del distrito de San Borja.
	<i>Infraestructura</i>	Al igual que la Agroferia de Magdalena, esta se encuentra ordenada en dos columnas. Sin embargo, a diferencia de la otra sede, en esta se presentan menos puestos. Tampoco, se observa el puesto dónde se vende merch de la marca, ni las mesas de madera para consumir la comida al paso.
	<i>Requisitos de acceso</i>	No se solicita ningún documento o requisito para ingresar.



	<p><i>Diversidad de productos y servicios</i></p>	<p>Al igual que en la sede principal, se venden todo tipo de productos alimenticios: verduras, frutas, legumbres, pollo, carne, huevos, cacao, lácteos, abarrotos, etc.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
	<p><i>Roles en el espacio</i></p>	<p>En general, se observa una distribución equitativa entre productores/agricultores mujeres y varones.</p>
<p><u><i>Sobre los consumidores</i></u></p>	<p><i>Cantidad de asistentes</i></p>	<p>Alrededor de 100-120 asistentes</p>
	<p><i>Rango de edad y sexo</i></p>	<p>Asistentes entre 10 y 60 años. La mayoría se concentra entre los 35 y 45 años aprox. En general, se observa una distribución equitativa entre mujeres y varones. La mayoría son adultos y personas de la tercera edad.</p>
	<p><i>Acompañantes</i></p>	<p>A diferencia de la sede principal acá no se observan muchas familias. En general, se ve a personas sin acompañantes.</p>
	<p><i>Vestimenta</i></p>	<p>Por el clima los consumidores usan vestimenta abrigada, específicamente van con ropa cómoda/deportiva. Aquí también la mayoría lleva bolsas de tela o carritos de compras.</p>
<p><u><i>Sobre las interacciones</i></u></p>	<p><i>Relación con los productores/agricult</i></p>	<p>Se observa una relación horizontal y cercana entre consumidores y productores/agricultores, pues se escucha que algunos se llaman por su nombre. A diferencia de la sede principal, a</p>

	<p>ores</p>	<p>pesar de ser un espacio más reducido, el tener un aforo menor les permite interactuar de manera más fluida con sus consumidores/as.</p> 
	<p><i>Tipo de preguntas sobre la compra</i></p>	<p>Las preguntas que se realizan están relacionadas al precio y al aporte nutricional.</p>
	<p><i>Registro audiovisual sobre su compra/visita</i></p>	<p>No se observa a personas registrando fotos y videos del espacio.</p>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, J. (2024). Trabajó para Mistura y ahora es fundador de Agroferias Campesinas, la organización que convierte al agricultor en empresario. *Infomercado*. Historia de Agroferias Campesinas: Conoce la organización que ayuda al agricultor a convertirse en empresario - Infomercado - Noticias

Anthem, P. (2025). *Seguridad alimentaria: qué significa y por qué importa*. Programa Mundial de Alimentos (WFP). ¿Qué es la seguridad alimentaria? | Programa Mundial de Alimentos

Barbeta, M. (2019). “¿Moda o estilo de vida? El consumo ecológico en la encrucijada”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* (83), 30-60, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mbarbeta.pdf>

Becerra, O. (2012). *Guía para elaboración de instrumentos*. Departamento de Investigación del CUAM Caracas.

Cárdenas A. (2019). Riesgos ambientales y sociales en el sector alimentos. *Riesgos-Ambientales-y-Sociales-Sector-Alimentos.pdf (asobancaria.com)

Capítulo IV Metodología. (s.f).Universidad Federal Santa Catarina. Capítulo IV METODOLOGÍA Colecciones Digitales UDLA <http://catarina.udlap.mx> > canales_r_m > capitulo4

Codina, M (2018). ¿Por qué creamos y consumimos moda? Sentido humano de la cultura material. En Torregrosa, M (Ed.). *El consumidor de moda* (pp.15-31). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://dx.doi.org/10.19083/978-612-318-283-0>

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Taurus, Madrid.

Díaz, E. (2018). El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles. *Jóvenes nuevos hábitos de consumo*. Revista de Estudios de Juventud (119). Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/45611>

Feenstra, R. (2015). El consumo ético ¿una nueva forma de participación ciudadana?. *Diálogo Filosófico* (93), 433-452.
https://www.researchgate.net/publication/287980256_El_consumo_etico_una_nueva_forma_de_participacion_ciudadana

Gamarra, E., Guevara, M. y Huayta, J. (2021). Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la modalidad de venta en el contexto de estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/20734>

García, P (2010). Consumo e identidad: un enfoque relacional. *Anuario Filosófico* (41), 299-324. <http://dx.doi.org/10.15581/009.43.1392>

Gavilanes, Y. y Regatto, J. (2017). Publicidad, medios de información y moda desde la visión de Jean Baudrillard. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/04/publicidad-jean-baudrillard.html>

Grow from Knowledge (2015). *Valores medioambientales y compra ética*.
www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/ES/Reports/REP-2015-Q2-GfK_Valores_Medioambientales_2015.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *Metodología de la investigación*.
https://www.academia.edu/download/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89.
<https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739>

Instituto Peruano de Economía (11 de febrero del 2024). *La agricultura cayó 4,1% en el 2023, el peor resultado desde 1992*. La agricultura cayó 4,1% en el 2023, el peor resultado desde 1992

León, L., Marquina, D., Núñez, G., & Sánchez, M. *Guía de investigación en Ciencias y Artes de la Comunicación*. Pontificia Universidad Católica del Perú - Dirección de Gestión de la Investigación. Guía de Investigación en Ciencias y Artes de la Comunicación

Mauleón, R. y Rivera, M. (2009). Consumo alimentario sostenible para la agricultura del siglo XXI. *Ecología política* (38), 53-61. Consumo alimentario sostenible para la agricultura del siglo XXI - Dialnet (unirioja.es)

Mercado Negro (06 de agosto 2019). *Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable*. Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable (mercadonegro.pe)

Montaño, F. (5 de noviembre de 2023). La crisis histórica del agro en Perú impacta y amenaza la agricultura familiar. *Ojo Público*. La crisis histórica del agro en Perú impacta y amenaza la agricultura familiar | Ojo Público

Montero, A. (2012). Identidad e identidades: La identidad política en la historia urbana medieval: Balance Historiográfico y perspectivas de análisis. *Estudios Medievales Hispánicos I*(2012), 121-142. Identidad e Identidades: La identidad política en la historia urbana medieval. Balance historiográfico y perspectivas de análisis.

ONU (2014). Consumo ético, consumo saludable: ¿Existe un nuevo consumidor en América Latina? En *Agricultura familiar y circuitos cortos Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición[memoria]*. Repositorio digital Comisión económica para América Latina y el Caribe (77). untitled (cepal.org)

One Planet Network (s.f). El consumo y la producción sostenible: un enfoque operacional sobre la sostenibilidad. *ONU MEDIO AMBIENTE*. oneplanetnetwork.org/sites/default/files/briefings.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2023). *América Latina y el Caribe - Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional 2023: estadísticas y tendencias*. <https://doi.org/10.4060/cc8514es>

Otonne, G. (2021). *El sistema alimentario en el Perú*. [Diapositiva Power Point]. El sistema alimentario en el Perú (desco.org.pe)

Paro agrario: ¿Por qué protestan los agricultores y cuál es la posición del Gobierno? (12 de mayo del 2019). *RPP (2019)*. *Paro agrario: ¿Por qué protestan los agricultores y cuál es ...RPP*<https://rpp.pe/peru/actualidad/paro-agrario-por-qu...>

Paro agrario en Ica: Continúan bloqueos y manifestantes. (01 diciembre del 2020). *Diario Gestión*. Paro agrario en Ica: Continúan bloqueos y manifestantes esperan llegada de Comisión de Alto Nivel | PERU | GESTIÓN (gestion.pe)

Prado, J. (2011). Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].<http://hdl.handle.net/20.500.12404/1272>

Rikolto (01 de agosto de 2022). *Agroferias Campesinas: alimentando a Lima en un escenario de incertidumbre*. Agroferias campesinas: alimentando a Lima en un escenario de incertidumbre | Rikolto en Latinoamérica

Rojas, N (2005). *Moda y Comunicación* [Tesis de Pregrado]. Universidad Abierta Interamericana. Moda y Comunicación

Salgado, R. (2015). Agricultura sustentable y sus posibilidades en relación con consumidores urbanos. *Estudios sociales* (45), 113-140.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572015000100005&lng=es&tlng=es.

Sanjuán, F. (2019). La observación participante. *Universitat Oberta de Catalunya*.
<https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/b411b55e-b06e-4af1-8c07-e36725f4eff1/content>

Sineace (2020). Guía de Técnicas e Instrumentos de Recojo de Información. *Biblioteca Nacional del Perú*. guía de técnicas e instrumentos de recojo de información web.pdf (sineace.gob.pe)

Saravia, P. (2020). Circuitos Cortos de Comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la Región de Valparaíso, Chile. *Psicoperspectivas* 19 (2).
<https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue2-fulltext-1914>

Schneider, G. (2011). *Consumo ético: una variable crítica a tomar en cuenta*. Datum Internacional. Presentación de PowerPoint (datum.com.pe)

Sector agrario aporta 5.4% del PBI y emplea a más de 4 millones de peruanos. (27 de noviembre del 2022). *Andina*. Sector agrario aporta 5.4% del PBI y emplea a más de 4 millones de peruanos | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina

Soria, D. y Bellido, F. (2016). *Identificación de factores que inciden en la compra de ropa fast fashion en millennials: aplicación de moda de Bae, Pyun, y Lee a través de análisis factorial* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8091>

Uccelli, F. y García, M (2018). Jóvenes y movilidad social: Discusiones y rutas teórico metodológicas. *Solo zapatillas de marca*. Instituto de Estudios Peruanos (IEP). [Archivo PDF].

Urrutia, C. y Trivelli, C. (2019). *Entre la migración y la agricultura. Limitadas opciones laborales para los jóvenes rurales en el Perú*. Instituto de Estudios Peruanos. <https://hdl.handle.net/20.500.14660/1161>

Tallontire, A, Rentsendorj, E. and Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: a review of current literatura. NRI Police Series 12*. University of Greenwich. Doc-0182.pdf (gre.ac.uk)

Torregrosa, M (2020). El consumidor de moda. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://dx.doi.org/10.19083/978-612-318-283-0>

Vargas, L (2012). *Consumo, identidad y política*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Barcelona]. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona: Consumo, identidad y política (ub.edu)

Warsaw, P., Archambault, S., He, A., and Miller, S. (2021). *The economic, social, and environmental impacts of farmers markets: Recent evidence from the US*. Sustainability 13(6), 1- 18. <https://doi.org/10.3390/su13063>

