



Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y  
Ruralidad  
ISSN: 0719-4994  
[revista.rivar@usach.cl](mailto:revista.rivar@usach.cl)  
Universidad de Santiago de Chile  
Chile

Köbrich, Claus; Bravo-Peña, Felipe; Boza, Sofía  
Percepción y actitudes de consumidores chilenos respecto  
a productos de origen campesino: un estudio exploratorio\*  
Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y  
Ruralidad, vol. 6, núm. 18, 2019, Septiembre-, pp. 59-78  
Universidad de Santiago de Chile  
Chile

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469565684004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

# Percepción y actitudes de consumidores chilenos respecto a productos de origen campesino: un estudio exploratorio\*

Perceptions and Attitudes of Chilean Consumers Towards Products from Family Farming: an Exploratory Analysis

Claus Köbrich, Felipe Bravo-Peña y Sofía Boza\*\*

## Resumen

La agricultura familiar campesina tiene un papel relevante papel en la producción sectorial en América Latina, sobre todo para la satisfacción de la demanda interna. El objetivo de la presente investigación fue explorar las actitudes y percepciones de los consumidores chilenos respecto a los productos de origen definidamente campesino. Para ello, se recopiló información mediante 400 encuestas aplicadas a potenciales consumidores en la Región Metropolitana y la Región de Los Ríos. Los datos obtenidos fueron examinados mediante técnicas de análisis descriptivo y a continuación se aplicó el método de K-Medias para la construcción de perfiles. Entre los resultados destaca que los productos campesinos son asociados por las y los consumidores con ser artesanales, naturales, inocuos, saludables y con identidad cultural. La miel, las hortalizas, las frutas, los huevos y las hierbas fueron vinculados en mayor medida a una producción campesina, al igual que la venta en ferias y mercados. Así mismo, se identificaron cuatro perfiles de consumidores: “Comprometidos” (40,1%), “Dispuestos” (21,9%), “Exigentes” (32,9%) y “Reticentes” (5,1%). Como conclusión señalar que a nivel general los productos campesinos originan percepciones positivas en las y los consumidores, lo cual representa una oportunidad para fomentar su inserción comercial.

**Palabras clave:** productos campesinos, consumidores, agregación de valor, percepciones, Chile.

\* Investigación en base a información colectada en el proyecto “Estudio para un Sello de Productos y Servicios de la Agricultura Familiar Campesina” [Resolución Exenta N° 546/2014], de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) y el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) del Ministerio de Agricultura de Chile.

\*\* Claus Köbrich: Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile, ORCID 0000-0002-1401-9410, ckobrich@uchile.cl; Felipe Bravo-Peña: Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile, ORCID 0000-0001-6444-1313, felipebravo@uchile.cl; Sofía Boza: Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile, ORCID 0000-0001-5824-0515, sofiaboya@u.uchile.cl

## Abstract

Small-scale family farming has a highly relevant role in Latin America's agriculture, especially for the provision of domestic demand. This research aimed to explore attitudes and perceptions, of Chilean consumers in relation to family farming origin. To fulfil this objective, 400 surveys were applied to potential consumers of the Metropolitan and Los Ríos Regions of Chile. Data was first analyzed descriptively and then used to identify consumers profiles by applying the K-Means method. Our results indicate that consumers associate rural products with qualities such as being hand-made, natural, safe, healthy, and endowed with a cultural identity. Honey, vegetables, fruits, eggs, and herbs were linked to a greater extent with rural production, as well as their sale on farmers' markets. Similarly, we identified four types of consumers: "Committed", "Willing to try", "Demanding" and "Reluctant", who represented 40,1%, 21,9%, 32,9%, and 5,1%, respectively from the sampled population. In conclusion, rural products are positively perceived by consumers. This could be an opportunity for promoting their trade.

**Keywords:** family farming products, consumers, value aggregation, perceptions, Chile.

## Introducción

El acceso a canales comerciales que generen un nivel de rentabilidad adecuado es un reto para la supervivencia de gran parte de la agricultura familiar campesina (AFC); categoría bajo la cual coexisten productores con diferentes niveles de inserción en mercados, llegando a ser nulo para la AFC "de subsistencia" (Graeub *et al.*, 2016). Los progresos en términos de productividad demuestran mayor eco en la agricultura de tipo industrial, dificultando que la pequeña agricultura pueda competir en el mercado, sobre todo en la oferta de *commodities* (Diamond y Barham, 2012). La diferenciación se plantea entonces como alternativa; es decir, que los consumidores perciban que los productos de la AFC tienen atributos distintivos motivadores de la compra.

Por una parte, la pequeña agricultura es fuente de abastecimiento clave para los sistemas de alimentación locales, caracterizados por la proximidad entre el productor y el consumidor. El origen local de los alimentos es asociado por los consumidores a frescura, seguridad, contribución al desarrollo territorial (Roininen *et al.*, 2006; Chambers *et al.*, 2007); cuidado del medioambiente, mejor sabor y mayor beneficio para la salud (Adams y Adams, 2011). No obstante, existen matices al respecto basados en distintos factores, como el país bajo estudio y el tipo de producto considerado (perecedero, procesado, de origen animal...) (Grebitus *et al.*, 2013; Feldmann y Hamm, 2015). El mantenimiento de las tradiciones productivas campesinas, por otra parte, ha estado también fuertemente ligado a la pequeña agricultura.



En este sentido, distintas investigaciones señalan que las y los consumidores asocian cualidades positivas a los alimentos tradicionales, como son el origen natural de los ingredientes y la familiaridad (Pieniak *et al.*, 2009; Wang *et al.*, 2015). Los resultados anteriores se complementan con los obtenidos por Guerrero *et al.* (2010 y 2012), quienes evidenciaron la existencia de vínculos emocionales entre los consumidores y los productos tradicionales de su zona. En contraste, para el caso específico europeo, Vanhonacker *et al.* (2013) demuestran una cierta desconfianza de los consumidores hacia la inocuidad y calidad nutricional —relativa esta última a un alto contenido de grasas y azúcares— de los alimentos tradicionales.

Parte importante de los atributos señalados no pueden ser comprobados por los consumidores al momento de la compra, ni siquiera después con el consumo del alimento; es decir, pertenecen a lo que Darby y Karni (1973) categorizaron como “atributos de confianza”. Para identificar la presencia de atributos de confianza en un producto, el consumidor requiere de información adicional manifiesta en el envase, que le permita tomar de mejor forma su decisión de compra. Dicha información debe generar confianza por sí misma, pudiendo solicitar que exista una certificación y verificación de lo declarado. En este contexto, el canal de distribución utilizado puede constituir un elemento de apoyo esencial para generar una mayor confianza en el comprador. El modelo de los “mercados de granjeros”, por ejemplo, muy extendido en Estados Unidos, es considerado tanto por consumidores como por productores como un punto de encuentro clave para disponer de mayor comunicación y por tanto de información fiable (Asebo *et al.*, 2007).

Los resultados hasta ahora mencionados corresponden principalmente a estudios realizados en Estados Unidos y Europa. La investigación acerca de cuáles son las percepciones de los consumidores, así como sus actitudes relativas a los alimentos procedentes de la AFC es aún escasa en el caso de América Latina. Esto a pesar de la importante presencia que la AFC tiene en la región, ocupando un rol clave en la dinamización económica y social de las áreas rurales, pero adoleciendo de serias dificultades en acceso a mercados. En este sentido, la emergencia de una clase media local con un poder adquisitivo creciente supone una oportunidad (CEPAL, 2016). Sin embargo, es necesario entender cuáles son las principales características que esos consumidores les asocian a los alimentos procedentes de la AFC, así como sus actitudes hacia ellos, con el fin de poder plantear estrategias específicas, diseñar programas de apoyo y definir políticas públicas que permitan que los pequeños productores y la producción campesina se alinee con las nuevas tendencias de consumo y pueda destacar los atributos más y mejor valorados por los consumidores. El objetivo del presente artículo es realizar un análisis exploratorio de la temática señalada, considerando para ello consumidores en dos ciudades chilenas: Santiago (Región Metropolitana) y Valdivia (Región de los Ríos).

## Materiales y métodos

Los datos de la presente investigación son de corte transversal y se obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta personal a 400 consumidores mayores de edad durante los meses de octubre y noviembre de 2014. Se encuestó a 300 individuos en Santiago, Región Metropolitana —de ellos 150 en la comuna de Las Condes y 150 en una feria a la que asisten productores campesinos de todo el país (Expo Mundo Rural 2014)— y 100 individuos en Valdivia, Región de los Ríos. La elección de la ciudad de Santiago responde a que es el principal núcleo de población del país, además del polo más relevante de actividad. Por su parte Valdivia fue elegida por tratarse de una de las principales urbes de Chile, pero con una alta vinculación rural. El número total de encuestados se obtuvo por muestreo no probabilístico por conveniencia al ser ésta una investigación exploratoria (Etikan *et al.*, 2016). El tamaño de la muestra fue superior al estimado mediante la fórmula de cálculo de proporciones definida por Cochran (1977), con el fin de obtener un nivel de confianza del 95% y un error de la estimación de 0,05.

La muestra se distribuyó con un 26,5% de los encuestados entre 18 y 30 años de edad, 41,3% entre 31 y 50 años y 32,2% con más de 51 años. De ellos, el 60,2% correspondió a mujeres, y el 39,8% a hombres. Con esa composición de la muestra se encuesta de forma prioritaria a quienes toman mayoritariamente la decisión de compra en materia de alimentos en el hogar en América Latina, que según datos de la consultora Nielsen en 2013, corresponde a las mujeres, con un 67% de participación.

Para contar con un marco teórico a partir del cual diseñar la encuesta, se realizaron cuatro grupos focales con consumidores (dos en Santiago, uno en Valparaíso y otro en Valdivia), donde se exploró el concepto de “campesino” y las características asociadas a los productos de la AFC. El número de asistentes fue entre seis y diez personas, cifra que se considera dentro de lo recomendado (Escobar y Bonilla 2009; Lefèvre, 2013). Las edades estuvieron entre los 30 y los 60 años, tanto hombres como mujeres, compradores habituales de los alimentos para sus hogares. El filtro para la participación fue que declararan tomar las decisiones de compra de forma autónoma. Siguiendo a Krueger y Casey (2009), tras el cuarto grupo focal se verificó que se había alcanzado la saturación teórica, por lo que se consolidaron los resultados obtenidos, utilizados como insumo clave para el diseño de la encuesta.

Su contenido se estructuró en torno a los siguientes puntos: (i) antecedentes sociodemográficos básicos; (ii) percepción sobre el concepto “campesino”; (iii) atributos asociados a los productos procedentes de la agricultura campesina; (iv) tipos de productos y canales de comercialización vinculados y (v) comportamiento y disposición a comprar este tipo de productos. La encuesta fue aplicada mediante una función para dispositivos tipo Tablet, lo que permitió incluir preguntas interactivas que mantienen la atención de los entrevistados. La encuesta se validó mediante un pre test a diez individuos, con el fin de detectar posibles falencias en la formulación o redacción.

Los resultados de las encuestas fueron analizados en primer lugar mediante métodos estadísticos descriptivos para la determinación de frecuencias y niveles de acuerdo (preguntas en escala de Likert). A continuación, para efectuar una caracterización más comprensiva de los consumidores, se procedió a construir perfiles a través del método de K-Medias con SPSS®. Para este análisis se consideraron 392 observaciones válidas y 17 categorías agrupadas en cuatro ejes. Dichos ejes fueron: “Sentimiento frente a ruralidad” (0=muy negativo, 1=negativo, 2=indiferente, 3=positivo o 4=muy positivo), “Atributos de los productos campesinos” (que consideró las categorías artesanal, calidad dispar, saludable, con receta tradicional, confiable, sabroso, elaborado con materia prima local y caro; siendo 0=no, 1=sí), “Motivos de comprar productos campesinos” (que incluyó las categorías por su calidad, para probar, para ayudar, porque son baratos, porque es de fácil compra, por los recuerdos que evoca y por tradición; siendo 0=no, 1=sí) y “Disposición a comprar productos campesinos certificados” (0=no lo compraría, 1=lo compraría si estuviese a igual precio y 2=lo compraría incluso si fuese algo más caro).

## Resultados y discusión

En la literatura especializada, el uso y estudio del concepto de “campesino” ha sido postergado en favor de otros como “pequeño productor” o “minifundista” (Jara, 2016), así como proliferar ciertas derivaciones como “agricultura campesina” o “agricultura familiar campesina”. Aunque más frecuentes, estas últimas tampoco responden a una definición única. No obstante, hay ciertos elementos más recurrentes: (a) presencia de trabajo familiar; (b) vinculación entre la administración predial y la jefatura del hogar; (c) reducido tamaño predial y (d) enfoque a la subsistencia (Garner y De la O, 2014). En todo caso, aún dentro de lo que podemos entender como agricultura familiar existirían diferencias, no siendo todas ellas campesinas (Forero-Álvarez, 2016). Para el caso particular de Chile, la propia institucionalidad distingue dos segmentos: uno “multiactivo”, cuyos ingresos prediales no son lo suficientemente altos como para evitar la dedicación a otras actividades y otro “empresarial”, con un perfil más enfocado a la comercialización, generando mayores ingresos para el productor (Martínez *et al.*, 2014).

Como resultado de los grupos focales realizados en el contexto de nuestra investigación, destacó en primer lugar la asociación de cinco dimensiones al concepto “campesino”. Una de ellas es el estilo de vida, el cual los participantes consideraron como diferente al de la ciudad. Otra es el espacio físico, que visualizan como antítesis de “lo urbano” pero sin un reconocimiento claro de sus características particulares. A la imagen individual del campesino los participantes le asociaron un uso de ropa de trabajador tradicional del campo chileno (chupalla y ojotas), así como tecnologías rudimentarias (como por ejemplo el uso de carreta). Por último, respecto a su quehacer diario y a los procesos productivos empleados, se tiene una visión ligada a la cosecha de hortalizas, en contacto directo con la tierra y apoyado por la familia, de forma artesanal, es decir a mano y “casera”.

Otro punto que destaca de los resultados obtenidos en los grupos focales es la percepción que los consumidores manifestaron sobre lo campesino, por lo general positiva o muy positiva. De hecho, también en la población encuestada, el campo y la ruralidad despiertan mayoritariamente sentimientos positivos o muy positivos, siendo muy baja la proporción que tiene sentimientos negativos. En este sentido solo 2% de los encuestados señaló tener una percepción negativa o muy negativa, mientras que 95,6% dijo tener una percepción positiva o muy positiva. Lo anterior puede responder a una cierta visión “idealizada” del mundo rural, de las actividades que en él se desarrollan y de la red de relaciones sociales establecidas, en contraste con la urbe percibida como contaminada, frenética e individualista (Martínez, 1997).

Los participantes de los grupos focales asociaron tres dimensiones a lo que ellos identifican como “productos campesinos”. La primera se refirió a los atributos del producto en sí, describiéndolo como sabroso, sano, saludable, inocuo y fresco. Así mismo se mencionó que tiene una identidad particular, dado su origen definido y el uso de materias primas locales. La segunda apunta al proceso productivo, que los participantes entienden como artesanal (hecho a mano, con bajo nivel de elaboración, mínima industrialización), natural (producción limpia, libre de agroquímicos, respetuosa del bienestar animal) y de pequeña escala (pocas hectáreas, familiar, de subsistencia). La última se relaciona con la comercialización, visualizada como de cercanía con el productor (circuitos cortos), lo cual fomenta el desarrollo local y reduce la huella ecológica.

De los ocho atributos propuestos para productos campesinos, todos, excepto “caro”, fueron reconocidos como relevantes por al menos tres de cada cuatro consumidores. La aceptación más alta (más del 90%) fue para “sabroso”, “ingredientes locales” y “saludable”. Al analizar los resultados según lugar de encuesta, se observó que los encuestados de Valdivia fueron los más críticos y los visitantes de Expo Mundo Rural los menos (Tabla 1). En Valdivia la variable “calidad desigual” alcanzó mayor aprobación que en la Expo (81% contra 68,5%) y menor aprobación las variables “saludable” (85,9% contra 96,6%) y “confiable” (71% contra 89,9%). Dos factores pueden explicar dichas diferencias; por un lado, Valdivia es una ciudad más pequeña y vinculada a su entorno rural y a la agricultura, a diferencia de la gran metrópoli santiaguina. Por otro lado, hay un sesgo de autoselección en los asistentes a la exposición, ya que precisamente buscan conectarse con el mundo rural. Otra diferencia observada fue que el grupo etario mayor percibe con más fuerza las diferencias de calidad entre los productos que los más jóvenes (82,9% versus 66%). Respecto al precio del producto, es interesante cómo solo un tercio de los participantes consideraron que eran caros. Estos resultados concuerdan con Sáez *et al.* (2013), quienes informaron que los consumidores chilenos creen que los productos de pequeños agricultores son “hechos” a mano por ellos mismos, siguiendo recetas tradicionales, basadas en materias primas de origen local y libres de aditivos químicos sintéticos.

**Tabla 1.** Atributos que asocian los consumidores a los productos campesinos, según lugar de realización de la encuesta, género y edad de los encuestados (% de respuestas afirmativas)\*

*Table 1. Atributes that consumers associates to rural products, according location of the survey, gender and age of the surveyed (% affirmative answers)*

	Lugar de encuesta			Género		Grupo etario			<b>Total</b>
	Expo Mundo Rural	Santiago	Valdivia	Femenino	Masculino	18 - 30	31 - 50	51 +	
Sabrosos	96,6	96,7	97,0	96,7	96,9	97,2	95,8	97,7	96,8
Ingredientes locales	94,0	92,1	93,0	94,6	90,6	91,5	94,5	92,2	93,0
Saludables	<b>96,6</b>	<b>87,4</b>	<b>85,9</b>	89,6	91,7	92,4	88,3	91,5	90,4
Receta tradicional	84,6	83,4	90,0	86,7	83,6	84,0	86,7	85,3	85,5
Artesanales	87,9	78,8	83,0	84,2	81,8	85,8	83,0	81,4	83,3
Confiables	<b>89,9</b>	<b>84,1</b>	<b>71,0</b>	82,6	83,6	87,7	79,4	83,7	83,0
Calidad desigual	<b>68,5</b>	<b>76,2</b>	<b>81,0</b>	71,8	78,6	<b>66,0</b>	<b>73,3</b>	<b>82,9</b>	74,5
Caros	33,6	35,1	28,0	31,5	34,6	35,8	29,7	34,1	32,8

\* Se destaca en negrita cuando las diferencias entre grupos son estadísticamente significativas. Fuente: elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

\* Figures in bold when the differences between groups are statistically significant. Source: own elaboration from survey results.

La identificación de atributos realizada por los encuestados es relevante a nivel práctico, dado que la mayor preocupación por las consecuencias en la salud de los productos consumidos, así como por la sustentabilidad de su proceso, es una tendencia consolidada en los mercados agroalimentarios (Kearney, 2010). Sin embargo, hay que matizar que, sobre todo en lo que respecta a la sustentabilidad, las actitudes de los consumidores y su comportamiento de compra efectivo son en muchos casos inconsistentes (Vermeier y Verbeke, 2006). En Chile, como suele suceder en general en América Latina, un elemento que añade incertidumbre es la fuerte segmentación de mercado derivada de la desigual distribución del ingreso. De hecho, la última Encuesta Nacional de Salud (2016-2017) evidenció que en Chile las personas con menor nivel educacional, y en consecuencia con ingresos más bajos, padecían en mayor proporción de sobrepeso y obesidad, lo que deriva en buena medida de la práctica de hábitos alimenticios poco saludables.

Los resultados obtenidos confirman por otro lado la ya mencionada asociación que hacen los consumidores entre productos campesinos y otras categorías más profundamente estudiadas, como son los alimentos locales y los tradicionales. En el primer caso, diversas investigaciones evidencian que los consumidores valoran de forma muy positiva el origen local de los

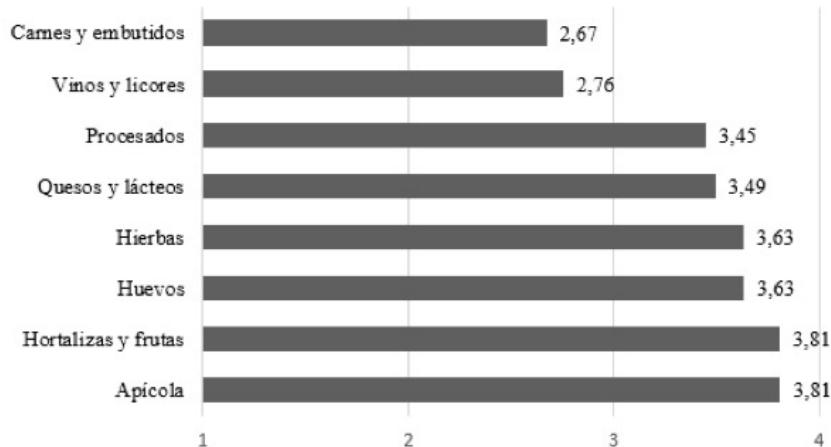


alimentos, incluso más que el hecho de que éstos sean, por ejemplo, de producción ecológica (Gumirakiza *et al.*, 2017; Adams y Adams, 2011; Onozaka y McFadden, 2011; Winter, 2003). Sin embargo, como señalan Feldmann y Hamm (2015) las actitudes de los consumidores respecto a los alimentos locales varían, entre otras cosas, según el tipo de producto.

Las encuestas realizadas en la presente investigación permiten alcanzar una conclusión análoga a la mencionada, dado que los consumidores asocian con distinta fuerza lo campesino a cada categoría de productos, siendo especialmente fuerte la vinculación en el caso de las hortalizas, la miel o los huevos (Gráfico 1). En concreto, en los productos apícolas y los frescos (hortalizas y frutas), 90% cree que sin lugar a dudas son campesinos y solo 2% tiene dudas al respecto. Le siguen huevos, hierbas, lácteos y procesados (es decir, con algún tipo de modificación del producto primario, por ejemplo mermeladas, mayonesas, jugos, etc.). En carnes, 70% tiene dudas. En los demás productos planteados, menos del 50% cree que son campesinos.

**Gráfico 1.** Asociación de productos por parte de los consumidores a “lo campesino” (puntuación promedio según tipo de producto)

*Graphic 1. Consumers association to rural products  
(average score according to product variety)*



1. No, por ningún motivo; 2. No, no creo; 3. Sí, es posible; 4. Sí, sin lugar a dudas. Fuente: elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.  
*1. No, for no reason; 2. No, I don't think so; 3. Yes, it is possible; 4. Yes, without a doubt. Source: own elaboration from survey results.*

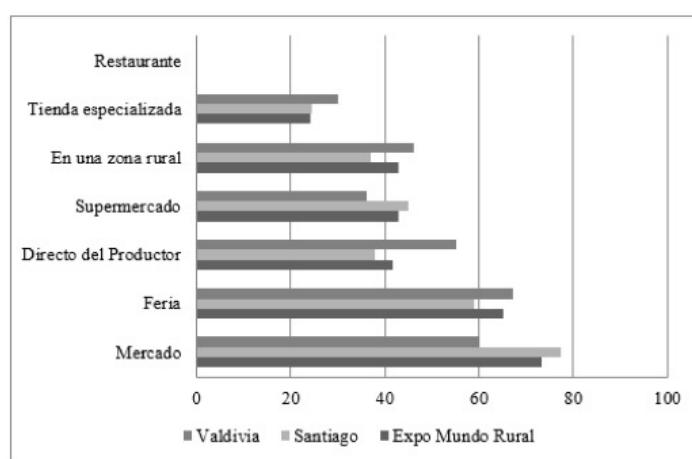
En relación con los lugares donde los consumidores esperarían poder adquirir productos campesinos, se les dio la posibilidad de seleccionar hasta tres espacios (Gráfico 2). La mayoría de los encuestados, se inclina por mercados locales (71%) y ferias libres (63%). Con menor grado de preferencia, se encuentran el supermercado (42%), compra directa al productor (43%) o en zonas rurales (41%). Un grupo más reducido de los encuestados considera que un buen espacio para adquirir productos campesinos son las tiendas especializadas (25%). Ninguno de los encuestados mencionó los restaurantes. Estas respuestas mostraron cierta

variabilidad dependiendo de la submuestra. El mercado es asociado a la venta de productos campesinos con especial intensidad en Santiago, mientras que la compra al productor o en zonas rurales es más relevante en Valdivia.

Efectivamente, en Chile la pequeña agricultura es la principal proveedora de los mercados locales y las ferias libres, aunque con frecuencia ocurre a través de intermediarios. La mayor parte de los puestos en las ferias venden hortalizas y frutas, y en ocasiones productos procesados (Observatorio Feria Libre, 2013). Un estudio realizado para Santiago y Temuco demostró que las principales motivaciones que llevan a los consumidores a comprar alimentos en las ferias son tanto de tipo funcional (precios bajos, salud y frescura de los productos) como de tipo hedónico, relacionadas con la experiencia en sí de la compra (Peñaloza *et al.*, 2015). Uno de los elementos que conforma dicha experiencia es la comunicación con el vendedor. Ese proceso de intercambio, como se ha visto en los “mercados de granjeros” en Estados Unidos, se evidencia fundamental para la generación de confianza (Asebo *et al.*, 2007). Entre otros, es la confianza en el productor la que permite construir socialmente criterios de calidad, que reemplazan los sistemas formales de garantía, y son los factores diferenciadores en los mercados de alimentos (Marsden, 1998). Sin embargo, es relevante aclarar que buena parte de los pequeños agricultores chilenos no tienen, sobre todo cuando el volumen es bajo, poder de negociación suficiente como para que sus productos se comercialicen en ferias, y deben usar otros canales como la venta directa o las transacciones entre vecinos, lo cual es frecuente en el caso de las hortalizas (Kartzow, 2016). La mayor proximidad a entornos rurales pudo causar que en el caso específico de los encuestados en Valdivia la venta directa se identificara de forma más notoria como canal.

**Gráfico 2.** Canales de distribución asociados a los productos campesinos según submuestra (% de encuestados que señalaron la opción)

*Graphic 2. Distribution channels associated to rural products according subsample  
(% of surveyed who pointed out the option)*



Fuente: elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.  
Source: own elaboration from survey results.

La estrecha asociación que los consumidores encuestados hacen de los alimentos que se venden en las ferias libres y los mercados con un origen campesino, puede sesgar la frecuencia de compra declarada. Esto dado que es posible que consideren que aquellos productos que se venden en las ferias son campesinos solo por el hecho de que ese sea su lugar de compra.

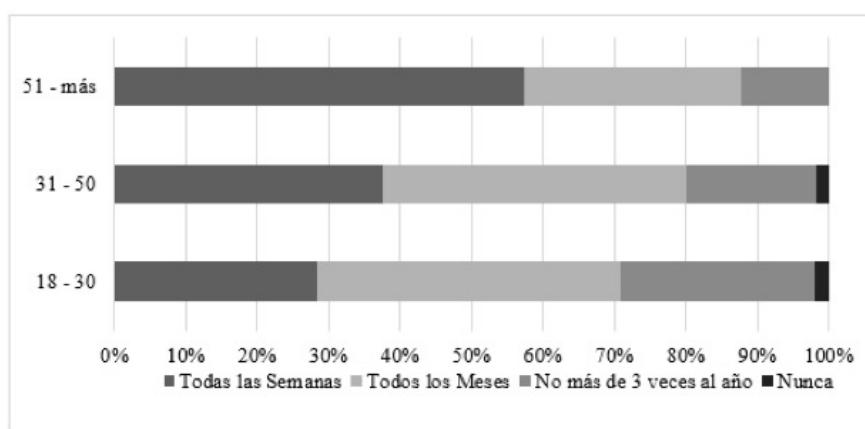
Al respecto, 80% de los consumidores indican que adquieren productos campesinos al menos una vez al mes. Dentro de las variables de caracterización, la única que mostró diferencias fue la edad, declarando los encuestados más longevos una mayor frecuencia de compra (Gráfico 3). Mientras 57,4% de las personas de 51 o más años compra todas las semanas, en las de 18 a 30 años las compras mensuales u ocasionales prevalecen, con una frecuencia de 69,8%. Este resultado es coherente con investigaciones anteriores que señalan que las personas de mayor edad son las que más valoran que el origen de los alimentos sea local, asociándolo con calidad (Mascarello *et al.*, 2015; Mirosa y Lawson, 2012), así como presentan un comportamiento de compra marcadamente etnocéntrico (Javalgi *et al.*, 2005; Unahanandh y Assarut, 2013). Una explicación adicional mucho más práctica es que las personas que no están en edad laboral tienen mayor disponibilidad de tiempo para acudir regularmente a una feria, comprar alimentos frescos y cocinarlos.

**Gráfico 3.** Frecuencia de compra de productos campesinos según rango etario

(% de los encuestados que señalaron la opción)

*Graphic 3. Shopping frequency of rural products according age range*

(% of surveyed who pointed out the option)



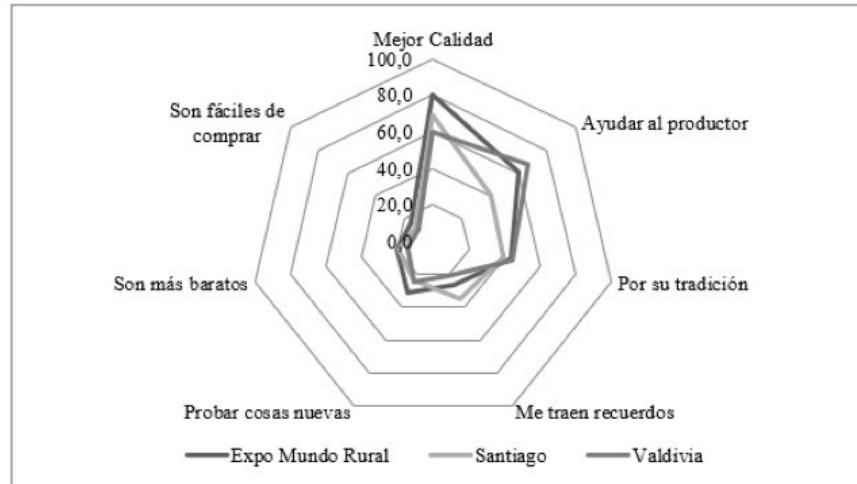
Fuente: elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

*Source: own elaboration from survey results.*

Los motivos declarados de compra mostraron importantes diferencias según el lugar en donde se realizó la encuesta (Gráfico 4). La calidad asociada a los productos campesinos se indicó como la principal motivación, particularmente en los encuestados en la Expo Mundo Rural. El segundo motivo es ayudar al productor, sentimiento mucho más intenso en los asistentes a la Expo y en Valdivia (primer motivo en esta ciudad). Las tradiciones son el tercer

motivo, siendo más relevante para los hombres. De menor importancia son los recuerdos que evocan o la novedad de su consumo (excluyentes entre sí). Precio y facilidad de compra son los motivos menos usuales.

**Gráfico 4.** Motivación para la compra de productos campesinos según submuestra (% de los encuestados que contestó afirmativamente)  
*Graphic 4. Shopping motivation for the purchase of rural products according survey (% of surveyed who answered affirmatively)*



Fuente: elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.  
*Source: own elaboration from survey results.*

Los resultados señalados concuerdan con lo obtenido por Chambers *et al.* (2007) respecto a la visión sobre productos locales los consumidores británicos, quienes perciben dichos alimentos como de calidad superior y señalan el apoyo a la pequeña agricultura como motivador de su compra. Por su parte, en lo que respecta a la tradición, una investigación realizada por Padilla *et al.* (2007), en consumidores chilenos, muestra una actitud positiva hacia alimentos procesados (mermeladas), especialmente si se acompañan de algún tipo de etiquetado de calidad.

Un aspecto de creciente interés en la comercialización de productos es conocer con mayor detalle las características de los y las compradoras, a fin de ajustar las estrategias de ventas a sus actitudes y comportamientos. Para ello es posible construir perfiles de consumidores mediante métodos estadísticos de clasificación. En este caso y de acuerdo a las actitudes de los encuestados frente a “lo campesino” y sus productos se construyó una tipología con cuatro grupos. Al efectuar un relato sobre las características principales de cada grupo, se obtuvieron los cuatro perfiles descritos en la Tabla 2. A un primer grupo se le nombró “Comprometidos” (40,1% de los consumidores) ya que sus integrantes muestran una clara preferencia por lo campesino, les gustan sus productos y las tradiciones que estos representan y creen que su

acción de compra tiene significado. Un segundo grupo recibió el nombre de “Dispuestos” (21,9%), debido a que tienen una actitud similar pero de menor intensidad en comparación a los “Comprometidos”, no estando tan influenciada por la tradición. El grupo “Exigentes” (32,9%), en cambio, busca productos de calidad, artesanales y confiables, aunque ello implique que puedan ser más caros. La tradición y el apoyo que den a través de su compra al campesino no juega un rol en su decisión. El último grupo, al que se nombró “Reticentes” (5,1%), está integrado por personas a quienes no les atrae lo campesino ni sus productos, y tampoco confian especialmente en ellos.

**Tabla 2.** Descripción general de los perfiles de consumidores según actitudes y percepciones  
*Table 2. Description of consumers profiles according attitudes and perceptions*

<b>Segmento/ dimensión</b>	<b>Comprometido (40,1%)</b>	<b>Dispuesto (21,9%)</b>	<b>Exigente (32,9%)</b>	<b>Reticente (5,1%)</b>
Frente a ruralidad	Muy positiva	Positiva	Más que positiva	Más negativa
Atributos de los productos	Artesanal, de calidad dispar, de recetas tradicionales, confiables	Cree menos en que sean artesanales o confiables	Artesanales, confiables, más bien caros	Muy artesanal, de calidad dispar, menos saludables, de recetas tradicionales, más bien baratos
Motivo de compra	Por su calidad y para ayudar, en parte por ser tradicionales	Por su calidad y para ayudar	Por su calidad	Por probar o porque son tradicionales; no por ayudar ni por su calidad
Disposición de compra	Paga más	Tiende a pagar más	Pueden preferir a igual precio	Sigue igual

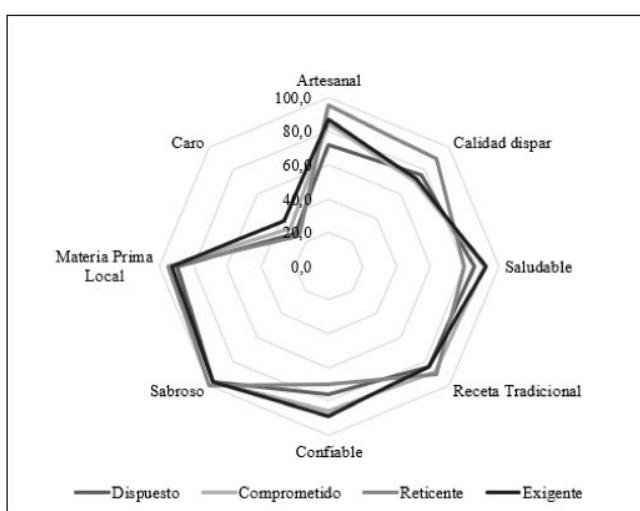
Fuente: elaboración propia a partir de resultados de la encuesta. *Source: own elaboration from survey results.*

Tales perfiles mostraron diferencias en términos del lugar en que fueron encuestados y la frecuencia con que compran aquello reconocido como productos campesinos. Así, el 50,3% de los encuestados en la Expo Mundo Rural son “Comprometidos”, 34,2% es “Exigente” y 12,2% está “Dispuesto”. En la sub muestra de Santiago (no en la Expo Mundo Rural) 34,2% es “Comprometido”, 33,3% “Exigente” y 20,5% “Dispuesto”; por su parte, los encuestados en Valdivia, 33,3% son “Comprometidos”, 38,4% “Dispuestos” y 22,2% “Exigentes”. De lo anterior se podría inferir que los asistentes a un evento especializado como es la Expo Mundo Rural compran ante nada por un compromiso con lo campesino y luego por calidad; los santiaguinos, primero por calidad y luego por compromiso; y los valdivianos están más dispuestos al respecto. Es destacable que, al comparar estos cuatro perfiles según características sociodemográficas (edad, sexo, tamaño y grupo socioeconómico del hogar), no hubo diferencias significativas entre ellos.

Más en detalle, respecto a los atributos que los consumidores en los distintos perfiles les asocian a los productos campesinos, existen algunos resultados que relevar (Gráfico 5). Los consumidores de los segmentos “Comprometido” y “Exigente” son los más similares entre sí, vinculando de forma decidida los productos campesinos con los atributos artesanales, sabrosos, confiables, saludables y con un marcado origen local. Por su parte, los consumidores del segmento “Dispuesto” discrepan de estos dos segmentos, considerando menos artesanales y confiables los productos campesinos. Finalmente, los consumidores “Reticentes”, si bien creen que los productos campesinos son artesanales y tradicionales, les asocian una calidad dispar y los visualizan como menos confiables y saludables que cualquiera de los otros grupos identificados.

**Gráfico 5.** Atributos con que los consumidores asocian los productos campesinos según segmentos identificados (% de los encuestados que responden afirmativamente)

*Graphic 5. Attributes that consumers associate rural products according identified segments  
(% of surveyed who answered affirmatively)*

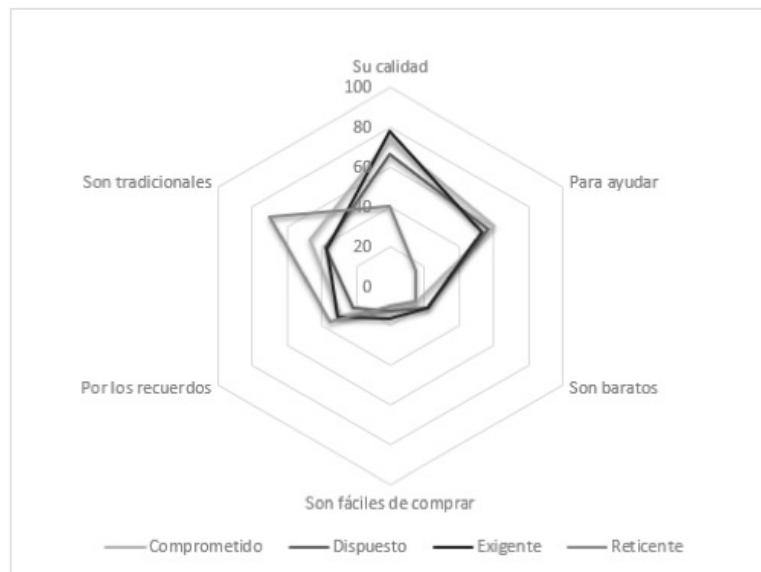


Fuente: elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

*Source: own elaboration from survey results.*

Respecto a las motivaciones de compra declaradas para los perfiles construidos (Gráfico 6), resultan evidentes las diferencias, principalmente del grupo de consumidores “Reticentes”. Dicho segmento destaca como principal factor el hecho de que los productos sean tradicionales, interesándose más que el resto en “los recuerdos”, y no mostrando mayor interés en “ayudar al productor” o en la calidad. Esta última es esencial para “Comprometidos” y “Exigentes”. Los consumidores “Dispuestos” equilibran la calidad con el hecho de ayudar al productor.

**Gráfico 6.** Motivación para la compra de productos campesinos según segmentos identificados (% de los encuestados que contestó afirmativamente)  
*Graphic 6. Shopping motivation for the purchase of rural products campesinos according identified segments (% of surveyed who answered affirmatively)*



Fuente: elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

*Source: own elaboration from survey results.*

La disposición de compra es coherente con algunos de los elementos mencionados. Los consumidores “Comprometidos” tienen una convencida disposición a pagar más por productos campesinos, mientras que los “Dispuestos” solo lo harían bajo ciertas circunstancias. Los “Exigentes” muestran una latente preferencia por los productos campesinos, pero si los pueden conseguir al mismo precio que en su versión convencional. Por su parte, los consumidores “Reticentes” no tienen un especial interés en estos productos.

Respecto a los productos que identifican como campesinos, las diferencias entre los cuatro perfiles son bastante menores, por lo que no es de interés ahondar. En lo referido a los canales de compra, los mercados y las ferias son aquellos en que los cuatro segmentos esperan encontrar productos campesinos con mayor frecuencia (Tabla 3). Una de las pocas diferencias es que los consumidores “Dispuestos” anteponen las ferias a los mercados y los “Comprometidos” también le dan especial importancia al supermercado como canal de venta. Los consumidores “Exigentes” y “Reticentes” incluyen en su mayoría la compra directa al productor como un canal de distribución. Este último resultado sugiere que ambos segmentos requieren establecer convenciones de calidad de los productos, a través de una relación directa y de confianza con el productor.

**Tabla 3.** Canal de distribución en el cual se espera encontrar productos campesinos según segmentos identificados (% de los encuestados del perfil)

*Table 3. Distribution channel in which you expect to find rural products according identified segments (% of surveyed who answered affirmatively)*

	Segmento de consumidores			
	Comprometido	Dispuesto	Exigente	Reticente
Mercado regional	79,6	62,8	71,3	65,0
Feria	61,8	66,3	69,0	35,0
Supermercado	51,0	34,9	36,4	50,0
Zonas rurales	41,4	36,0	46,5	45,0
Directamente del productor	35,7	45,3	50,4	60,0
Tienda especializada	24,2	30,2	25,6	25,0
Restaurantes	---	---	---	---

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

*Source: own elaboration from survey results.*

Los resultados de la segmentación realizada son en general esperanzadores para diseñar estrategias alternativas de comercialización que permitan valorizar los productos campesinos. Los tres segmentos mayoritarios y que concentran 94,9% de la muestra tienen una visión promisoria respecto a la ruralidad y asocian atributos positivos a los productos campesinos. Sin embargo, se hace relevante incorporar en el diseño estratégico las diferencias entre segmentos. Está claro que existe un segmento “Comprometido” con una preferencia marcada por lo campesino; no obstante, los “Dispuestos” presentan cierta desconfianza hacia estos productos y los “Exigentes” se guían principalmente por la calidad, más que por un consumo ético o por las tradiciones. Ello implica que las estrategias de comercialización no solo deben reforzar señales de calidad sobre el origen del producto, sino también de atributos intrínsecos (inocuidad, sabor, consistencia, textura u otros). También hay una cierta percepción, transversal a todos los grupos, de los productos campesinos como relativamente caros y sobre todo de difícil acceso. Ambos puntos se han demostrado como los principales inhibidores de la compra de otros alimentos diferenciados, por ejemplo, los de agricultura orgánica, en mercados de economías de ingresos medios emergentes como Chile (Nandi *et al.*, 2017; Bryla, 2016, Xie *et al.*, 2015). De todos modos, este tipo de resultados deben ser considerados comparables en su justa medida, dado que el estudio de mercados como el orgánico no debe quedar circunscrito solamente al impacto directo de las certificaciones, sino que también a la inclusión de dichos sistemas en las cadenas globales de valor (Alonso González y Parga-Dans, 2018). Este enfoque no fue utilizado en nuestro estudio al ser exploratorio, pero es en todo caso interesante y necesario.

## Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten tener un acercamiento a qué asocian los consumidores en Chile al concepto campesino. En ello, tenemos la percepción de un estilo de vida, un espacio físico y una imagen particular, opuesta a lo urbano, así como un quehacer con fuerte apoyo de la familia y realizado con una muy baja intervención de maquinaria, en contacto directo con el medio natural. La percepción general de los encuestados sobre lo campesino es positiva o muy positiva, lo que abre un espacio para valorizar sus productos.

Respecto a lo que los consumidores encuestados entienden por “producto campesino”, los principales atributos que les asocian son ser sabrosos, saludables, hechos con materias primas locales, naturales, artesanales y tradicionales. Lo anterior sugiere que, en efecto, existe una relación entre los productos campesinos y otras categorías hasta ahora más investigadas, como son los alimentos locales y los tradicionales. Los resultados obtenidos también muestran que estos consumidores asocian ciertas plazas de venta, como el mercado y las ferias libres, más estrechamente a los productos campesinos. No obstante, esto podría responder a una apreciación sesgada de que todo aquello que se adquiere mediante dichos canales es campesino. De hecho, productos especialmente frecuentes en ferias y mercados, como las hortalizas, son identificados con particular intensidad por los consumidores como campesinos. El sesgo mencionado podría así mismo influir en la alta frecuencia de compra expresada por los encuestados, sobre todo en las personas de edad avanzada. La calidad y la ayuda al productor se evidenciaron como las dos principales motivaciones para la compra de productos campesinos.

Los resultados de la segmentación permitieron identificar cuatro grupos entre los consumidores encuestados: “Comprometidos”, “Dispuestos”, “Exigentes” y “Reticentes”. Los tres primeros comparten una visión positiva tanto de “lo rural” como de los productos campesinos. No obstante, no todos ellos priorizan los mismos atributos, siendo importante el origen rural de los productos, pero también la calidad que presentan. Por tanto, se sugiere que una posible estrategia comercial pudiera atender dicha diversidad. La segmentación evidenció así mismo que precio y distribución resultan ser limitantes de especial importancia.

La presente investigación permitió determinar los atributos mejor valorados por los consumidores encuestados y las consumidoras encuestadas, situación que posibilita tener una primera aproximación para encausar las estrategias de valorización y agregación de valor para productos declaradamente de origen campesino, y a su vez, sugerir los atributos de confianza que debiesen ser mostrados a los consumidores. Los atributos más destacados correspondieron a sano, artesanal, fomento del desarrollo local y campesino, que en su momento otorgaron las bases para la estructuración de una política pública nacional correspondiente a una certificación para productos campesinos que se encuentra actualmente en implementación en Chile: el sello Manos Campesinas de INDAP.

## Bibliografía

- Adams, D.C. y Adams, A.E. (2011). "De-Placing Local at the Farmers' Market: Consumer Conceptions of Local Foods". *Journal of Rural Social Sciences* 26(2): 74-100.
- Alonso González, P. y Parga-Dans, E. (2018). "Organic Labeling Controversies: a Means to and End within Global Value Chains". *Renewable Agriculture and Food Systems* 1-6. DOI <https://doi.org/10.1017/s1742170518000455>
- Asebo, K.; Jervell, A.; Lieblein, G. and Svennerud, M. (2007). "Farmer and Consumer Attitudes at Farmers Markets in Norway". *Journal of Sustainable Agriculture* 30(4): 67-93. DOI [https://doi.org/10.1300/j064v30n04\\_06](https://doi.org/10.1300/j064v30n04_06)
- Bryła, P. (2016). "Organic Food Consumption in Poland: Motives and Barriers". *Appetite* 105: 737-746. DOI <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.012>
- CEPAL. (2016). *Panorama social de América Latina*. Santiago de Chile, CEPAL.
- Chambers, S.; Lobb, A.; Butler, L.; Harvey, K. y Bruce Traill, W. (2007). "Local, National and Imported Foods: a Qualitative study". *Appetite* 49(1): 208-213. DOI <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. Tercera edición. Nueva Jersey, John Wiley and Sons.
- Darby, M.R. and Karni, E. (1973). "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud". *Journal of Law and Economics* 16(1): 67-88. DOI <https://doi.org/10.1086/466756>
- Diamond, A. y Barham, J. (2012). *Moving Food Along the Value Chain: Innovations in Regional Food Distribution*. Washington DC, United States Department of Agriculture y Agricultural Marketing Service. DOI <https://doi.org/10.9752/ms045.03-2012>
- Escobar, J. y Bonilla Jimenez, I. (2009). "Grupos focales : una guía conceptual y metodológica". *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología* 9(1): 51-67.
- Etikan, I.; Abubakar, S. y Sunusi, R. (2016). "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling". *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 5(1): 1-4. DOI <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Feldmann, C. y Hamm, U. (2015). "Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: a Review". *Food Quality and Preference* 40(PA): 152-164. DOI <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Forero-Álvarez, J. (2013). "The Economy of Family Farming Production". *Cuadernos de Desarrollo Rural* 10(70): 27-45.

- Garner, E. y de la O Campos, A. (2014). "Identifying the 'Family Farm'. An Informal Discussion of Concepts and Definitions". *ESA Working Paper* 14(10).
- Graeub, B.E.; Chappell, M.J.; Wittman, H.; Ledermann, S.; Kerr, R.B. y Gemmill-Herren, B. (2016). "The State of Family Farms in the World". *World Development* 87: 1-15. DOI <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.012>
- Grebitus, C.; Lusk, J.L. y Nayga, R.M. (2013). "Effect of Distance of Transportation on Willingness to Pay for Food". *Ecological Economics* 88: 67-75. DOI <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.01.006>
- Guerrero, L.; Claret, A.; Verbeke, W.; Vanhonacker, F.; Enderli, G.; Sulmont-Rossé, C.; Guàrdia, M. D. (2012). "Cross-Cultural Conceptualization of the Words. Traditional and Innovation in a Food Context by Means of Sorting Task and Hedonic Evaluation". *Food Quality and Preference* 25(1): 69-78. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.01.008>
- Guerrero, L.; Claret, A.; Verbeke, W.; Enderli, G.; Zakowska-Biemans, S.; Vanhonacker, F. y Hersleth, M. (2010). "Perception of Traditional Food Products in Six European Regions Using Free Word Association". *Food Quality and Preference* 21(2): 225-233. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.06.003>
- Gumirakiza, J.D.; Curtis, K.R. y Bosworth, R. (2017). "Consumer Preferences and Willingness to Pay for Bundled Fresh Produce Claims at Farmers' Markets". *Journal of Food Products Marketing* 23(1): 61-79. DOI <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1244786>
- Jara, C.E. (2016). "¿Qué es un campesino? La construcción de un sujeto político ambiguo en Santiago del Estero (Argentina)". *Astrolabio* 16: 340-361.
- Javalgi, R.G.; Khare, V.P.; Gross, A.C. y Scherer, R.F. (2005). "An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers". *International Business Review* 14(3): 325-344. DOI <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.12.006>
- Kartzow, R. de. (2016). *Situación de la institucionalidad de apoyo a la innovación comercial de la agricultura familiar y de los procesos de gestión comercial de la Agricultura Familiar en Chile*. En <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/2989/1/BVE17068908e.pdf> (consultado 03-06-2018).
- Kearney, J. (2010). "Food Consumption Trends and Drivers". *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 365(1554): 2793-2807. DOI <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0149>
- Krueger, R. A. y Casey, M. A. (2009). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks, Sage Publications Inc.
- Lefèvre, P. (2013). "Investigación socio-antropológica clásica, focus groups y modelo causal. Cinta de Moebio". *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales* 9.

- Marsden, T. (1998). "New Rural Territories: Regulating the Differentiated Rural Spaces Introduction: Assessing Rural Differentiation". *Journal of Rural Studies* 14(11): 107-117. DOI [https://doi.org/10.1016/s0743-0167\(97\)00041-7](https://doi.org/10.1016/s0743-0167(97)00041-7)
- Martínez, L. (1997). *El desarrollo sostenible en el medio rural*. Quito, FLACSO.
- Martínez, H.; Namdar-Iran, M. y Sotomayor, O. (2014). "Chile: más de 50 años de apoyo a la agricultura familiar campesina". En Sabourin, E., Samper, M. y Sotomayor, O. *Políticas públicas y agriculturas familiares en América Latina y el Caribe: Balance, desafíos y perspectivas*. Santiago de Chile, CEPAL: 103-124.
- Mascarello, G.; Pinto, A.; Parise, N.; Crovato, S. y Ravarotto, L. (2015). "The Perception of Food Quality. Profiling Italian Consumers". *Appetite* 89: 175-182. DOI <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.014>
- Mirosa, M. y Lawson, R. (2012). "Revealing the Lifestyles of Local Food Consumers". *British Food Journal* 114(6): 816-825. DOI <https://doi.org/10.1108/00070701211234345>
- Nandi, R.; Bokelmann, W.; Vishwanath Gowdru, N. y Dias, G. (2017). "Factors Influencing Consumers' Willingness to Pay for Organic Fruits and Vegetables: Empirical Evidence from a Consumer Survey in India". *Journal of Food Products Marketing* 23(4): 430-451. DOI <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048018>
- Observatorio Feria Libre. (2013). *Características económicas y sociales de ferias libres de Chile*. En <http://www.fao.org/docrep/019/as114s/as114s.pdf> (consultado 11-08-2017).
- Onozaka, Y. y McFadden, D.T. (2011). "Does Local Labeling Complement or Compete with Other Sustainable Labels? A Conjoint Analysis of Direct and Joint Values for Fresh Produce Claim". *American Journal of Agricultural Economics* 93(3): 689-702. DOI <https://doi.org/10.1093/ajae/aar005>
- Padilla, C.; Villalobos, P.; Spiller, A. y Henry, G. (2007). "Consumer Preference and Willingness to Pay for an Officially Certified Quality Label: Implications for Traditional Food Producers". *Agricultura Técnica* 67(3): 300-308. DOI <https://doi.org/10.1093/ajae/aar005>
- Peñaloza, V. (2015). "¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres". *Revista Científica Pensamiento y Gestión* 38. DOI <https://doi.org/10.14482/pege.38.7697>
- Pieniak, Z.; Verbeke, W.; Vanhonacker, F.; Guerrero, L. y Hersleth, M. (2009). "Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries". *Appetite* 53(1): 101-108. DOI <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.05.019>
- Roininen, K.; Arvola, A. y Lähteenmäki, L. (2006). "Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association". *Food Quality and Preference* 17(1-2): 20-30. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.012>

- Sáez Tonacca, L.; Sandoval Moraga, S. y Ganga Muñoz, M. A. (2013). “Definición de la categoría Producto Campesino en base a preferencias de consumidores del Gran Santiago”. *Idesia* 31(1): 117-127. DOI <https://doi.org/10.4067/s0718-34292013000100014>
- Unahanandh, S. y Assarut, N. (2013). “Dairy Products Market Segmentation: the Effects of Country of Origin on Price Premium and Purchase Intention”. *Journal of International Food y Agribusiness Marketing* 25(2): 122-133. DOI <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723998>
- Vanhonacker, F.; Kühne, B.; Gellynck, X.; Guerrero, L.; Hersleth, M. y Verbeke, W. (2013). “Innovations in Traditional Foods: Impact on Perceived Traditional Character and Consumer Acceptance”. *Food Research International* 54(2): 1828-1835. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.10.027>
- Vermeir, I. y Verbeke, W. (2006). “Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer Attitude Behavioral Intention Gap”. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19(2): 169-194. DOI <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Wang, O.; De Steur, H.; Gellynck, X. y Verbeke, W. (2015). “Motives for Consumer Choice of Traditional Food and European Food in Mainland China”. *Appetite* 87: 143-151. DOI <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.12.211>
- Winter, M. (2003). “Embeddedness, the Newfood Economy and Defensive Localism”. *Journal of Rural Studies* 19(1): 23-32. DOI [https://doi.org/10.1016/s0743-0167\(02\)00053-0](https://doi.org/10.1016/s0743-0167(02)00053-0)
- Xie, B.; Wang, L.; Yang, H. and Wang, Y. (2015). “Consumer Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Eastern China”. *British Food Journal* 117(3): 1105-1121. DOI <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2013-0255>

\* \* \*

RECIBIDO: 26/12/2018

APROBADO: 07/09/2019

VERSIÓN FINAL RECIBIDA: 20/01/2019

