



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Mercados alternativos de alimentos ecológicos en Medellín: caracterización y perspectivas de productores, comercializadores y consumidores

Paulina Soledad Espinosa Landázuri

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Minas, Departamento de Geociencias y Medio Ambiente
Medellín, Colombia
2016

Mercados alternativos de alimentos ecológicos en Medellín: caracterización y perspectivas de productores, comercializadores y consumidores

Paulina Soledad Espinosa Landázuri

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de:
Magister en Medio Ambiente y Desarrollo

Directora:

Ph.D, Gloria Patricia Zuluaga Sánchez

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Minas, Departamento de Geociencias y Medio Ambiente
Medellín, Colombia

2016

A Santi por decidir cada día caminar mi lado con perseverancia, por su apoyo incondicional a lo largo de mis retos, por regalarme su tiempo, por acompañarme en mis triunfos y frustraciones con su amor y sabiduría.

A Luciana por su paciencia y por su luz, por ser mi impulso, por acompañarme a “conocer fincas” y a clases “aburridas” y sobre todo por ceder muchas horas de juego con mamá.

A mis padres por su amor incondicional y su ejemplo de tenacidad.

A mi hermano por haberme animado a cumplir este sueño.

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a mi directora de tesis Gloria Patricia Zuluaga Sánchez, por su apoyo incondicional, quien más allá de su rol académico aportando en el desarrollo de esta investigación, me mostró su lado humano y su pasión por lo que cree, inspirándome a indagar en nuevos campos del conocimiento.

A las personas que crean y creen en estos espacios de intercambio, no sólo comercial sino de experiencias, de bienestar y de conocimiento. A los productores y productoras que estuvieron siempre dispuestos a compartir su sabiduría y amor por lo que hacen en cada conversación que mantuvimos, mostrándome que es posible construir formas alternativas de vida.

También es importante extender mi agradecimiento a todas las personas que hicieron de mi paso por Colombia y por la Universidad Nacional una época de reencontrarme con la vida, por mis profesores, compañeros y amigos que me enseñaron, cada uno desde su lugar, lo que yo en ese instante necesitaba aprender.

Finalmente a todos aquellos que dieron su tiempo de una u otra forma para que esta investigación se lleve a cabo y tenga como fruto, más allá de la formulación de este documento, una experiencia de vida transformadora para mí.

Resumen

Esta investigación busca caracterizar los mercados alternativos de alimentos ecológicos en Medellín y analizar los beneficios y limitantes que observan sus productores, comercializadores y consumidores, pretendiendo crear un marco referencial para futuras investigaciones en el ámbito de las redes alimentarias alternativas de la región. Se identificaron iniciativas de comercialización no convencionales que ofrecen alimentos ecológicos frescos, para luego entrevistar a sus productores, comercializadores y actores institucionales, y encuestar a sus consumidores. Se encontró que los productores que integran estos mercados son principalmente de origen campesino, y en menor proporción urbanos y neorurales, los cuales a pesar de su origen distinto, tienen una visión muy parecida de los beneficios y limitantes del sistema de producción ecológica y los canales de distribución alternativos. Entre los comercializadores, predominan las iniciativas privadas, seguidas de una importante presencia de ONGs que trabajan en conjunto con asociaciones de productores y finalmente, iniciativas provenientes del sector público local. Entre los consumidores predominan profesionales jóvenes, de nivel socioeconómico medio, cuyas motivaciones para la compra principalmente son la salud y la conciencia ecológica. Los tres actores de la cadena identifican beneficios y limitantes de tipo social, económico y ecológico en la producción, comercialización y consumo de estos alimentos. Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales son actores importantes en el fomento de estos mercados, sin embargo, desde el lado de los consumidores no se han consolidado grupos organizados. La baja presencia e impacto de políticas y leyes a favor de la producción, comercialización y consumo de alimentos ecológicos para mercados locales, es una de las principales preocupaciones expresadas por los tres tipos de actores.

Palabras clave: circuitos cortos de comercialización; alimentos locales; comercio justo; consumo responsable; redes alimentarias alternativas

Abstract

This study seeks to describe alternative markets of ecological foods in Medellín and analyze the benefits and limitations observed by their producers, sellers and consumers, looking to create a reference frame for future investigations related to alternative food networks in the region. Non-conventional commercial initiatives that offer ecological, fresh foods were identified, their producers, sellers and institutional players interviewed, and their consumers surveyed. Rural farmers were found to make up the majority of producers in these markets, followed by urban and neo-rural farmers all of which showed to have similar views regarding the benefits and limitations of ecological farming systems and alternative distribution channels, despite their differing origins. Private commercial players dominate sales initiatives, complemented by an important presence of NGOs that work with producer associations, and finally, production initiatives from the local public sector. The consumer pool was found to be dominated by young, middle-class professionals whose primary motivations for purchasing these foods were their health and environmental awareness. The three main players in the value chain identified social, economic, and environmental benefits and limitations associated with the production, sale and consumption of ecological foods. Governmental and non-governmental organizations are important in promoting these markets, although no organized consumer groups have been formed. The low presence and limited impact of laws and policies in favor of the production, sale and consumption of ecological foods for local markets is one of the principal concerns expressed by all three players.

Key words: short food supply chains; local foods; fair trade; responsible consumption; alternative food networks

Contenido

| | Pág. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Lista de figuras..... | XIII |
| Lista de tablas..... | XV |
| Lista de abreviaturas..... | XVI |
| Introducción..... | 1 |
| 1. Marco Teórico..... | 5 |
| 1.1 El sistema agroalimentario..... | 5 |
| 1.2 Las redes agroalimentarias alternativas..... | 7 |
| 1.3 Los alimentos ecológicos..... | 10 |
| 1.4 Producción de alimentos ecológicos..... | 11 |
| 1.4.1 Motivaciones y limitantes para la producción ecológica..... | 13 |
| 1.4.2 Producción de alimentos ecológicos en Colombia..... | 15 |
| 1.5 Consumo de alimentos ecológicos..... | 16 |
| 1.5.1 Motivaciones para el consumo de alimentos ecológicos..... | 16 |
| 1.5.2 Limitantes para el consumo de alimentos ecológicos..... | 17 |
| 1.5.3 Consumo de alimentos ecológicos en Colombia..... | 18 |
| 1.6 Canales de comercialización..... | 20 |
| 1.6.1 Canales de comercialización en Colombia..... | 21 |
| 2. Metodología..... | 23 |
| 2.1 Contexto territorial..... | 23 |
| 2.1.1 Descripción del área de estudio..... | 23 |
| 2.1.2 Dimensión social y demográfica..... | 25 |
| 2.1.3 Aspectos de seguridad alimentaria..... | 26 |
| 2.1.4 Identidad territorial y cultura..... | 27 |
| 2.2 Diseño de la investigación..... | 29 |
| 3. Resultados y discusión..... | 33 |
| 3.1 Productores..... | 33 |
| 3.1.1 Caracterización..... | 33 |
| ▪ Aspectos socioeconómicos..... | 34 |
| ▪ Actividad productiva..... | 44 |
| ▪ Certificaciones..... | 47 |
| ▪ Identificación de políticas y actores institucionales por parte de los productores..... | 50 |
| ▪ Canales de comercialización..... | 51 |
| 3.1.2 Motivaciones para la producción ecológica..... | 53 |
| 3.1.3 Beneficios de la producción ecológica..... | 58 |
| ▪ Beneficios ecológicos..... | 58 |
| ▪ Beneficios económicos..... | 61 |
| ▪ Beneficios sociales..... | 64 |
| 3.1.4 Limitantes de la producción ecológica..... | 67 |
| ▪ Limitantes ecológicos..... | 67 |
| ▪ Limitantes económicos..... | 70 |
| ▪ Limitantes sociales..... | 74 |
| 3.2 Comercializadores..... | 77 |
| 3.2.1 Caracterización..... | 77 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| ▪ Canales de comercialización | 79 |
| ▪ Relación con los productores | 90 |
| ▪ Rentabilidad | 91 |
| ▪ Demanda de alimentos ecológicos | 92 |
| ▪ Garantía de los productos | 94 |
| ▪ Identificación de políticas y actores institucionales por parte de los comercilazadores | 97 |
| Información y ubicación de espacios de comercialización | 101 |
| 3.2.2 Motivaciones para la comercialización de alimentos ecológicos | 104 |
| 3.2.3 Beneficios de la comercialización de alimentos ecológicos | 107 |
| ▪ Beneficios ecológicos | 107 |
| ▪ Beneficios económicos | 109 |
| ▪ Beneficios sociales | 111 |
| 3.2.4 Limitantes de la comercialización de alimentos ecológicos | 113 |
| ▪ Limitantes ecológicos | 113 |
| ▪ Limitantes económicos | 114 |
| ▪ Limitantes sociales | 118 |
| 3.3 Consumidores | 121 |
| 3.3.1 Caracterización | 121 |
| ▪ Aspectos socioeconómicos | 121 |
| ▪ Preferencias y perfil de consumo | 125 |
| ▪ Identificación de políticas y actores institucionales por parte de los consumidores | 131 |
| 3.3.2 Motivaciones, beneficios y limitantes para el consumo de productos ecológicos | 131 |
| ▪ Motivaciones y beneficios del consumo de alimentos ecológicos | 132 |
| ▪ Limitantes del consumo de alimentos ecológicos | 135 |
| 4. Conclusiones y recomendaciones | 143 |
| Productores | 143 |
| • Comercializadores | 144 |
| • Consumidores | 146 |
| • Certificaciones | 148 |
| • Identificación de actores y políticas estatales o locales | 149 |
| • Conclusión final | 149 |
| Bibliografía | 167 |

Lista de figuras

| | Pág. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Figura 2-1: Ubicación de la ciudad de Medellín con respecto a departamento de Antioquia y al territorio nacional colombiano..... | 24 |
| Figura 2-2: Corregimientos rurales y municipios cercanos donde se encuentran ubicados los productores que intervienen en el estudio..... | 25 |
| Figura 3-1: Principales productos ecológicos cultivados..... | 44 |
| Figura 3-2: Productos que prefieren cultivar los productores ecológicos | 45 |
| Figura 3-3: Productos con mayor demanda según los productores ecológicos..... | 45 |
| Figura 3-4: Productos de mayor demanda, los que prefieren producir y los que producen los agricultores ecológicos | 46 |
| Figura 3-5: Canales de comercialización usados por los productores ecológicos..... | 51 |
| Figura 3-6: Rango de edad consumidores..... | 122 |
| Figura 3-7: Actividad económica consumidores..... | 122 |
| Figura 3-8: Nivel académico consumidores | 123 |
| Figura 3-9: Estrato socioeconómico consumidores | 123 |
| Figura 3-10: Número de habitantes por rango de edad en hogares de consumidores .. | 124 |
| Figura 3-11: Cantidad de miembros en los hogares en cada rango de edad como porcentaje del total | 124 |
| Figura 3-12: Productos ecológicos frescos de mayor consumo | 125 |
| Figura 3-13: Principales canales de compra identificados por consumidores | 126 |
| Figura 3-14: Frecuencia de consumo de alimentos ecológicos de los encuestados | 127 |
| Figura 3-15: Frecuencia de compra en hogares con y sin niños menores de 12 años.. | 128 |
| Figura 3-16: Porcentajes de miembros que realizan las compras de alimentos en el hogar..... | 131 |
| Figura 3-17: Factores principales que motivaron el consumo inicial de alimentos ecológicos | 132 |
| Figura 3-18: Promedio de importancia percibida de beneficios al consumir productos ecológicos en escala del 1 al 4 de menor a mayor importancia. | 133 |
| Figura 3-19: Otros beneficios de adquirir alimentos ecológicos según consumidores encuestados..... | 134 |
| Figura 3-20: Percepción promedio de limitantes al consumo de productos ecológicos en escala del 1 al 6 de menor a mayor importancia..... | 136 |
| Figura 3-21: Percepción de precios por parte de consumidores | 137 |
| Figura 3-22: Razones por las cuales los consumidores consideran importantes las certificaciones de productos ecológicos | 138 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 3-23: Razones por las cuales los consumidores no consideran importantes las certificaciones de productos ecológicos | 139 |
| Figura 3-24: Razones por las que los consumidores desean conocer los productores de sus alimentos ecológicos | 140 |
| Figura 3-25: Productos ecológicos identificados por consumidores como de baja disponibilidad | 141 |
| Figura 3-26: Otros limitantes para el consumo de alimentos ecológicos identificados por consumidores | 142 |

Lista de tablas

| | Pág. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Tabla 2-1: Los 20 alimentos preferidos por los hogares de Medellín..... | 28 |
| Tabla 3-1: Características de los productores que participaron en el estudio..... | 33 |
| Tabla 3-2: Resumen datos socioeconómicos de productores ecológicos..... | 43 |
| Tabla 3-3: Principales motivaciones para la producción ecológica..... | 54 |
| Tabla 3-4: Beneficios ecológicos de la producción ecológica..... | 58 |
| Tabla 3-5: Beneficios económicos de la producción ecológica..... | 61 |
| Tabla 3-6: Beneficios sociales de la producción ecológica..... | 64 |
| Tabla 3-7: Limitantes ecológicos de la producción ecológica..... | 68 |
| Tabla 3-8: Limitantes económicos de la producción ecológica..... | 70 |
| Tabla 3-9: Limitantes sociales de la producción ecológica..... | 75 |
| Tabla 3-10: Resumen de iniciativas de comercialización alternativa de alimentos ecológicos identificados en la ciudad de Medellín | 78 |
| Tabla 3-11: Ubicación y contacto de comercializadores de alimentos ecológicos identificados en Medellín | 101 |
| Tabla 3-12: Principales motivaciones para la comercialización de alimentos ecológicos. | 104 |
| Tabla 3-13: Principales beneficios económicos identificados en la comercialización de alimentos ecológicos. | 110 |
| Tabla 3-14: Principales beneficios sociales identificados en la comercialización de alimentos ecológicos | 111 |
| Tabla 3-15: Principales limitantes económicos identificados en la comercialización de alimentos ecológicos. | 114 |
| Tabla 3-16: Precios de alimentos convencionales | 115 |
| Tabla 3-17: Precios de alimentos ecológicos | 116 |
| Tabla 3-18: Principales limitantes sociales identificados en la comercialización de alimentos ecológicos. | 118 |
| Tabla 3-19: Frecuencia de consumo por estratos socioeconómicos | 129 |
| Tabla 3-20: Porcentaje de miembros en diferentes frecuencias de consumo en los estratos socioeconómicos tres, cuatro y cinco..... | 130 |

Lista de abreviaturas

| Abreviatura | Término |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ACAB | Asociación Campesina Agroecológica de Boquerón |
| ASOCAMPO | Asociación de Productores Campesinos del Oriente Antioqueño |
| CCC | Circuitos cortos de comercialización |
| CEAM | Corporación de Estudios, Educación e Investigación Ambiental |
| COAS | Cultivos Orgánicos – Agricultura Sostenible |
| CORANTIOQUIA | Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia |
| CORNARE | Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare |
| DANE | Departamento Administrativo Nacional de Estadística |
| FiBL | <i>Forschungsinstitut für biologischen Landbau</i> - Instituto de Investigación Agricultura Orgánica |
| GrAEco | Grupo de Estudio, Trabajo e Investigación en Agroecología - Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Colombia |
| IFOAM | <i>International Federation of Organic Agriculture Movements</i> - Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica |
| PADAL | Plan de Abastecimiento y Distribución de Alimentos |
| PADAM | Plan de Abastecimiento y Distribución de Alimentos para la ciudad de Medellín |
| RAA | Redes Alimentarias Alternativas |
| SAC | Sistema agroalimentario convencional |
| SENA | Servicio Nacional de Aprendizaje |
| SPG | Sistema Participativo de Garantías |
| ONG | Organización no gubernamental |

Introducción

El sistema agroalimentario convencional (SAC), caracterizado por la industrialización de la agricultura, conlleva un alto requerimiento de insumos, producción a gran escala y un modelo corporativo globalizado donde la distribución al por menor está dominada por las cadenas de supermercados (Dargan y Harris, 2010).

De acuerdo con Sevilla, Soler, Gallar, Vara, y Calle (2012), las raíces de este sistema se encuentran en la industrialización urbana generalizada ocurrida tras la Segunda Guerra Mundial, donde la agricultura y la ganadería comienzan a desarrollarse como un fuerte mercado para una nueva industria mecánica, química y de semillas. En este contexto, la Revolución Verde toma el papel protagónico, pero en la década de 1970 sus costos sociales y ecológicos empiezan a evidenciarse deslegitimizando el sistema agroalimentario industrial. Para la década de los 80s, comienza un nuevo proceso de estructuración económica, productiva y política guiada por la globalización, bajo el cual se dio un fenómeno de consolidación a gran escala en los sistemas de distribución de los alimentos. Gracias al acceso a la información sobre el consumidor final, producto de dicha consolidación, las grandes empresas han podido influenciar otros aspectos del sistema alimentario, en particular la producción de los alimentos, definiendo qué se produce, dónde, cómo y a qué precio.

Como consecuencia de este sistema, han surgido problemáticas sociales tales como la centralización de la producción alimentaria, la marginalización de las poblaciones rurales y el incremento del hambre y la malnutrición (Kremer y DeLiberty, 2011). Otras consecuencias mencionadas por Fonte (2002), incluyen la pérdida de proximidad entre el productor y el consumidor, y la degradación de la relación recíproca entre el hombre y la naturaleza que caracterizan a la agricultura tradicional. Así mismo, dentro de ciertos grupos de consumidores empieza a surgir una desafección alimentaria reflejada en un proceso social de desconfianza al SAC que les ofrece en masa, a través del mercado, alimentos estandarizados, anónimos y lejanos. (Soler y Calle, 2010)

Por otro lado, el SAC y su marcada dependencia en fertilizantes químicos sintéticos y plaguicidas también ha tenido un impacto negativo en el medio ambiente generando, entre otros, serios problemas en la salud humana (Pimentel, Hepperly, Hanson, Douds, y Seidel, 2005) y contribuyendo a la contaminación de los sistemas hídricos y los suelos. Además, el incremento de la producción y el transporte de alimentos en el sistema globalizado, se asocian con el aumento de gases de efecto invernadero como el metano y óxido nitroso, los cuales pueden ser aún más nocivos para el medio ambiente que el CO₂. Existe también impacto ambiental debido a la lixiviación de nutrientes, escasez de agua por sobre-explotación, degradación del suelo y pérdida de biodiversidad a causa de los cambios en el uso del suelo así como su mal manejo. (Godfray et al., 2010)

En respuesta a este sistema, en las últimas tres décadas, ha emergido un amplio rango de Redes Agroalimentarias Alternativas (RAA) (Dargan y Harris, 2010), que se basan en la reconexión o comunicación cercana entre productor y consumidor, donde la red de actores tiene nuevas formas de relación y gobierno, y además busca que el productor originario reciba un precio justo, eliminando intermediarios. (Pérez, 2011; Sánchez, 2009). Otro aspecto importante de las RAA es la relocalización del sistema agroalimentario, es decir, la creación de un vínculo entre la producción por un lado, y la naturaleza rural, los recursos y el paisaje cultural por el otro (Renting, Marsden, y Banks, 2003). Para Allen (2010), esta relocalización, contribuye, entre otros, a crear trabajos a nivel local, reducir la degradación ambiental y aumentar la justicia social.

De acuerdo con Sánchez (2009), existen varias modalidades dentro de las RAA, como las denominaciones de origen, los mercados campesinos, los huertos urbanos, los mercados de alimentos ecológicos que son el objeto de estudio de la presente investigación, entre otros.

En la ciudad de Medellín existe una creciente demanda en ciertos sectores de la población de alimentos ecológicos, reflejada en el aumento relativamente reciente del número de mercados alternativos. En el presente trabajo se entiende por “mercados alternativos” a los sitios de comercialización de alimentos ecológicos frescos, tanto físicos (mercados campesinos, ferias, tiendas especializadas) como virtuales (web, correo electrónico), con características diferentes a los del sistema de comercialización convencional. Al mismo tiempo, varios productores locales han apostado a un sistema de producción distinto,

principalmente agroecológico, mientras que otros están haciendo transición a este modelo, de tal manera que se hace necesaria la articulación de nuevos sistemas de mercado.

Existen varias iniciativas que tratan de apoyar el desarrollo y permanencia de estas redes agroalimentarias alternativas en la ciudad, por lo tanto es importante conocer y analizar sus características además de las perspectivas de los productores, comercializadores y consumidores acerca de sus beneficios y limitantes. Con esto se busca crear un marco referencial para futuras investigaciones o proyectos en el ámbito de las redes alimentarias alternativas en la región, que incentiven la producción, comercialización y consumo de alimentos ecológicos locales.

La presente investigación busca contribuir al conocimiento actual respondiendo las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las características de los mercados alternativos de alimentos ecológicos de Medellín, y cuáles son sus beneficios y limitantes desde la perspectiva de los productores, comercializadores y consumidores?

En este sentido el objetivo general propuesto es caracterizar los mercados alternativos de alimentos ecológicos de Medellín y analizar sus beneficios y limitantes desde las perspectivas de productores, comercializadores y consumidores.

Para alcanzar este objetivo se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los mercados alternativos de alimentos ecológicos frescos existentes en la ciudad Medellín.
- Caracterizar a los productores que comercializan sus productos en los mercados alternativos identificados y determinar sus motivaciones para preferir el sistema de producción ecológico en lugar del convencional.
- Conocer el perfil de los consumidores que acuden a estos mercados y determinar sus motivaciones y preferencias en la demanda de estos productos.
- Identificar y caracterizar los canales de comercialización alternativos de alimentos ecológicos que se utilizan en Medellín y determinar las motivaciones de los comercializadores.
- Determinar los beneficios y limitantes ecológicos, económicos y sociales de la producción, comercialización y consumo de alimentos ecológicos desde la perspectiva de cada grupo de actores involucrados.

- Elaborar un mapa de ubicación de las iniciativas de comercialización alternativa de alimentos ecológicos frescos con presencia física en la ciudad de Medellín.

1.Marco Teórico

1.1 El sistema agroalimentario

La alimentación es un proceso central en toda sociedad, es una necesidad básica que ineludiblemente se debe atender. Es muy importante cómo cada sociedad organiza la producción, distribución y consumo de alimentos de su población. Esto está influido por, y a su vez influye en diversos aspectos físicos como el entorno natural, el clima, el tamaño de la población, los aspectos culturales como la identidad y la tradición, y políticos como las relaciones de poder, división del trabajo, entre otros (Soler, 2009). Por lo tanto, las necesidades de alimentación y las maneras de cubrirlas varían de acuerdo con el tiempo, el espacio, el entorno y la cultura (Fonte, 2002; Soler, 2009). Como afirman Pimbert et al (2001), los sistemas agroalimentarios son dinámicos: han ido evolucionando a través del tiempo debido a factores ambientales, socioeconómicos y culturales como la intensificación de la agricultura, la concentración de la producción, la industrialización, el urbanismo, los ingresos y la liberación económica en la globalización, entre otros.

Para la Economía Agroalimentaria, en particular la escuela francesa, un sistema agroalimentario se puede definir como: “el conjunto de las actividades que concurren a la formación y a la distribución de los productos agroalimentarios y, en consecuencia, al cumplimiento de la función de la alimentación humana en una sociedad determinada” (Malassis, 1979; citado por Soler, 2009; p.3). Este grupo de teóricos son los primeros en hacer el intento de articular las perspectivas económica, social y cultural en el contexto alimentario.

Más recientemente, Fine (1998) afirma que un sistema agroalimentario se compone de un conjunto de actividades y relaciones que determinan qué, cuánto, de qué manera y por quién son producidos, procesados, distribuidos y consumidos los alimentos.

Antes de la industrialización, el sistema agroalimentario era muy diferente al que domina hoy en día. La base del sistema era la forma de apropiación sobre la naturaleza que propendía a la autorregulación y los campesinos actuaban en forma sostenible sobre su entorno, logrando un equilibrio con la naturaleza. Su economía estaba basada en el respeto a los ciclos naturales y a los recursos, era una economía de subsistencia donde la fuerza de trabajo era familiar y la energía empleada en las labores agrícolas era la tracción animal. Otro aspecto importante era el sistema de transformación y distribución en el cual los campesinos tenían el protagonismo como productores, transformadores y comerciantes, y mantenían relaciones directas con el consumidor (Pérez, 2011). Hoy en día algunas perspectivas plantean retomar de estos antiguos sistemas ciertos aspectos como los circuitos cortos de comercialización, por motivos ambientales y sociales.

Por otro lado, el sistema agroalimentario convencional (SAC), actualmente dominante, se caracteriza por la industrialización de la agricultura, un alto requerimiento de insumos, producción a gran escala y un modelo corporativo globalizado donde la distribución al por menor está dominada por las cadenas de supermercados (Dargan y Harris, 2010).

De acuerdo con Sevilla, et al (2012), las raíces de este sistema se encuentran en la industrialización urbana generalizada ocurrida tras la Segunda Guerra Mundial, donde la agricultura y la ganadería comienzan a desarrollarse como un fuerte mercado para una nueva industria mecánica, química y de semillas. En este contexto, la Revolución Verde toma el papel protagónico, pero en la década de 1970 sus costos sociales y ecológicos empiezan a evidenciarse deslegitimizando el sistema agroalimentario industrial. Para la década de los 80s, comienza un nuevo proceso de estructuración económica, productiva y política guiada por la globalización, bajo el cual se dio un fenómeno de consolidación a gran escala en los sistemas de producción y distribución de los alimentos, mucho más industrializados y con mayores impactos ecológicos. Lo cual ha llevado a Por otro lado, gracias al acceso a la información sobre el consumidor final, producto de dicha consolidación, las grandes empresas han podido influenciar otros aspectos del sistema alimentario, en particular la producción de los alimentos, definiendo qué se produce, dónde, cómo y a qué precio.

Como consecuencia de este sistema, han surgido problemáticas sociales tales como la centralización de la producción alimentaria, la marginalización de las poblaciones rurales y el incremento del hambre y la malnutrición (Kremer y DeLiberty, 2011). Otras consecuencias mencionadas por Fonte (2002), incluyen la pérdida de proximidad entre el productor y el consumidor, y la degradación de la relación recíproca entre el hombre y la naturaleza que caracterizan a la agricultura tradicional. Así mismo, dentro de ciertos grupos de consumidores empieza a surgir una desafección alimentaria reflejada en un proceso social de desconfianza al SAC que les ofrece en masa, a través del mercado, alimentos estandarizados, anónimos y lejanos (Soler y Calle, 2010).

Por otro lado, el SAC y su marcada dependencia en fertilizantes químicos sintéticos y plaguicidas también ha tenido un impacto negativo en el medio ambiente generando, entre otros, serios problemas en la salud humana (Pimentel, Hepperly, Hanson, Douds y Seidel, 2005) y contribuyendo a la contaminación de los sistemas hídricos y los suelos. Existe también impacto ambiental debido a la lixiviación de nutrientes, escasez de agua por sobreexplotación, degradación del suelo y pérdida de biodiversidad a causa de los cambios en el uso del suelo así como su mal manejo. Además, el incremento de la producción y el transporte de alimentos en el sistema globalizado, se asocian con el aumento de gases de efecto invernadero como el metano y óxido nitroso, los cuales pueden ser aún más nocivos para el medio ambiente que el CO₂ (Godfray et al., 2010); pues muchos de los alimentos recorren actualmente miles de kilómetros antes de llegar a los consumidores, generando una fuerte huella ecológica. Por todo lo expuesto, algunas corrientes como la agroecología, plantean la necesidad urgente de corregir la producción y la distribución agraria antes de que cause daños irreversibles en el patrimonio natural, necesario para la sostenibilidad de la vida.

1.2 Las redes agroalimentarias alternativas

En respuesta al sistema industrializado – globalizado imperante, en las últimas tres décadas, se ha planteado la necesidad de avanzar en la construcción de nuevos sistemas agroalimentarios, adaptados a las condiciones locales, tanto desde lo ecológico como desde la cultura alimentaria, como un prerrequisito para cualquier programa de desarrollo sostenible. En dicho contexto ha emergido un amplio rango de Redes Agroalimentarias Alternativas (RAA) (*Alternative Food Networks, AFN*) (Dargan y Harris, 2010), que se

basan en la reconexión o comunicación cercana entre productor y consumidor, donde la red de actores tiene nuevas formas de relación y gobierno, y además el productor recibe un precio justo, eliminando intermediarios (Pérez, 2011; Sánchez, 2009). Otro aspecto importante de las RAA es la relocalización del sistema alimentario es decir, la creación de un vínculo entre la producción por un lado y el espacio rural, los recursos naturales y el paisaje cultural por el otro (Renting, Marsden y Banks, 2003). Para Ilbery (2001) la relocalización alimentaria es un movimiento de índole principalmente cultural, relacionado con la creciente demanda de alimentos cuyo origen geográfico sea genuino y reconocible. Esto representa una oportunidad de desarrollo endógeno sostenible para las regiones marginales agrarias, ya que a través de su producción podrían llegar a nuevos nichos de mercado específicos o a subgrupos de consumidores con gustos, estilos de vida y aspiraciones particulares.

Por otro lado, para Heinberg y Bomford (2012) relocalizar el sistema alimentario, en otras palabras significa producir, comercializar y consumir localmente más alimentos básicos, o bien que las comunidades tengan la oportunidad de basarse en las fuentes locales para obtener sus alimentos. Esto ayudaría en gran medida a la renovación de las economías locales, los consumidores tendrían acceso a alimentos de mayor calidad, más frescos y de temporada, y se reducirían los impactos, especialmente los del transporte, sobre el ambiente. Esto concuerda con lo afirmado por Allen (2010) cuando menciona que la relocalización contribuye, entre otros, a crear trabajos a nivel local, reducir la degradación ambiental y aumentar la justicia social.

Este nuevo sistema, se asocia a los conceptos de naturaleza, localidad y calidad bajo el término anglosajón *embeddedness* (Murdoch, Marsden y Banks, 2000). El cual es usado para describir una dinámica de re-arraigo de los alimentos en su entorno natural y social, que da paso a relaciones de conectividad y proximidad (Di Masso, 2012). Morris y Kirwan (2011) van más allá al afirmar que *embeddedness* (arraigo o re-localización), cuya traducción al español ha sido muy discutida especialmente por la sociología económica (Gómez, 2004), en materia de investigación agroalimentaria debería ser usado como *ecological embeddedness* (arraigo ecológico), ya que además del reconocimiento de la influencia que tiene el medio natural sobre las actividades económicas y productivas del sistema agroalimentario, el término *embeddedness* debe reflejar un cambio en las

relaciones entre el medio natural y los actores socioeconómicos que produce un beneficio a ambos.

Es también importante mencionar el papel de las RAA en la reactivación de las periferias urbanas, donde la lógica especulativa ha convertido la tierra en mercancía, haciendo que su valor de mercado sea inasequible en muchos casos para los agricultores. En estas zonas, la agricultura ecológica y las iniciativas de comercialización alternativa, surgen como “resistencia frente a la expresión territorial del capitalismo global, a través de un cambio en el modelo agroalimentario” (D. López, 2012). Actúan como un dinamizador de estos territorios, reintegrando poblaciones marginadas, mejorando sus condiciones de vida, promoviendo nuevas formas de desarrollo económico y abriendo caminos para la formación o reactivación de movimientos sociales, así como el mejoramiento de las condiciones ambientales (De Aquino y Linhares, 2007).

Forsell y Lankoski (2015) identificaron las características que definen a las RAA desde tres perspectivas: los alimentos y su proceso productivo, las redes de provisión de los alimentos y los participantes de las redes. De acuerdo con su análisis existen características de fondo como los valores y objetivos (no convencionales) de los participantes relacionados a la ética, el compromiso con la sustentabilidad y la lógica no industrial en la que operan las RAA. También se mencionan características centrales o medulares como los requisitos de los productos y la producción: ser ambientalmente benignos, la utilización de métodos tradicionales o artesanales, la calidad puede estar ligada a un determinado territorio y su cultura, la producción a pequeña escala de los alimentos y su diversidad. Otras características centrales están relacionadas a la disminución de la distancia entre productores y consumidores, en este sentido se refieren a la distancia física, la reducida cantidad o no existencia de intermediarios en la comercialización y la distancia informacional, es decir las formas en las que las RAA incrementan la disponibilidad de información en relación de los alimentos, sus métodos y lugares de producción. Por otro lado, son muy importantes las nuevas formas de gobernanza existentes en estas redes, es decir, las nuevas formas en que se coordina la producción, compra y comercialización de los alimentos (e.g., agricultura comunitaria, el comercio justo, las cooperativas de consumidores, entre otras). Finalmente se reconocen también características que se dan como resultado de las anteriores, principalmente el

fortalecimiento de las relaciones reflejadas en la confianza y el arraigo social y cultural de los actores.

La literatura especializada considera dentro de las RAA un amplio rango de prácticas de distribución y/o producción donde intervienen diferentes actores del sistema agroalimentario y cuyo impacto sobre el sistema dominante es distinto de unas y otras. Sánchez (2009) en su artículo sobre la conceptualización de las RAA en el contexto español, señala las distintas modalidades que la literatura ha identificado, tales como: menciones geográficas de calidad, certificación privada, agricultura comunitaria, *box schemes* (cestas de verduras), mercados campesinos, venta directa, abastecimiento local a instituciones públicas, promoción directa de alimentos locales, proyectos de alimentación comunitaria, huertos urbanos, comercio justo, dietas ligadas al estilo de vida y alimentos ecológicos que son el objeto de estudio de la presente propuesta de investigación.

1.3 Los alimentos ecológicos

Los alimentos ecológicos son aquellos que: han sido producidos sin utilizar sustancias químicas como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, no provienen de la ingeniería genética, no utilizan radiación en su proceso de producción y promueven el trato ético hacia los animales (Wadsworth y Coyle, 2007). Para Sánchez (2009), además de esto, los productos ecológicos se distinguen por respetar lo máximo posible el ciclo biológico natural de las especies y aplicar prácticas culturales acordes a los ecosistemas locales.

En Colombia, de acuerdo con el decreto 00187 del 2006 expedido por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, mediante el cual se adopta el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y se establece el sistema de control de productos agropecuarios ecológicos; las palabras producto ecológico, biológico y orgánico son sinónimos y hacen referencia a productos agropecuarios, acuícolas y pesqueros primarios y aquellos productos procesados, que sean dirigidos a la alimentación humana y se obtengan mediante un sistema de producción ecológico. Este sistema presenta una forma de gestión holística que promueve la conservación de la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del ecosistema, basándose en la reducción de insumos externos y

la eliminación de insumos de síntesis química. Además, para la legislación colombiana, los alimentos ecológicos deben contar con una certificación expedida por una entidad debidamente autorizada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

1.4 Producción de alimentos ecológicos

La agricultura ecológica nació a principios del siglo XX cuando los alemanes y austriacos desarrollaron la agricultura biodinámica en los años 20, seguidos por los japoneses con la agricultura natural en los años 30. En la misma década nace la agricultura biológica en Austria y Suiza, a quienes les siguieron Estados Unidos y Gran Bretaña entre los años 30 a 40 con la agricultura orgánica (Mello y Madeira, 2006). Posteriormente, en los años 70, se reconoce como parte de este grupo a la agricultura tradicional practicada por indígenas y campesinos. Esto se relaciona al surgimiento de la agroecología que reconoce los conocimientos de estos grupos humanos acumulados a través del tiempo en su relación con la naturaleza, el uso de tecnologías locales y sus prácticas de manejo realizadas con una lógica ecológica (Altieri, 1991), que permite entre otras, conservar la agrobiodiversidad, hoy de gran interés en las agriculturas ecológicas y en las gastronomías locales.

La agricultura ecológica en este punto, se desarrolla en dos vertientes, la primera caracterizada por la producción en masa de alimentos certificados por terceros, es decir, por una agencia independiente, la misma que se encarga de desarrollar estándares y verificar su cumplimiento, con costos poco asequibles para los pequeños productores (González y Nigh, 2005; Nelson, Gómez, Schwentesius y Gómez, 2010). Este tipo de agricultura experimenta un rápido crecimiento y presiona constantemente a los agricultores que acceden a este sistema, quienes se ven impedidos de realizar prácticas ligadas realmente a la agricultura ecológica como la rotación y diversificación de cultivos, con el afán de mantener la existencia de ciertos productos que les exige el mercado (Escalona, 2009). Para Nicholls y Altieri (2012) este modelo agrícola, capaz de producir alimentos con mayor eficiencia energética y con un impacto ambiental mínimo, se ve influenciado por el agronegocio en sus estándares, dinámica inter-sectorial y prácticas agronómicas, lo cual reduce la habilidad de los agricultores de practicar realmente una agricultura sustentable. Para los autores este modelo debería ir más allá, haciendo énfasis en los mercados locales y nacionales, desligándose de la dependencia del comercio global.

La literatura ha criticado esta vertiente calificándola como la “convencionalización de la agricultura orgánica” (Fonte, 2008; Goodman y Goodman, 2009; Sánchez, 2009; Sonnino y Marsden, 2006) que convierte a la agricultura ecológica en un segmento más del negocio alimentario y comercializa sus productos en los canales tradicionales.

En este contexto, la producción ecológica certificada por terceros, ha crecido rápidamente en los últimos años a nivel mundial a pesar de la crisis económica generalizada. Según datos presentados por el Instituto de Investigación Agricultura Orgánica (*Forschungsinstitut für biologischen Landbau - FiBL*) y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (*International Federation of Organic Agriculture Movements - IFOAM*), para el 2013 existían 43.1 millones de hectáreas de producción ecológica certificada. La región con mayor cantidad de tierra dedicada a este tipo de producción es Oceanía con 17.3 millones de hectáreas, en segundo lugar Europa con 11.5 millones, seguidos de Latinoamérica con 6.6 millones, Asia con 3.4 millones, América del Norte con 3 millones y África con 1.2 millones. Finalmente, con respecto los datos por países, Australia ocupa el primer lugar con 17.2 millones de hectáreas, seguido de Argentina con 3.2 y Estados Unidos con 2.2 (FiBL-IFOAM, 2015).

Por otro lado, existe una segunda vertiente en la agricultura ecológica. La producción ligada a pequeñas unidades de producción de tipo tradicional, campesina o indígena, que se caracteriza por la diversidad de las especies cultivadas, el uso de semillas criollas, baja utilización de insumos químicos, también posee sistemas de rotación y asociación de cultivos, y se basa en los saberes tradicionales y en el trabajo de las comunidades rurales (Escalona, 2009). Esta vertiente se fundamenta en la Agroecología, cuyo enfoque está en comprender mejor las interrelaciones existentes entre procesos agronómicos, económicos y sociales (González De Molina, 1992). De acuerdo con Pérez (2011), “la agroecología es una propuesta que une los conocimientos tradicionales de agricultores, campesinos e indígenas de todo el mundo con las aportaciones del conocimiento científico moderno, para proponer formas sostenibles de gestión de los recursos naturales” y de la vida en las áreas rurales. Al contexto de esta vertiente de producción estarían relacionados los mercados de alimentos ecológicos, objeto de esta investigación.

Los productores que forman parte de este sistema, generalmente acuden a los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) como una forma asequible de certificar su producción. Los SPG, como los define el IFOAM son “iniciativas de garantía de calidad que son importantes a nivel local, enfatizan la participación de actores del proceso -que incluye a productores y consumidores- y opera fuera del marco de la certificación de tercera parte” (May, 2008) . Hochreiter (2011) sintetiza los principios que siguen los SPG así:

- Se tiene una visión compartida por los actores con respecto a la filosofía holística de la agricultura orgánica.
- Es indispensable la participación en todas las etapas del sistema de todos los actores clave.
- Existe transparencia en cuanto a los procesos de toma de decisiones y lineamientos metodológicos. Las fuentes de información son asequibles a todas las partes interesadas.
- Existe confianza entre los miembros del sistema y en la integridad de los procesos.
- Dentro de estos sistemas se da un proceso permanente de construcción de conocimiento en toda la red de actores.
- La horizontalidad de las relaciones dentro de estos sistemas garantiza la democracia en la verificación de los procesos. Las responsabilidades y capacidades de todos los miembros son equitativas.

1.4.1 Motivaciones y limitantes para la producción ecológica

Se han realizado numerosas investigaciones para determinar las razones por las que los productores convencionales convierten su esquema de producción hacia la agricultura ecológica. Armesto (2007) habla sobre la coexistencia de una agricultura ecológica cuya principal motivación está en la obtención de resultados en términos económicos; y otra, cuyas motivaciones van más allá de la búsqueda de rentabilidad, enfocándose en factores como el medio ambiente, la salud, la ideología, entre otros.

En lo que respecta la motivación económica, muchos estudios sugieren la primacía de factores como la rentabilidad, disminución de costos de producción, incentivos crediticios, subsidios, entre otros, que en la mayoría de los casos se da en lugares donde la legislación y las políticas públicas incentivan este tipo de producción (Bellon y Lamine, 2009; Boza,

2013; Elzakker y Eyhorn, 2010; Pietola y Lansink, 2001). Sin embargo, cuando la motivación de los productores es basada en este tipo de factores extrínsecos, se ha observado que la propensión a abandonar la producción ecológica o regresar a la producción convencional es considerablemente mayor en relación a los productores cuyos factores motivantes son más intrínsecos (Fairweather, 1999; Mzoughi, 2011; Sevilla et al., 2012).

Por otro lado, la literatura ha reconocido el rol de las motivaciones de tipo moral, social e ideológico, es decir intrínsecas a los productores, que se derivan de la búsqueda de bienestar y satisfacción personal, entre estas se ha identificado el cuidado del medio ambiente, la calidad de los alimentos, la salud, el desarrollo rural, la conservación de los recursos, el cambio de estilo de vida, entre otras (Fairweather, 1999; Padel, 2001; Vlahovic, Puškaric y Šojic, 2015).

Además de las motivaciones para la conversión hacia la agricultura ecológica, los limitantes han sido también muy estudiados. Guzmán y Alonso (2007) afirman que existen barreras dentro de las siguientes categorías: técnicas, sociales, legales y económicas o de mercado. Las limitaciones técnicas tienen que ver con la falta de conocimiento de los productores en cuanto a técnicas y métodos de producción. Las sociales se enfocan en la falta de apoyo y reconocimiento en el entorno del agricultor, la ausencia de asociacionismo y la escasez de mano de obra. En lo relacionado a las barreras legales, los autores se refieren a las políticas y leyes ambientales, agrarias y de semillas, la dificultad de registrar variedades tradicionales, entre otras. Finalmente las limitantes económicas y de mercados se relacionan principalmente con el acceso a mercados, la percepción de ingresos bajos y alto riesgo, y los costos de certificación y su proceso.

En el caso de Latinoamérica, uno de los mayores limitantes es la manera cómo están diseñadas las legislaciones nacionales en torno a la agricultura ecológica, que en algunos casos es incipiente y en otros únicamente toma en cuenta a los productores que tienen la capacidad de llegar a mercados internacionales, dejando de lado a los pequeños y medianos agricultores que no están en capacidad de cumplir los requisitos planteados (Boza, 2013).

1.4.2 Producción de alimentos ecológicos en Colombia

Desde 1998 Colombia viene incursionando en el mercado internacional de productos agrícolas ecológicos. De acuerdo con Espinal, Martínez y Espinosa (2005), los datos suministrados en el reporte de FiBL-IFOAM (2015) en el año 2009 el país contaba con 47.776 hectáreas certificadas como ecológicas, para el 2010 hubo un descenso en la superficie dedicada a este tipo de producción, llegando a 33.334 ha., mientras que el 2011 se incrementó hasta llegar a 34.060 ha., lo cual se mantuvo en el 2012 y para el 2013 se reportaron 31.621 ha. De acuerdo con, las exportaciones han ido variando de US\$ 4 millones en 1998, a US\$ 9 millones en el 2000, US\$ 11 millones en el 2001, US\$ 19 millones en el 2002 (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2007), y aproximadamente US\$14 millones en el 2007 que son las últimas cifras oficiales que ofrece el reporte de FiBL-IFOAM (2015). En el país, la mayoría de la producción ecológica, tiene como destino plazas internacionales y está orientada principalmente a frutas y hortalizas exóticas. La producción que no ha podido acceder al mercado internacional, está constituida por asociaciones de pequeños y medianos productores (Ojeda, 2011).

Los principales cultivos ecológicos presentes a nivel nacional son: banano, café, cacao, cereales, palma de aceite, tubérculos, frutas, hortalizas, heliconias y follaje. En Antioquia, predomina la caña y el café (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2007).

Para Espinal et al. (2005), la producción ecológica para el mercado nacional en Colombia está concentrada regionalmente, y en ella participan diversos productores con explotaciones medianas y pequeñas, bajo un sistema de parcelas individuales dominado por mano de obra familiar. Los productores se encuentran dispersos y muchos inician procesos asociativos con el fin de consolidar su posición en el mercado local, el cual para la mayoría de los productores (excepto los cafeteros) es el único mercado donde pueden comercializar su producto. Las principales motivaciones para la incursión de los pequeños productores colombianos en el campo de la agricultura ecológica son los bajos costos de producción, el mejoramiento en salud y el medio ambiente, una actividad productiva de dedicación exclusivamente familiar, y la facilidad del manejo del sistema productivo (al interior de la finca se privilegia la elaboración de abonos y plaguicidas orgánicos y semillas), por último, es una actividad que en algunos casos recibe un acompañamiento por organizaciones no gubernamentales (ONGs).

1.5 Consumo de alimentos ecológicos

Existe una crítica creciente de los consumidores hacia la globalización y la industrialización de la agricultura, donde se cuestionan las consecuencias sociales, económicas y ecológicas del comercio global de alimentos (Zander y Hamm, 2010). Además se ha generado una desafección alimentaria reflejada en un proceso social de desconfianza al sistema convencional en el que se ofrece en masa, a través del mercado, alimentos estandarizados, anónimos y lejanos (Soler y Calle, 2010).

Hablando de cifras globales, de acuerdo con el reporte de FiBL-IFOAM (2015), las ventas internacionales de alimentos ecológicos certificados para el 2013 fueron aproximadamente 72 billones de dólares americanos. Estados Unidos ocupa el primer lugar en ventas al detalle de productos ecológicos certificados con 24.3 billones de euros, le sigue Alemania con 7.5 billones y en tercer lugar Francia con 2.4 billones. Los países con mayor consumo de alimentos ecológicos per cápita fueron Suiza con 210 euros, en segundo lugar Dinamarca con 163, seguido de Luxemburgo con 157.

1.5.1 Motivaciones para el consumo de alimentos ecológicos

La preocupación por el deterioro ambiental y la calidad e inocuidad de los alimentos en la salud humana están entre las causas principales para el aumento de la demanda de alimentos ecológicos (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz y Stanton, 2007). Existe una concepción generalizada de que los alimentos ecológicos son sustancialmente más sanos y seguros que aquellos producidos de forma convencional (Magkos, Arvaniti, y Zampelas, 2006). Además de las motivaciones de salud y las ambientales como: contribuir a la reducción de gases de efecto invernadero, la protección de ecosistemas (suelos, aguas, aire), conservación de la biodiversidad, se pueden nombrar razones éticas que influyen en la demanda de este tipo de alimentos como son: prevención del trabajo infantil, empleo de personas discapacitadas, seguridad de trabajadores agrícolas, apoyo a las economías locales, bienestar animal, entre otros (Hughner et al., 2007; Wadsworth y Coyle, 2007). Y finalmente motivos personales como moda o curiosidad y mejor sabor (Hughner et al., 2007).

Más allá de las motivaciones mencionadas, Wadsworth y Coyle (2007) citan que el crecimiento en la demanda de alimentos ecológicos también se ve influenciada por la oferta, su promoción dentro de la cadena de abastecimiento y las políticas públicas pertinentes a la producción y consumo.

1.5.2 Limitantes para el consumo de alimentos ecológicos

Hughner et al. (2007), en su investigación identificaron varios motivos por los cuales el consumidor limita la compra de alimentos ecológicos. Uno de ellos es el rechazo a los sobrepuestos, que de acuerdo con varios autores ha sido una de los principales obstáculos para que los consumidores prefieran estos productos (Zanoli y Naspetti, 2002), esto ha llevado a muchos productores a buscar estrategias para rebajar costos de producción y logística, y así poder competir con los precios de los productos convencionales.

Otra limitante mencionada en el estudio es la falta de disponibilidad, que también la mencionan Zanoli y Naspetti (2002) y Grace, Grace, Becker y Lyden (2007), los consumidores en ciertos casos experimentan la falta de algunos productos a los que ellos están acostumbrados, o no encuentran la suficiente variedad como pueden identificar en los mercados convencionales, independiente si están o no en cosecha.

La desconfianza en sellos y certificaciones por parte del consumidor también es una barrera para la compra de alimentos ecológicos. Varios estudios europeos afirman que existe un nivel de escepticismo en cuanto a la genuinidad de los alimentos orgánicos etiquetados como ecológicos (Aarset et al., 2004).

Otra barrera generalizada para que el consumidor adquiera regularmente alimentos ecológicos es la insuficiente promoción y mercadeo de estos productos. El desconocimiento a cerca de la producción ecológica y sus beneficios, influyen negativamente la decisión de compra de las personas.

También se menciona como factores clave para que los consumidores no adquieran con más frecuencia estos productos, que muchas personas se encuentran satisfechas con los convencionales y no tienen mucho interés de probar algo nuevo. Además critican la apariencia de los alimentos ecológicos comparándolos con los convencionales que

encuentran en los supermercados, siendo estos últimos, más grandes, más homogéneos y más brillantes.

Otros factores mencionados en un estudio realizado por Grace et al. (2007) son los relacionados con la accesibilidad a los sitios de compra, los horarios de atención de las tiendas y los días limitados de ciertas ferias, lo que riñe con los horarios extendidos de las grandes superficies.

1.5.3 Consumo de alimentos ecológicos en Colombia

Existe información parcial a cerca de la producción y comercialización internacional de alimentos ecológicos de Colombia, pero en lo que respecta al consumo interno no existen cifras oficiales ni registros de lo que ocurre actualmente en este campo. La limitada información disponible corre por cuenta de estudios, análisis o proyecciones de los mismos productores o empresarios que comercializan estos productos y que en la mayoría de casos no es pública.

Sin embargo, existen algunos estudios de años anteriores enfocados principalmente en analizar al consumidor colombiano de alimentos ecológicos. Rivera (2002), en su estudio "Factores que inciden sobre una empresa colombiana para tomar la decisión de vender o comercializar productos ecológicos" determinó mediante encuestas realizadas en la ciudad de Bogotá que la mayoría de personas conoce qué es un producto ecológico, siendo las mujeres quienes respondieron en mayor porcentaje afirmativamente. Además el estudio reveló que a medida que mejora el nivel socioeconómico también mejora el conocimiento de este tipo de productos. Las personas con educación universitaria y superior están dispuestos a pagar más por productos ecológicos por motivos como conciencia ambiental, definida por Jones y Dunlap (2002) como "el grado de preocupación por los problemas ambientales y de apoyar iniciativas para solucionarlos y/o indicar una voluntad de contribuir personalmente a su solución" (Cerrillo, 2010). A esta motivación le siguen otras como salud, sostenibilidad ambiental y calidad.

Por otro lado, Ramos (2002), en un estudio realizado en Bogotá, Medellín y Cali, donde se encuestó a 900 personas, encontró que más del 80% manifestaron su interés por comprar

productos ecológicos, pero su disponibilidad a pagar un sobre precio por ellos es muy baja. La mayoría de encuestados afirma que el máximo sobreprecio que estaría dispuesto a pagar sería del 10%. Otro dato importante de este estudio es que las ciudades de Bogotá y Medellín mostraron más interés en este tipo de productos.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2002), al realizar el diagnóstico del estado del mercado y de producción agropecuaria ecológica en Colombia para esa época, identificó que los consumidores tenían un gran desconocimiento en el tema de la producción ecológica y sus productos. Además expresaban mayormente la necesidad de diferenciar mediante etiquetas o certificaciones los productos de este tipo con respecto a los convencionales y afirmaban estar de acuerdo a pagar con un sobreprecio si se garantiza que los productos son ecológicos. Los alimentos de este tipo que los consumidores colombianos prefieren de acuerdo con este estudio son las verduras, frutas, alimentos para bebés, carnes y lácteos. Los principales productos ecológicos presentes en el mercado doméstico de Colombia, son frutas y vegetales frescos, y plantas aromáticas (FiBL - IFOAM, 2014).

Parrado y Montoya (2007) en su estudio realizado en Bogotá sobre el consumo de frutas y verduras en los estratos medio y alto, encontró que el sólo el 20% de los encuestados señaló comprar productos ecológicos frecuentemente. De acuerdo a Rodríguez (2004), en Bogotá el consumo de productos de biocomercio, donde están incluidos los alimentos ecológicos, es mayor en las parejas establecidas, en especial aquellas que tienen hijos. En cuanto al nivel educativo, se observó que más de la mitad tiene un nivel universitario o con posgrado. Para el consumo de acuerdo a la ocupación, la mayoría son empleados o trabajadores independientes.

Para el 2010, Censkowsky y Berger reportan que el volumen del mercado en Colombia para alimentos orgánicos en el sector de la venta al por menor y gastronómico está entre 2 y 3 millones de dólares americanos (a nivel de precios de consumo).

De acuerdo con Probst (2014), los consumidores potenciales de alimentos ecológicos estarían en el orden de aproximadamente 1.500.000 a nivel nacional, del cual una tercera parte es atribuible a Bogotá que cuenta con más de 100 establecimientos que potencialmente podrían consumir productos ecológicos.

1.6 Canales de comercialización

Las redes alimentarias alternativas exigen la generación de canales alternativos de comercialización y distribución. Para los pequeños y medianos productores, estas redes se constituyen en estrategias de resistencia para poder continuar ligados al campo. Buscan, mediante la asociación en muchos casos, las herramientas necesarias para llegar a nuevos y más consumidores.

De ahí surgen los canales o circuitos cortos de comercialización (CCC), los cuales tienen varias características más allá del contacto directo o cercano (cuando es mediado por distribuidores, marcas o denominaciones geográficas) entre productores y consumidores. Primero, la capacidad de relocalizar el producto alimentario, es decir crear un vínculo con lo local incluso con la finca. Otra característica de los CCC es que señalan el origen del alimento, a diferencia de los producidos dentro del SAC que son alimentos anónimos y lejanos. Por otro lado, se desarrollan nuevas relaciones que conllevan nuevos tipos de oferta y demanda para los cuales emergen nuevos criterios que relacionan precio y calidad.

Finalmente, pero no menos importante, los CCC enfatizan en la relación productor – consumidor la construcción de valor, más allá del producto (Sevilla et al., 2012).

Renting et al. (2003), al igual que D. López (2011), identifican tres categorías para clasificar los CCC:

- La primera basada en una interacción cara a cara donde los consumidores compran los alimentos directamente a los productores y se genera confianza mediante esta interacción. En esta categoría podemos citar: los mercados de productores o mercados campesinos, suscripción a venta de cestas, las ventas en finca, órdenes por correo electrónico, entregas a domicilio entre otros.
- La siguiente está basada en la proximidad espacial, que incluye los alimentos producidos y distribuidos en regiones específicas, lo cual atrae al consumidor por una alusión a lo local. En esta categoría se tiene: las marcas regionales, las tiendas

de asociaciones de productores, las asociaciones de consumidores, las ferias, las tiendas locales, las tiendas especializadas, entre otros.

- Finalmente, se tiene los CCC extendidos donde el valor que percibe el consumidor se basa en el lugar y la producción trasladados a la distancia. En esta categoría los productos son vendidos a consumidores que habitan fuera de la región de producción, ya sea en otras a otras regiones de la misma nación o incluso en otros lugares alrededor del mundo. En esta categoría se tienen: los sellos de certificación, las especialidades regionales o denominaciones de origen, entre otros. En este caso, independientemente de la distancia física, el empleo de etiquetas que comunican al consumidor cuál es el origen de los alimentos genera un CCC, ya que le permiten al consumidor establecer una conexión con el territorio y el mismo productor.

1.6.1 Canales de comercialización en Colombia

Durante el Congreso de Economía Verde llevado a cabo en Bogotá en el mes de mayo de 2012, se planteó, entre varios otros temas, el crecimiento en la comercialización de productos ecológicos en el mercado interno de Colombia que para esa fecha, alcanzaba un 15-25% anual. En Bogotá, por ejemplo, hubo un incremento del 500% de tiendas ecológicas entre el 2006 y el 2012. En las cadenas de supermercados también se incrementaron las ventas de productos ecológicos, por ejemplo, Almacenes Éxito comercializó más de US \$1 millón en frutas y verduras orgánicas durante el 2010. Los mercados verdes, otro de los canales principales de comercialización de productos ecológicos, se han ido consolidando en algunas regiones, un claro ejemplo es la Red de Mercados Agroecológicos Campesinos del Valle del Cauca, que en sus 10 años de existencia ha logrado llegar a tener 15 mercados semanales distribuidos en 12 municipios y que agrupan a 85 organizaciones de productores. Por otro lado, existen los canales de comercialización hacia otros países, para productores certificados o cuyos productos tengan una denominación de origen, en este aspecto hay grandes oportunidades particularmente con los países con los que existen tratados de libre comercio como EEUU, Canadá y otros (Cuezva, 2012).

En abril del 2014, se llevó a cabo el VI Congreso Nacional Hortifrutícola, donde Probst (2014), da a conocer varios datos interesantes sobre la comercialización de alimentos

ecológicos en el mercado local colombiano. De acuerdo a la ponencia de este autor, desde hace casi 25 años se empezaron a establecer los mercados ecológicos como modelo empresarial, en sus comienzos fueron pequeños negocios de tipo asociativo y familiar, pero muchos han ido evolucionando hacia formatos más especializados. La comercialización de sus productos ha estado principalmente orientada hacia los estratos medio y alto de la población y ha tenido poca penetración en segmentos de compras públicas e institucionales. Como parte de la profesionalización, los mercados han buscado certificarse en sus respectivos productos, buscando nichos que satisfacen con una producción generalmente limitada de producto fresco y procesado. Respondiendo a un nivel alto de exigencia por parte del cliente y la cantidad limitada de producto disponible, la comercialización de estos productos requiere una logística bien planificada, un etiquetado adecuado y el desarrollo de la buena presentación del producto así como su mercadeo y actividades de sensibilización y orientación al consumidor. El valor agregado generado busca – y comúnmente encuentra – fomentar fidelización en el cliente final. El autor identifica algunos de los canales más comunes dentro del territorio colombiano para la comercialización de los productos ecológicos, estos incluyen:

- Los mercados agroecológicos regionales: son mercados pluriétnicos, promovidos principalmente por ONGs y cooperación internacional. Predominan productos frescos y transformados sin registro y que en su mayoría no poseen certificación.
- Las tiendas ecológicas: son establecimientos especializados que se localizan dentro del perímetro urbano, operadas por empresarios y en muchos de los casos, con una presencia importante de productos ecológicos importados.
- Las ferias y pequeños mercados: también incluyen aquellas que incorporan productos provenientes de agricultura urbana y periurbana.

Por otro lado, Censkowsky y Berger (2010) en su estudio de inteligencia de mercados, afirman que los pequeños y medianos productores colombianos que no han podido ingresar al mercado internacional, llegan a las ciudades, empleando distintos canales de distribución como: cadenas tradicionales de venta al por menor, almacenes especializados y canales de venta directa como la entrega a domicilio y el mercado campesino (Rodríguez, 2004).

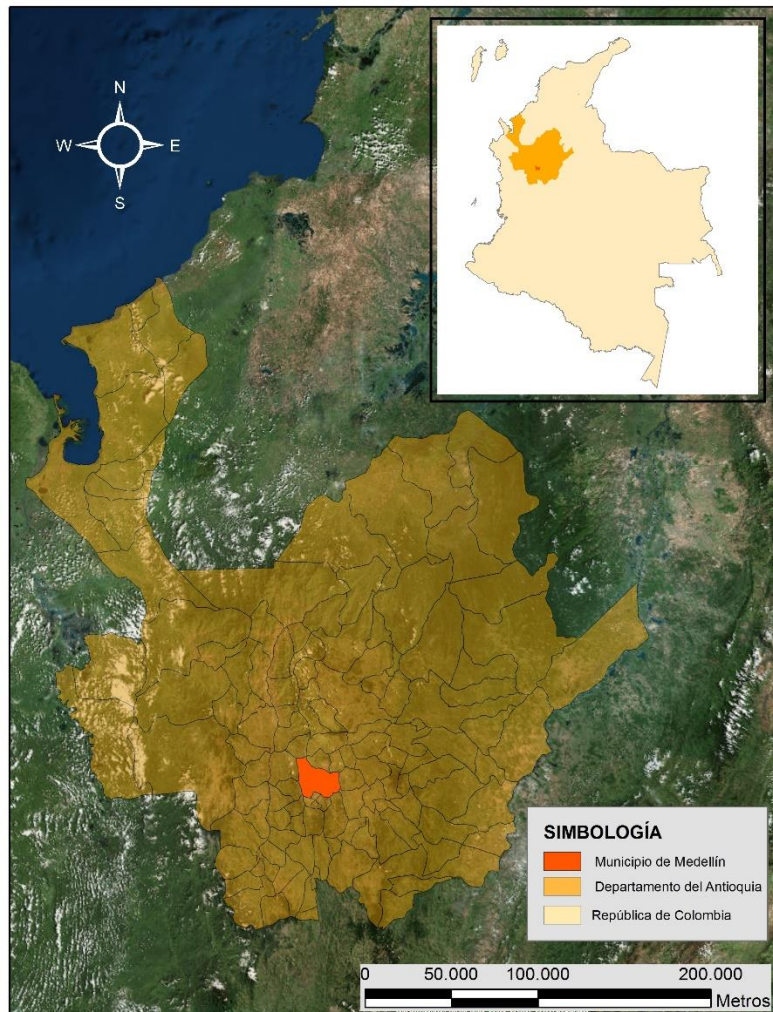
2. Metodología

2.1 Contexto territorial

2.1.1 Descripción del área de estudio

Medellín es la capital del departamento de Antioquia y la segunda ciudad en importancia de Colombia. Está ubicada en el centro del valle de Aburrá, en la cordillera central de los Andes (Figura 2-1). Se encuentra situada a 1.475 metros sobre el nivel del mar, su temperatura promedio es de 24°C y cuenta con una extensión aproximada de 105 kilómetros cuadrados de suelo urbano, 270 de suelo rural y 5,2 de suelo para expansión. Esta ciudad, cuyo eje longitudinal es el río Medellín, por el norte limita con los municipios de Bello, Copacabana y San Jerónimo; por el sur con Envigado, Itagüí, La Estrella y El Retiro; por el oriente con Guarne y Rionegro y por el occidente con Angelópolis, Ebéjico y Heliconia (Alcaldía de Medellín, 2015).

Figura 2-1: Ubicación de la ciudad de Medellín con respecto a departamento de Antioquia y al territorio nacional colombiano.

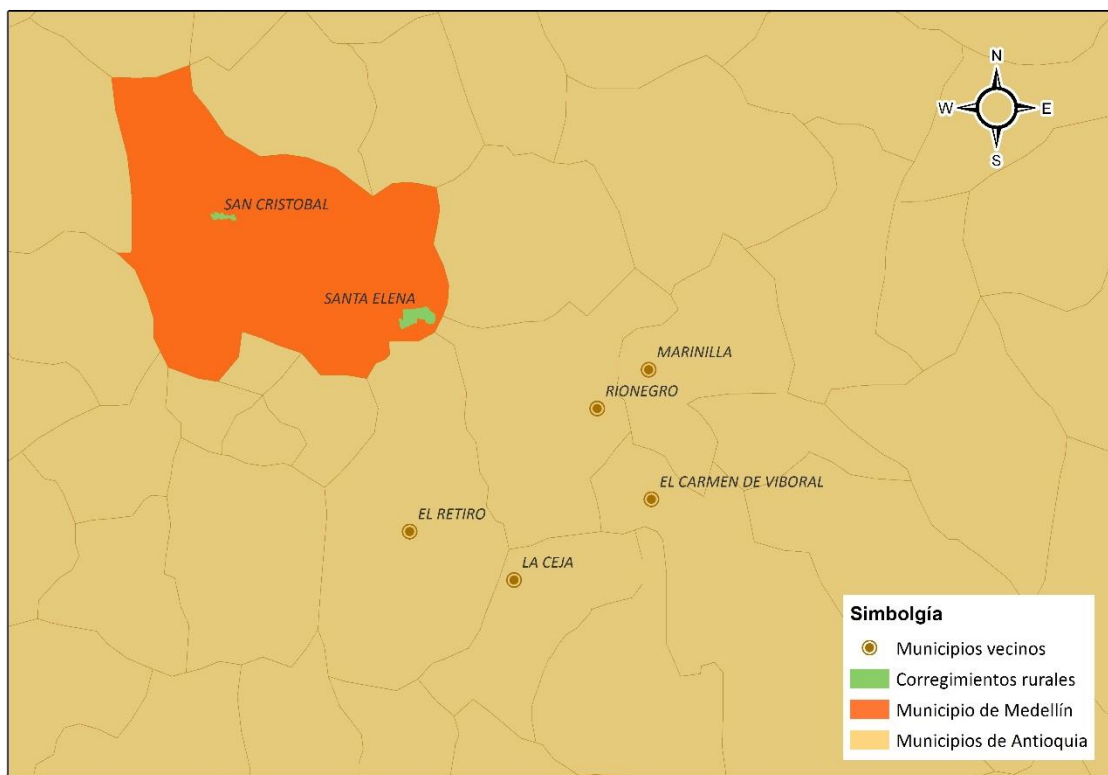


Fuente: Elaboración propia.

El área urbana de Medellín se divide en 6 zonas, que a la vez se subdividen en 16 comunas así: Popular, Santa Cruz, Manrique, Aranjuez, Castilla, Doce de Octubre, Robledo, Villa Hermosa, Buenos Aires, La Candelaria, Laureles- Estadio, La América, San Javier, El Poblado, Guayabal y Belén, estas a su vez se dividen en 249 barrios. La zona rural comprende el espacio entre el perímetro urbano y el límite del municipio de Medellín, cuyo uso del suelo predominante es agrícola, agroindustrial, de protección y reforestación. Esta zona se divide en cinco corregimientos: Palmitas, San Cristóbal, Altavista, San Antonio de Prado y Santa Elena (Jaller, 2010).

Los productores que participaron en esta investigación se encuentran asentados en los corregimientos rurales de San Cristobal y Santa Elena, y municipios cercanos como El Retiro, Río Negro, Carmen de Viboral, La Ceja, y Marinilla (Figura 2-2), con los que Medellín tiene una alta conectividad y dinamismo urbano-regional, dado que allí se han relocalizado muchas de las actividades industriales, recreativas y de primera y segunda residencia de Medellín.

Figura 2-2: Corregimientos rurales y municipios cercanos donde se encuentran ubicados los productores que intervienen en el estudio.



Fuente: Elaboración propia

2.1.2 Dimensión social y demográfica

De acuerdo con proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Medellín para el año 2015 tendría una población aproximada de 2.464.322 habitantes, lo que la hace la segunda ciudad más poblada de Colombia. Del total de habitantes 1.292.162 correspondiente al 52,9% de la población son mujeres y 1.148.961 son hombres, representando el 47,1% de la población (Alcaldía de Medellín, 2015).

Los hogares de la ciudad están constituidos en mayor proporción por mujeres y por menores de 20 años. El promedio de edad de la población para Medellín es de 34 años y el tamaño promedio de los hogares es de cuatro personas. La población está dividida en seis estratos socioeconómicos, donde casi el 70% está dentro de los estratos 2 y 3, mientras que los estratos 4, 5 y 6, los de mayor poder adquisitivo, cuentan con el 20% de la población y el estrato 1, el de menor poder adquisitivo, cuenta con el 10%. En cuanto al nivel educativo alcanzado por la población mayor de 18 años, el 40% alcanzan un nivel de escolaridad secundaria, el 29% superior, el 27% primaria y el 4% no ha alcanzado ningún nivel de escolaridad (Alcaldía de Medellín, 2010).

Para el Municipio de Medellín, el Índice de Calidad de Vida en el año 2014 se calculó en 84.35% (84.89% a nivel urbano y 78,50% a nivel rural) siendo más bajo en la comuna Popular y San Sebastián de Palmitas y más alto en el Poblado y en San Antonio de Prado (Alcaldía de Medellín, 2015).

2.1.3 Aspectos de seguridad alimentaria

De acuerdo con el Plan de Abastecimiento y Distribución de Alimentos para la ciudad Medellín (PADAM), los alimentos que llegan a la ciudad proceden el 3% del área metropolitana, el 26% de otros municipios de Antioquia (principalmente aquellos de la región del Oriente Antioqueño como Santuario, La Unión y Marinilla), el 37% de departamentos como Valle del Cauca, Cundinamarca, Caldas y Córdoba y el 34% del resto del país y de importaciones de otros países (Alcaldía de Medellín, 2010).

De acuerdo con datos del mismo estudio, más de la mitad de los hogares de Medellín se ve afectado por inseguridad alimentaria, la cual prevalece en las comunas donde predominan los estratos más pobres y en la zona rural. Existe una estrecha relación entre la seguridad alimentaria y las condiciones del jefe de hogar como su nivel educativo, ocupación y sexo. En otras palabras, la seguridad alimentaria de un hogar tiende a ser mayor si su cabeza tiene un mejor nivel educativo, está empleado y es de sexo masculino.

En cuanto al número de alimentos que conforman la canasta básica, estos varían según el estrato. Las canastas de alimentos de los estratos 5 y 6 doblan el número de alimentos

de las canastas de los estratos 1 y 2. El incremento en los estratos más altos, se da principalmente por la mayor variedad en el grupo de frutas y verduras. La canasta promedio de la zona rural no se diferenció de la canasta promedio de la zona urbana y el número de alimentos que la componen fue similar a la de los estratos 1 y 2 (Alcaldía de Medellín, 2010).

Por otro lado, existe diferenciación en cuanto a la preferencia del lugar de adquisición de alimentos en la zona urbana que está dada por el estrato socioeconómico. El supermercado y la Mayorista son más frecuentados por los hogares de estratos más altos y de las comunas de mayores ingresos. Los minimercados y la plaza minorista son más utilizados en las comunas de ingresos medios. A medida que asciende el estrato, la tienda de barrio pierde importancia en la preferencia de los habitantes de Medellín, quienes prefieren las grandes superficies (Alcaldía de Medellín, 2010).

Los productos frescos de los mercados alternativos de alimentos ecológicos de Medellín, que intervienen en esta investigación, proceden de huertos urbanos, zonas rurales del área metropolitana y municipios vecinos mencionados en la descripción del área de estudio, siendo en su mayoría consumidores de estratos medios y altos, tal como se discutirá más adelante.

2.1.4 Identidad territorial y cultura

Un elemento importante de la identidad cultural de los paisas (como se le conoce a la gente de Medellín, y de Antioquia), y de mucha pertinencia para la investigación, es su comida típica. Ocampo (2006) afirma que los paisas son conocidos tradicionalmente como “maiceros” ya que su base alimentaria es el maíz. De este se derivan variedad de “arepas” las cuales complementan casi todas las comidas, además con él se prepara la “mazamorra” y el “claro”, bebidas muy apetecidas por este grupo regional, así como una variedad de otras preparaciones.

Por otro lado, Estrada, (2012) asevera que históricamente los frijoles han estado presentes en la dieta paisa como componente fundamental de sus comidas, acompañados de variados ingredientes dependiendo de los gustos y economía familiar. A partir de los años 70 surge en Antioquia la hoy icónica bandeja paisa compuesta por frijoles, arroz, aguacate,

huevo frito, plátano maduro, arepa y variedad de carnes como chicharrón, chorizo, morcilla y carne en polvo. Este plato refleja la escasez de hortalizas en la dieta típica paisa, como muestran los datos publicados por la Alcaldía de Medellín, (2015), en el Plan de seguridad alimentaria y nutricional del municipio de Medellín 2016 -2028, donde se establecen los 20 alimentos preferidos por los hogares de Medellín para todos los estratos socioeconómicos (Tabla 2-1).

Tabla 2-1: Los 20 alimentos preferidos por los hogares de Medellín

| Proteína Animal | Frutas y Hortalizas | Cereales y Leguminosas | Procesados |
|------------------|---------------------|------------------------|------------|
| Leche | Tomate | Arroz | Panela |
| Carne de Res | Zanahoria | Lentejas | Aceite |
| Carne de Pollo | Cebolla cabezona | Frijol | Sal |
| Carne de Cerdo | Papa | | Chocolate |
| Huevo de Gallina | | | Café |
| Queso o Quesito | | | Azúcar |
| | | | Arepa |

Fuente: Plan de seguridad alimentaria y nutricional del municipio de Medellín 2016 -2028, (Alcaldía de Medellín, 2015).

Como se puede apreciar, no existe mucha variedad de verduras y hortalizas entre los alimentos preferidos por los hogares medellinenses. Se constata también la inexistencia de frutas. Otro dato relevante del mismo estudio es que de estos alimentos, los más consumidos por los estratos altos son los de los grupos de proteína animal y hortalizas. Mientras que para los estratos socioeconómicos bajos, el consumo del grupo de los cereales y leguminosas es mayor.

La cultura paisa, al ser muy conservadora y amante de sus tradiciones (entre ellas la alimentación), se presenta como un punto a sortear para la introducción de nuevos productos en la dieta diaria de los habitantes de Medellín. La variedad en la dieta y el cambio de conciencia hacia una alimentación sana con productos cuyo valor agregado está en la producción sin agroquímicos y rescatando variedades y prácticas ancestrales o tradicionales, y que además son comercializados a través de circuitos cortos u otros mecanismos que eliminan intermediarios con un contacto más cercano entre el productor y consumidor, todavía tiene mucho camino por recorrer.

2.2 Diseño de la investigación

La presente investigación se llevó a cabo desde una metodología cualitativa, que de acuerdo con Taylor y Bogdan (1987), una de sus características más relevantes es el proceder de forma inductiva, es decir, se desarrollan conceptos y explicaciones a partir de los datos recolectados, a diferencia del método deductivo, comúnmente utilizado por las metodologías cuantitativas, en el que se recogen datos para comprobar hipótesis o teorías preconcebidas. Las metodologías cualitativas permiten, entre otros, que el investigador vea al escenario y a las personas en una perspectiva holística, es decir, los considera como un todo, no los reduce a variables. Además, permiten comprender a detalle las experiencias y perspectivas de otras personas, viéndolas a todas como iguales, obteniendo un conocimiento directo de la vida social, sin filtros conceptuales, definiciones ni escalas de clasificación.

La investigación fue diseñada en tres fases metodológicas. En la primera fase, se realizó una indagación preliminar mediante la recopilación y análisis de información bibliográfica y fuentes secundarias. A partir de esto se construyó un marco teórico enfocado en los impactos del sistema agroalimentario convencional, así como en los conceptos de las redes alimentarias alternativas, los circuitos cortos de comercialización, la producción y consumo de alimentos ecológicos. De esta forma se logró definir como objeto de estudio a los mercados alternativos de alimentos ecológicos, es decir aquellas iniciativas de comercialización de productos ecológicos que cumplen con las características mencionadas por la teoría y que difieren a las iniciativas que funcionan bajo el sistema de comercialización convencional.

Por otro lado, en esta fase se construyó la metodología para la recolección de información primaria a través del diseño de entrevistas semiestructuradas para ser aplicadas a productores, comercializadores y actores institucionales cuyos guiones (Anexos A, B y C) fueron preparados en base a los criterios encontrados en la revisión bibliográfica. Así mismo, se estructuraron las encuestas para el grupo de los consumidores (Anexo D). Posterior a esto se realizó una serie de pruebas piloto que permitieron ajustar las preguntas hasta obtener instrumentos idóneos que faciliten la recolección de información ajustada a los objetivos del estudio.

En la siguiente fase, se procedió con la recolección de información primaria, identificando en la ciudad de Medellín 17 iniciativas de comercialización que cumplen con los criterios señalados anteriormente. Cabe señalar que para efectos de esta investigación se seleccionaron únicamente los mercados alternativos de alimentos ecológicos “frescos”, es decir aquellos que comercializan frutas, verduras, plantas aromáticas, plantas medicinales, huevos, lácteos y carne fresca; no se consideran los productos procesados, por ejemplo: mermeladas, salsas, panadería, etc.

La identificación de los mercados se realizó bajo los criterios concebidos en la estructuración del marco teórico, a través de búsquedas en la web, redes sociales y referencias de personas conocedoras de estas iniciativas de comercialización. Una vez identificados, se realizaron visitas a cinco de ellos entre los meses de septiembre y octubre del 2014, para a través de técnicas cualitativas como la observación participante y consignación de datos en un diario de campo, ampliar el conocimiento de las actividades que realizan los actores del estudio en su escenario natural. Durante estas jornadas se observaron las dinámicas entre los diversos actores que acuden a los sitios de comercialización.

Entre los meses de octubre del 2014 y febrero del 2015 se realizaron entrevistas semiestructuradas, con conocimiento previo e informado, a representantes de cada mercado alternativo identificado, las mismas que tuvieron una duración de 30 a 60 minutos. Estos representantes fueron elegidos teniendo en cuenta que gracias al rol que desempeñan en su mercado alternativo o el conocimiento que tienen del mismo, están en capacidad de proveer información adecuada incluyendo detalles sobre las relaciones por dentro y fuera del mercado correspondiente y/o tienen acceso a datos relevantes. Las entrevistas se realizaron en los respectivos sitios de comercialización, lo cual permitió llevar a cabo la georreferenciación de estos puntos para posteriormente integrarlos a un sistema de información geográfica mediante el software ArcGIS 10.2, con el cual se diseñó un mapa de ubicación de los mercados alternativos de alimentos ecológicos frescos con presencia física en Medellín (versión en línea disponible en: <https://drive.google.com/open?id=1b5bRPIsbNvPNOCnlqiJ7Ucpb0XM&usp=sharing>).

En este proceso, además de los datos proporcionados por las personas contactadas, se lograron identificar seis actores institucionales, una organización de la sociedad civil por parte de los consumidores y 15 productores. Estas personas fueron entrevistadas, igualmente con conocimiento previo e informado, entre los meses de febrero y abril del 2015. En el caso de los productores se incluyeron visitas a los respectivos lugares de producción en varios corregimientos rurales de Medellín y municipios cercanos. En estas entrevistas, se solicitó también información de factores importantes para su caracterización tales como: edad, estructura familiar, tenencia de la tierra, tamaño del predio, mano de obra, nivel educativo, entre otros.

Adicionalmente se aplicaron 65 encuestas entre físicas y electrónicas a consumidores de estos mercados con diferentes características socioeconómicas entre los meses de noviembre del 2014 y mayo del 2015. El criterio de selección de la muestra se enfocó en la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, que es utilizado cuando no es posible tener acceso a una lista completa de los individuos que forman la población. Dado el caso, no se requirió de un tamaño de muestra fijo sino que esta estuvo conformada por la cantidad de personas que dieron respuesta a la encuesta en el periodo de tiempo mencionado. En la aplicación de esta técnica se eligieron a personas cuya residencia estuviera en el área urbana del municipio de Medellín.

En la tercera fase, para el análisis de la información recopilada referente a los productores, comercializadores, y actores institucionales se empleó el software ATLAS.ti, especializado en datos cualitativos, el mismo que permitió codificar los datos para añadirles interpretación y encontrar patrones. Las entrevistas fueron transcritas en su totalidad, fraccionadas en citas, codificadas y categorizadas intentando llevar lo más fielmente posible la voz y sentir de los actores a niveles de conceptualización. Los códigos se clasificaron por afinidad de acuerdo a las categorías subyacentes en los objetivos específicos del estudio mediante la creación de familias de códigos, luego se crearon redes por cada una de las familias, lo que permitió la interpretación y comprensión del fenómeno al describir a los actores, sus preferencias y percepciones, y analizar la conformación de las redes alimentarias alternativas en el territorio de estudio. Las transcripciones de las entrevistas fueron compiladas en un archivo separado dada su extensión, por lo tanto no se adjuntan como anexos en el presente documento.

Por otro lado, una sub etapa de la tercera fase consistió en el análisis de los cuestionarios aplicados a los consumidores para lo que se emplearon técnicas cuantitativas. Para dicho análisis se obtuvieron resultados básicos y descriptivos de los encuestados buscando entender mejor la población a través de factores clave como edad, sexo, estrato socioeconómico, nivel de educación, etc., así como sus conocimientos y preferencias en cuanto al consumo de alimentos ecológicos frescos a través de indicadores como la frecuencia de consumo, percepción de precios, familiaridad con productores y la importancia percibida de certificaciones, entre otros.

3. Resultados y discusión

3.1 Productores

3.1.1 Caracterización

En esta sección se hablará de los productores que están participando en los mercados alternativos de alimentos ecológicos estudiados, los resultados que se presentan son producto de las entrevistas semiestructuradas realizadas en el lugar de producción. En la Tabla 3-1 se resumen sus principales características.

Tabla 3-1: Características de los productores que participaron en el estudio

| Productor | Ubicación finca / huerta | Proyecto / Asociación / Iniciativa | Tipo de Productor | Edad en años |
|-----------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|
| Iván | Marinilla - Cascajo Abajo | Asociación de productores campesinos del Oriente Antioqueño (ASOCAMPO) | Campesino | 40 |
| Wilson | La Ceja - El Tambo | Siembra Viva | Campesino | 32 |
| Nora | San Cristóbal - San José de la Montaña | Asociación de Mujeres Campesinas Siempre Vivas | Campesino | 50 |
| Guillermo | San Cristóbal - Boquerón | Corantioquia | Campesina | 44 |
| Marta G. | San Cristóbal - Boquerón | Asociación Campesina Agroecológica de Boquerón (ACAB) | Campesina | 58 |
| José | Santa Elena - El Rosario | Siembra Viva | Campesino | 54 |
| Carlos | Carmen de Viboral - La Milagrosa | N/A | Campesino | 61 |
| David | Carmen de Viboral - Viboral | Granja Feliz | Neorrural | 30 |
| Doris | San Cristóbal - El Uvito | Alcaldía de Medellín | Neorrural | 62 |

Tabla 3 1: (Continuación)

| Productor | Ubicación finca / huerta | Proyecto / Asociación / Iniciativa | Tipo de Productor | Edad en años |
|-----------|------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------|--------------|
| Héctor | El Retiro - Los Chorros | Ancestro Orgánicos | Neorrural | 30 |
| Sebastián | Rionegro - Cabeceras | Orgaenik | Neorrural | 35 |
| Marta B. | Medellín - Comuna 6 - El Picacho | Jardín Circunvalar - Alcaldía de Medellín | Urbano | 50 |
| Yadis | Medellín - Comuna 8 - Pinares de Oriente | Jardín Circunvalar - Alcaldía de Medellín | Urbano | 35 |
| Luz Mery | Medellín - Comuna 8 - Sol de Oriente | Jardín Circunvalar - Alcaldía de Medellín | Urbano | 45 |
| Rosy | Medellín - Comuna 7 - La Pilarica | N/A | Urbano | 62 |

Fuente: Elaboración propia

▪ **Aspectos socioeconómicos**

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 15 productores: siete campesinos (Imagen 3-1), cuatro urbanos (Imagen 3-2) y cuatro neorrurales (Imagen 3-3). Estos últimos, de acuerdo a las concepciones de Mercier y Simona (1983) y Nogué (1988), son aquellos individuos o grupos de individuos que como respuesta al modelo de sociedad, economía y de formas de vida convencionales, abandonan su estilo de vida ciudadano, permaneciendo o no en la ciudad, para iniciar un proyecto de vida alternativo, más acorde con el estilo de vida que se tiene en el campo. Esto se ve reflejado en el siguiente comentario: *“Somos tecnólogos agropecuarios del Poli, somos residentes pues de Medellín, pero nos vinimos al campo a buscar otro tipo de vida, los dos, pues María Isabel y yo...”* (David, productor neorrural, 30 años).

Imagen 3-1: Productores campesinos



Arriba: José (Santa Elena) y Carlos (Carmen de Viboral). Abajo: Iván (Marinilla)

Fuente: Fotografías de la autora

Imagen 3-2: Productores urbanos



Arriba: Productores de la huerta perteneciente al Jardín Circunvalar (Comuna 8 – Barrio Sol de Oriente). Abajo: Rosy (Comuna 7 – Barrio La Pilarica)

Fuente: Fotografías de la autora



Yadis, huerta del proyecto de la U.N. (Comuna 8 – Barrio Pinares de Oriente)

Fuente: [Fotografía de Giuseppe Restrepo]. (Medellín. 2015). Tomada de: http://www.elmundo.com/portal/noticias/derechos_humanos/gisela_lucha_por_conservar_sus_raices.php#.VyfaiDDhChc colección. Ubicación

Imagen 3-3: Productores neorrurales



David, La Granja Feliz (Carmen de Viboral). **Fuente:** Fotografías de la autora



Sebastián, Orgaenik (Rionegro)

Fuente: [Fotografía de Ceres – Mercado Orgánico]. (Medellín. 2011). Tomada de: <https://www.facebook.com/ceresmercado/photos/pb.186802758034097.-2207520000.1462231916./312336682147370/?type=3&theater>

La edad promedio de los productores entrevistados es 46 años, con un rango de 30 a 62 años. Dos terceras partes son mayores de 35 años y de los cinco que se encuentran entre los 30 y 35 años, tres son neorrurales. Ocho de los entrevistados son hombres, siete son mujeres quienes tienen menor representación entre los productores campesinos y neorrurales pero conforman el 100% de los urbanos. Durante la investigación no se encontró una razón que explique la presencia exclusiva de mujeres entre los productores urbanos. Expandiendo la muestra y profundizando en este tema se podría determinar si esto corresponde a una casualidad o a un patrón asociado a la agricultura urbana.

En los hogares de los productores, hay un promedio de 2,9 personas y menos de la mitad terminó bachillerato. De hecho sólo cuatro de los productores entrevistados han obtenido

un grado de nivel técnico o superior. De éstos, tres son neorrurales y ninguno es campesino.

De los 15 productores, seis están ubicados en la región del Oriente Antioqueño (Carmen del Viboral, El Retiro, La Ceja, Marinilla y Rio Negro), cuatro en comunas de Medellín (Comuna 8 – barrios Sol de Oriente y Pinares de Oriente, Comuna 6 – barrio El Picacho y Comuna 7 – barrio La Pilarica), uno en el corregimiento de Santa Elena y cuatro en el corregimiento de San Cristóbal, la ubicación más representada en la muestra.

Del tamaño total de sus predios, los productores declararon tener en producción ecológica áreas que varían entre 100m² a 6000m². Entre los predios urbanos (Imagen 3-4), el promedio de área cultivada es de 300m² y entre los rurales (Imagen 3-5), existe un promedio de 4000m². En cuanto a la tenencia de la tierra de los 15 predios, 11 son propios o familiares, dos pertenecen a la Alcaldía de Medellín, uno pertenece a una fundación no identificada por el productor y otro es de propiedad de terceros.

Imagen 3-4: Cultivos urbanos



Huerta Sol de Oriente – Comuna 8. **Fuente:** Fotografías de la autora



Huerta La Pilarica – Comuna 7. **Fuente:** Fotografías de la autora

Imagen 3-5: Cultivos rurales



Finca Orgaenik (Rionegro). **Fuente:** Fotografías de la autora



Finca El Pensamiento (Santa Elena). **Fuente:** Fotografías de la autora



La Granja Feliz (Carmen de Viboral). **Fuente:** Fotografías de la autora



Finca de Doris (San Cristóbal). **Fuente:** Fotografías de la autora

El 73% de los productores entrevistados consideran la agricultura ecológica su actividad económica principal. Para los campesinos, esta cifra asciende al 100% mientras que ningún productor urbano cuenta con la agricultura ecológica como su actividad principal. Para el 60% es su única actividad económica y para el 40% restante las actividades adicionales incluyen agroturismo, asesorías, capacitaciones, tiendas especializadas en la región de producción, ventas varias, entre otros.

La Tabla 3-2 resume los principales factores socioeconómicos recopilados durante las entrevistas.

Tabla 3-2: Resumen datos socioeconómicos de productores ecológicos

| Factor Socioeconómico | Tipo de productor | | | Total |
|--------------------------------------|-------------------|-----------|--------|-------|
| | Campesino | Neorrural | Urbano | |
| Sexo | | | | |
| Femenino | 2 | 1 | 4 | 7 |
| Masculino | 5 | 3 | 0 | 8 |
| Edad | | | | |
| 30-35 años | 1 | 3 | 1 | 5 |
| 36-54 años | 4 | 0 | 2 | 6 |
| 55+ años | 2 | 1 | 1 | 4 |
| Nivel académico | | | | |
| Ningún nivel académico | 2 | 0 | 3 | 5 |
| Primaria | 3 | 0 | 0 | 3 |
| Secundaria | 2 | 1 | 0 | 3 |
| Técnico o universitario | 0 | 3 | 1 | 4 |
| Propiedad del predio | | | | |
| Propio y familiar | 6 | 4 | 1 | 11 |
| Otros | 1 | 0 | 3 | 4 |
| Area cultivable promedio [m2] | 3860 | 4275 | 300 | |
| Agricultura ppal actividad | 7 | 4 | 0 | 11 |

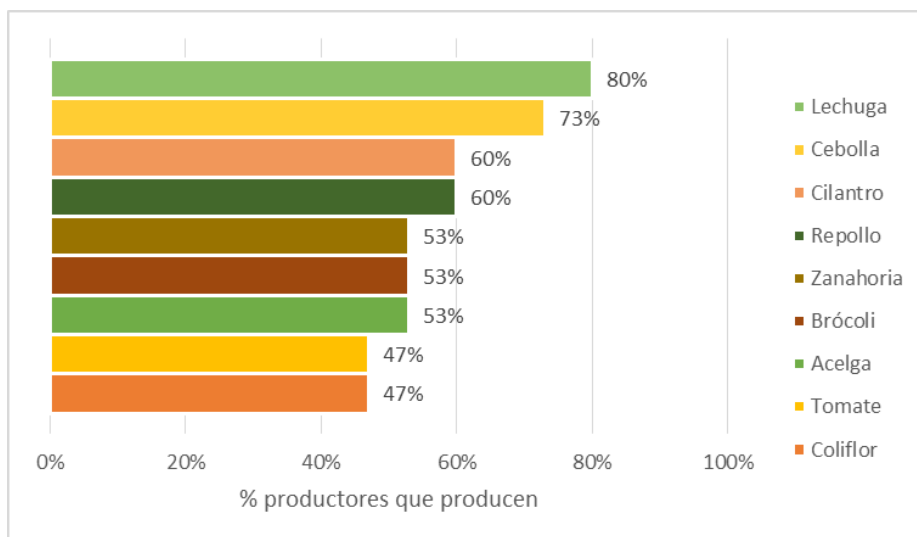
Fuente: Elaboración propia

▪ **Actividad productiva**

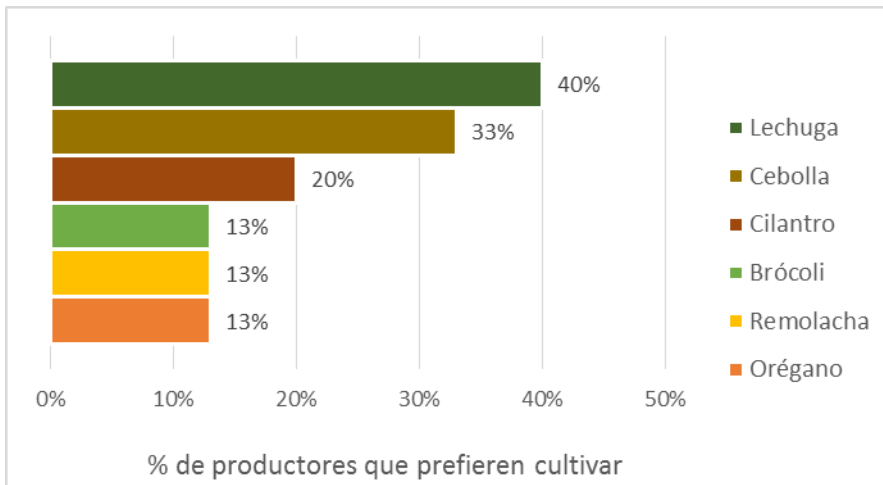
Los productores entrevistados llevan un promedio de seis años cultivando ecológicamente. El productor más nuevo inició hace cuatro meses y el de mayor tiempo en este sistema producción inició hace 21 años. Un poco menos de la mitad (siete productores) contratan mano de obra externa y este mismo número cuenta con ayuda familiar. En promedio, los productores tienen aproximadamente dos personas que colaboran con las labores de producción. Cabe resaltar que entre los cuatro productores urbanos, ninguno contrata mano de obra externa. Dos de ellos reciben ayuda familiar y dos forman parte de grupos de vecinos que colaboran en la producción comunitaria de huertas pertenecientes al proyecto Jardín Circunvalar de la Alcaldía de Medellín, en las Comunas 6 y 8. Entre los once productores rurales, siete cuentan con mano de obra contratada y cinco cuentan con ayuda familiar. De los siete que contratan mano de obra, seis son los que cuentan con las áreas cultivadas más grandes entre los productores rurales entrevistados.

Los productores fueron indagados sobre qué productos cultivan en sus parcelas, cuáles prefieren producir y sus percepciones sobre los productos de mayor demanda. Las figuras: Figura 3-1, Figura 3-2 y Figura 3-3 a continuación muestran los productos más destacados en estos tres aspectos:

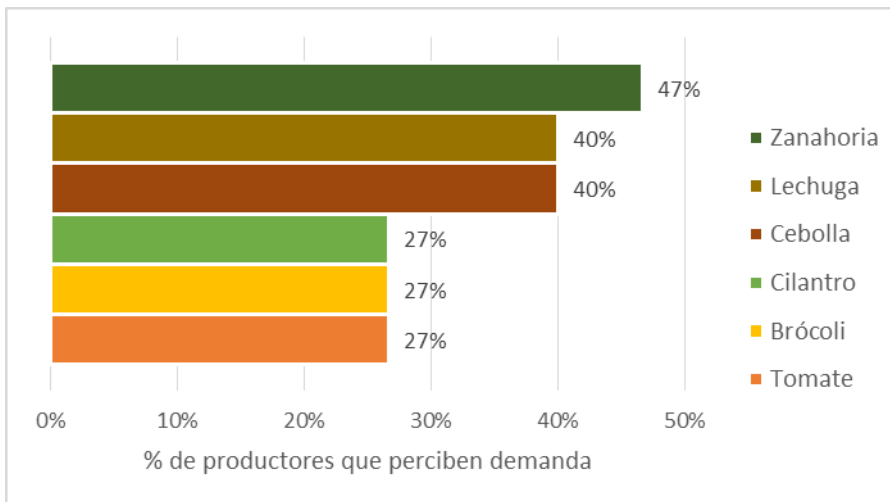
Figura 3-1: Principales productos ecológicos cultivados



Fuente: Elaboración propia

Figura 3-2: Productos que prefieren cultivar los productores ecológicos

Fuente: Elaboración propia

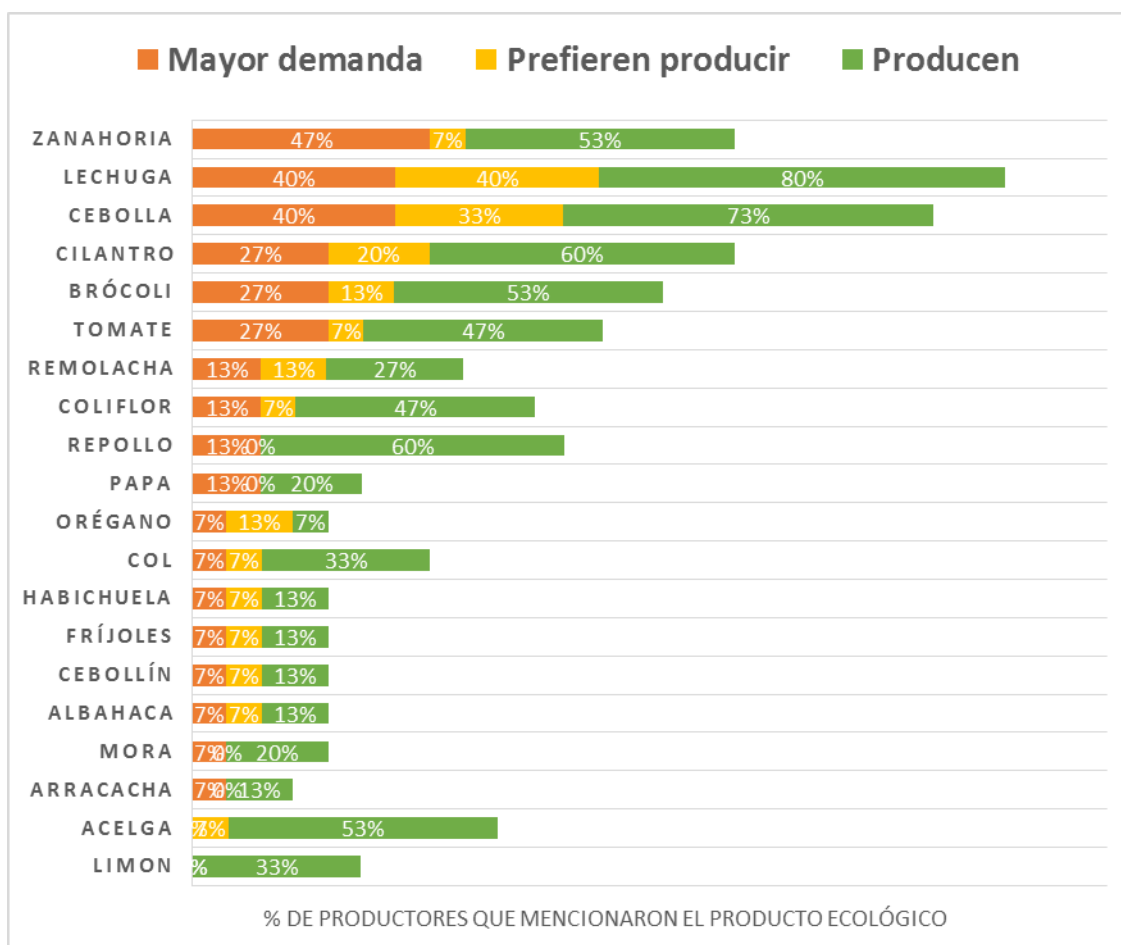
Figura 3-3: Productos con mayor demanda según los productores ecológicos

Fuente: Elaboración propia

Estos datos coinciden parcialmente con los encontrados por Carvalho (2013) en su estudio sobre las preferencias de los consumidores de Medellín en el mercado de vegetales (no necesariamente ecológicos), donde identificó por su frecuencia de compra los productos de mayor demanda en la ciudad: aguacate, cebolla de huevo, cebolla de rama, lechuga, limón, naranja, papa, papa criolla, repollo, tomate y zanahoria.

Los resultados reflejados en la Figura 3-4 hacen un resumen comparativo basado en los 20 productos más representativos, escogidos por ser los de mayor demanda, los preferidos por los productores y los que son más cultivados.

Figura 3-4: Productos de mayor demanda, los que prefieren producir y los que producen los agricultores ecológicos



Fuente: Elaboración propia

Como se puede constatar, los productores siguen, en general, la demanda del mercado con los seis productos de mayor demanda: la zanahoria, la lechuga, la cebolla, el tomate, el cilantro, y el brócoli a pesar que en algunos de los casos como con la zanahoria y el tomate, pocos prefieren cultivarlos. Por otro lado, siendo la zanahoria el producto de mayor demanda, es interesante notar que sólo la mitad de los productores la producen, quizá en

parte por su poca afinidad a producirla (sólo un 7% de los productores la mencionaron entre los productos que prefieren cultivar). También podemos notar que la acelga es cultivada por la mitad de los productores pero nadie lo mencionó como uno de sus productos de mayor demanda y ningún productor lo mencionó entre los productos que prefieren cultivar. De hecho durante la entrevista a Orgaenik, se mencionó que durante el período de introducción de la acelga en su lista de productos, tuvo que regalar muestras a sus clientes quienes no la conocían. Esto coincide con el estudio de Carvalho (2013), donde se encontró que la acelga es el producto que más personas de Medellín expresaron nunca consumir.

▪ **Certificaciones**

Durante las entrevistas se indagó sobre el estado de certificación de los productores ecológicos así como la percepción de las certificaciones en general. Entre los productores sólo uno está oficialmente certificado por terceros *“hace 3 años y medio...con la normativa nacional que es la resolución 187 de 2006, que es la que nos dictamina, qué hay que cumplir para que un producto se pueda llamar ecológico en Colombia”* (Sebastián, productor neorrural, 35 años).

Otro productor afirma estar en proceso de certificarse bajo la misma normativa, acogiéndose al apoyo que ofreció la Red Colombiana de Agricultura Biológica (RECAB) a sus miembros interesados e impulsado por el deseo de acceder un mercado más amplio así como tener *“alguien de afuera puede dar constancia de lo que hacemos y servir de garante ante entes comercializadores que les interesa el producto sin ser engañados”* (Iván, productor campesino, 40 años). Sin embargo, ambos coinciden en que las certificaciones no son aptas para todos los productores. En efecto, así como la mayoría de los productores que expresaron su opinión acerca de las certificaciones por terceros, tanto Sebastián como Iván afirman que estos procesos son demasiado costosos para la mayoría de productores, requiriendo una inversión de más de dos (2) millones de pesos por año cuándo en general un campesino gana menos de un mínimo mensual lo que hace prácticamente *“imposible que...se ahorre 2 millones y medio al año para simplemente entregárselos a un ente internacional que no le va a aportar nada distinto a ponerle unas condiciones para poder cumplir con un sello”* (Sebastián, productor neorrural, 35 años). Además, perciben que los organismos internacionales que certifican son muy estrictos y

exigen demasiado, incluso *“cosas que hay veces que no son necesarias”* (Marta G., productora campesina, 58 años).

En este sentido, Escalona (2009), en su estudio sobre los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México menciona que los sellos otorgados por empresas certificadoras son una estrategia que impone el mercado globalizado y que promueve la homogenización, lo cual repercute en el abandono de la filosofía de la producción ecológica ya que se afectan factores como la producción y el consumo local, el uso de semillas e insumos locales, entre otros. Añade además que a través de este tipo de certificaciones se crean las condiciones para que los sistemas homogéneos manejados por grandes empresas sean las que pueden cumplir con estas exigencias, convirtiéndose en oportunidades de agronegocios que vuelven a lo ecológico una materia prima más para el mercado de las mercancías.

Además Cuéllar (2008), en su estudio sobre los sistemas participativos de garantía para la producción ecológica en Andalucía, España, concluye que la certificación por terceros en el contexto de la pequeña y mediana producción ecológica se convierte en un perjuicio para la producción ya que asume costos elevados por un servicio que no les aporta ninguna ventaja, y para el consumo porque incrementa el precio de estos productos.

Por todo esto en muchos países se están generando sistemas alternativos para dar certidumbre sobre el origen ecológico de los alimentos que sean compatibles con la realidad de los productores. En estos sistemas, grupos organizados de productores y consumidores se reúnen y establecen mecanismos para la certificación que recuperan muchos de los principios de la producción ecológica.

A este tipo de mecanismos se refieren los productores entrevistados cuando se les preguntó qué método preferían para obtener algún tipo de certificación, que genere confianza en sus consumidores. Todos los productores entrevistados eligieron métodos participativos donde tanto productores como consumidores ayudan en el proceso de certificación de forma colaborativa y comunitaria. Uno de los productores mencionó una iniciativa interesante que sigue este lineamiento:

“En este momento nosotros estamos tratando de implementar un sello, digamos, una certificación participativa donde tendríamos un grupo de productores y grupo de consumidores que serían los mismos avaladores del sello, donde acompañaríamos, a diferencia de la certificadora, lo que haríamos es un acompañamiento al productor en el día a día, en donde compartiríamos experiencias de cada uno para poder así crear una mejor experiencia y que él, en vez de encontrar trabas en el camino, encuentre es una mano de ayuda que le mejore su predio, le indique por dónde es el camino correcto y logre más rápidamente una certificación de un producto realmente ecológico.” (Sebastián, productor neorrural, 35 años)

Estos procesos se diferencian de la certificación de tercera parte en que si bien cumplen con las normas ecológicas, mantienen procedimientos de verificación simples, mínima burocracia, costos mínimos, normalmente incluyen un de intercambio de conocimiento y de control social, así mismo la información generada es abierta y los sistemas de toma de decisiones transparentes y sistemáticos. (Escalona, 2009)

Una experiencia notable en Latinoamérica es el caso de la red Ecovida de Agroecología en Brasil, quien fue la pionera en ese país en el desarrollo de un SPG que cumpliera con sus premisas a diferencia de la certificación por tercera parte. Los fundamentos que conforman la certificación que se realiza en la red Ecovida son los siguientes: la garantía entre agricultores dentro de los grupos y entre los grupos, la proximidad entre agricultores y consumidores, el asesoramiento técnico y el control externo por un consejo de ética; y principios como la confianza, base de todo el proceso entre los miembros, la participación de todos los miembros de la Red, la descentralización, la organización de bases, la formación de redes sin jerarquías, la transparencia, la supervisión externa al proceso productivo, la adecuación a la agricultura familiar y el proceso pedagógico. (Coiduras, Díaz y Porcuna, 2006)

Finalmente, más allá de las certificaciones, lo que tiene mayor importancia para los productores es el aval de confianza de sus consumidores. Como dice Iván, *“Cuando se tiene un mercado local, basado en la generación de confianza entre consumidores y productores la certificación no es tan importante y puede no ser de utilidad”* (Iván, productor campesino, 40 años). Para algunos productores, la mejor manera de conseguir este aval es abrir las puertas de sus fincas para que los consumidores conozcan y sean parte de su proceso:

“...mi forma de certificar es invitar a mis clientes a mi casa, se les hace un almuerzo y se les invita a la casa y se les muestra el proceso. Es un aval de confianza pero se la doy a mi cliente, al consumidor se la doy, lo invito a la casa y le muestro mi proceso y es la forma como creo que me ha ido mejor haciendo la certificación.” (David, productor neorrural, 30 años)

▪ **Identificación de políticas y actores institucionales por parte de los productores**

Un 80% de los productores (12) dicen contar con apoyo institucional y dos terceras partes (10) reciben o han recibido asesoría técnica de institutos y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales como el Municipio de Medellín, La Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia (CORANTIOQUIA), Fundación Salva Terra, Siembra Viva, Cultivos Orgánicos Agricultura Sostenible (COAS), el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y Penca de Sábila. Diez de los productores forman parte de organizaciones o asociaciones que promueven la agricultura ecológica como la Asociación de Mujeres Campesinas Siempre Vivas, la Asociación Campesina Agroecológica de la Región de Boquerón (ACAB) y la Asociación de Productores Campesinos del Oriente Antioqueño (Asocampo).

En cuanto a actores estatales o locales, un 80% de los productores dicen identificarlos, en su mayoría son aquellos mencionados en el párrafo anterior que han generado los proyectos de los cuales los productores forman parte o que en algún momento les han brindado algún tipo de asesoría. En lo que concierne a políticas que apoyen las labores de los productores ecológicos, sólo un 20% las identifica, entre ellas nombran las políticas de seguridad alimentaria del municipio en el que habitan o a nivel departamental, algunos beneficios para los agricultores (no necesariamente aquellos que cultiven de forma ecológica) en torno a impuestos en el Municipio de Rionegro, y una normativa que favorece la producción ecológica en el municipio de Marinilla. Así lo exponen tres productores:

“Yo me di cuenta de un programa que estaba haciendo la gobernación y Maná, de seguridad alimentaria, pero son políticas que le entregan los insumos a la persona, miran que siembre la primera vez y no hay continuidad en esos programas, entonces, a la larga no sirven de mucho.” (Héctor, productor neorrural, 30 años)

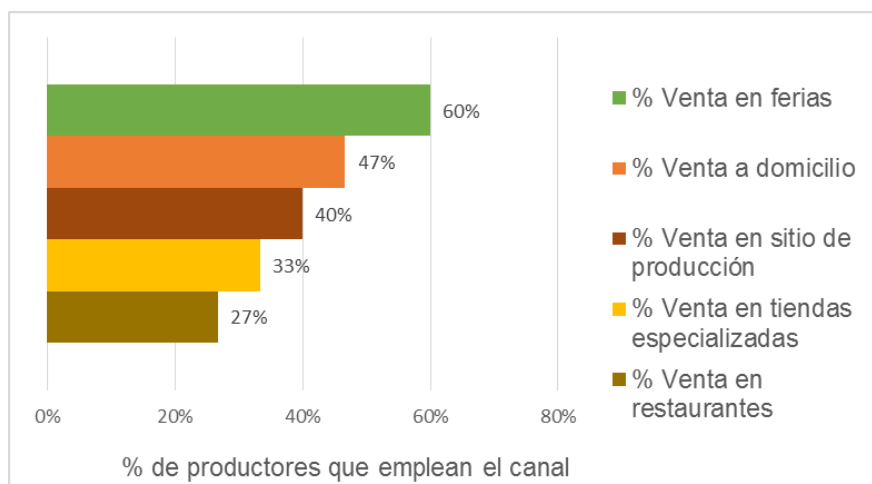
“No, realmente políticas no conozco ninguna que esté a favor de la producción ecológica realmente. En el agro sí hay unas normativas que para uno empezar un proyecto de agricultura, hay una exención de impuestos en los primeros dos años como una empresa conformada, pero realmente no importa si es ecológico o no, y antes pienso que hay una confusión a nivel político y a nivel gobierno en cuanto a cómo manejar la agricultura orgánica en Colombia...” (Sebastián, productor neorrural, 35 años)

“Desde lo local en el municipio de Marinilla, se han hecho esfuerzos importantes, ante el concejo municipal, y no es nuevo que se oiga hablar de procesos de producción amigables con el medio ambiente. Se logró por acuerdo municipal la prohibición de publicidad en las áreas rurales para plaguicidas y productos químicos al igual que la institucionalización de la “catedra Agroecológica” en las instituciones educativas rurales. Esto ha permitido ser un referente ante otras municipalidades y la estimulación de otras organizaciones para traer personas o agricultores a conocer nuestra experiencia, permitiéndonos hacer promoción y divulgación de las bondades de la producción ecológica.” (Iván, productor campesino, 40 años)

▪ Canales de comercialización

El canal que más productores utilizan – más no necesariamente el más frecuente o el más importante – son las ferias, canal empleado por un 60% de los productores para comercializar sus cosechas. La venta a domicilio ocupa el segundo lugar en la preferencia de los productores con un 47%, mientras que el 40% afirma vender sus productos en su propia finca o huerta. Los canales menos usados por los entrevistados son las tiendas especializadas y los restaurantes (Figura 3-5).

Figura 3-5: Canales de comercialización usados por los productores ecológicos



Fuente: Elaboración propia

Los productores afirmaron utilizar más de un canal para la comercialización de sus productos en Medellín. Las ferias son canales muy populares entre los entrevistados ya que varios hacen parte de proyectos que utilizan este medio para ingresar al mercado, como los productores del proyecto del Jardín Circunvalar que comercializan sus productos en los Mercados Campesinos de la Alcaldía de Medellín. Otros participan en estos espacios con la finalidad de promocionar sus iniciativas o para ofertar los excedentes de producción que no tuvieron salida en otros canales, como se aprecia en el siguiente comentario:

“Me gusta la venta directa en Medellín porque, más que ir como a vender, como te digo – me queda muy poquito que llevar – pero sí hay mucho contacto con la gente; mire por ejemplo el encuentro, cuando nos conocimos, allá en el Jardín Botánico. Con muchas personas me conozco allá y ya les hablo o hago, digamos, conversatorios allá en el Jardín y ya me conocen y por ahí, por ese medio ha llegado mucha gente aquí a la tienda del Carmen a comprar.” (Carlos, productor campesino, 61 años)

La venta a domicilio es un canal usado mayormente por los productores neorrurales quienes se valen de medios como el correo electrónico o llamadas telefónicas para que el consumidor realice su pedido:

“Bueno nosotros estamos apuntándole bastante al manejo de las redes sociales, entonces nosotros hacemos bastante publicidad por ahí, por ahí nos llegan algunos clientes. Nosotros tenemos una base de datos y la vamos enriqueciendo día a día de correos electrónicos, entonces a principio de semana mandamos un correo con la disponibilidad de productos que tenemos durante esa semana...” (Héctor, productor neorrural, 30 años)

La venta en el sitio de producción es un canal que no todos afirman usar pero es de preferencia para varios productores. Muchas veces los vecinos o personas interesadas llegan a estos lugares a adquirir sus productos, lo cual supone una rentabilidad mayor para ellos al no tener que invertir tiempo y evitar costos de transporte de los alimentos. Esto afirma una productora urbana al referirse a la razón por la que prefiere vender en su casa donde acuden sus vecinos y no tener que salir a una de las ferias en las que participa: *“teníamos que venir casi que a las 5:30 aquí y eso me queda muy difícil, los horarios, porque uno coge un taxi de allá y ahí se le va a uno la producción”* (Marta B., productora urbano, 50 años).

Las tiendas especializadas son espacios en los que algunos productores han encontrado un canal que les facilita la comercialización, con la ventaja de que en algunos casos no tienen que preocuparse por buscar otros canales ya que el comercializador les compra gran parte de lo que producen o incluso toda la producción de algunas variedades. Así afirman dos productores que trabajan con Siembra Viva, una tienda especializada *on line*:

“Nosotros en el momento, lo que es legumbres, no producimos sino pa’ Siembra Viva. O sea, ellos se comprometieron a que nosotros sembráramos hartas cantidades, que ellos nos respondían por la comercialización y hasta el momento nos han respondido pues por ese negocio que se hizo...”
(Wilson, productor campesino, 32 años)

“... ya llevamos dos años trabajando con ellos y estoy contento porque han sido muy serios en la parte de comercializar pues mis productos, me han tenido mucho en cuenta de lo que yo siembro y están muy organizados...”
(José, productor campesino, 54 años)

Los restaurantes son los canales menos utilizados, esto puede estar relacionado al hecho de que el tipo de demanda que estos manejan es difícil de cubrir para ciertos productores, en especial los más pequeños. Esto se ve reflejado en el siguiente comentario:

“... los picos que manejan los restaurantes siempre son difíciles de llevar, porque ellos tienen una demanda más o menos estipulada, pero llega un Halloween, llegan unas vacaciones, llega un día de la madre, llega un día del padre, todos esos días y cuando hay eventos en las ciudades, pues eso siempre dispara unos picos que no estamos acostumbrados a manejar, entonces una de las limitantes es que para poder llegar a cumplir con esos picos tienes que estar en el mercado por lo menos dos años viviéndolo para entender esas fluctuaciones y ya tú ajustar tus siembras a esas fluctuaciones.” (Sebastián, productor neorrural, 35 años)

3.1.2 Motivaciones para la producción ecológica

La mayoría de entrevistados admiten venir de un sistema de producción convencional, pero decidieron hacer transición hacia la producción ecológica por motivaciones en algunos casos ligadas a la búsqueda del bienestar y satisfacción personal, y en otros derivadas de factores de tipo económico, o de la influencia de otros actores en su territorio, actividad o experiencias de vida. La Tabla 3-3 muestra las motivaciones expresadas por los productores y productoras entrevistados.

Tabla 3-3: Principales motivaciones para la producción ecológica

| | |
|--------------|-----------------------------------|
| Motivaciones | Salud |
| | Influencia de actores externos |
| | Consciencia ambiental |
| | Calidad de vida |
| | Independencia de insumos químicos |

Fuente: Elaboración propia

Estas motivaciones en parte coinciden con la investigación realizada por Escalona (2009), donde se encontró que dos de las razones más mencionadas para producir de manera ecológica fueron aspectos relacionados con la salud, tanto de la propia familia del productor, como de la persona que participa como consumidor, así como de la protección del medio ambiente. Los productores mexicanos también dieron importancia al aspecto social, en donde las respuestas estuvieron vinculadas con la idea de la organización y el trabajo colectivo, de un comercio más justo y equitativo y conservación de sus formas de vida.

Siguiendo con el análisis, la motivación más mencionada por los productores entrevistados es el mejoramiento y conservación de la salud personal y familiar. En efecto, ocho de los entrevistados la identificaron como su principal motivación. Varios expresan haber atravesado una crisis importante de salud debido a los agroquímicos que utilizaron por años, a partir de lo cual nace su motivación para realizar un cambio radical en su forma de trabajar la tierra:

“Pues esto fue por un problema de salud que me surgió hace más de 20 años, entonces tenía que escoger entre dejar el campo, porque un campesino en el campo sin poder trabajar qué va a hacer, entonces dejar el campo, vender la finca, o hacer el cambio, o quedarme allá pues o desaparecer realmente, porque la enfermedad era una intoxicación de la sangre, contaminación de la sangre, entonces la enfermedad era agresiva por los agroquímicos que utilicé durante 30 años. Yo fui un jornalero desde toda mi vida, desde que podía con la bomba de 20 litros a la espalda, pues la fumigadora y bueno, ya se me intoxicó la sangre cuando tenía 40 años,

muy enfermo, muchas complicaciones y de ahí fue que surgió esta idea y gracias a eso pues ya 20 años después me siento muy bien y he aprendido mucho, he tenido muchos logros y pues, mucho reconocimiento ya como trabajador agroecológico.” (Carlos, productor campesino, 61 años)

“Hace más o menos unos 20 años, mi tercer hijo venía con dificultades ¿cierto? ¿Por qué venía con dificultades? Mi esposo fumigaba demasiado y yo me intoxicaba, o sea, yo estaba en embarazo de mi tercer hijo y yo sufría unos vómitos impresionantes, de hecho yo sabía que era eso lo que me hacía daño; mi hijo pudo haber tenido problemas peores. Entonces yo me intoxicqué con los fungicidas que ponía mi esposo; creí que mi hijo iba a tener problemas y sí, mi hijo menor tuvo problemas de epilepsia por los químicos que se le iban a la sangre, nació con dificultades. Entonces desde ahí partió como lo que era mi vida, desde ahí empecé a trabajar y a no querer nunca jamás usar los químicos ni consumirlos; yo no consumo nada que tenga químicos, si alguien me regala algo yo pregunto ¿tiene químicos, tiene eso? Yo no los consumo.” (Nora, productora campesina, 50 años)

Para Sebastián, productor neorrural, en ese entonces un estudiante de gastronomía en el extranjero, un problema de salud derivado de su manera de alimentarse lo llevó a conocer la agricultura ecológica y a cambiar su visión acerca del sistema alimentario convencional. Esta experiencia lo impulsó a emprender un proyecto personal que hoy se ha convertido en “Orgaenik”, uno de los referentes en agricultura ecológica de la región del Oriente Antioqueño:

“Realmente esto es algo muy personal porque yo hace cinco años estaba estudiando gastronomía en Estados Unidos, en Los Ángeles, y más o menos a los 6 meses de estar estudiando cocina tuve una infección grave en el colon que me llevó al hospital, lo cual me hizo caer en cuenta de que los productos que yo estaba consumiendo me estaban haciendo daño en mi salud. No conocía nada del campo ni conocía nada del agro distinto a que la gallina ponía el huevo, la leche salía de la vaca y las lechugas salían del suelo pero no sabía cómo las producían, entonces me puse a la tarea de investigar y me di cuenta del modelo industrial que tenemos montado para fabricar comida tanto vegetal como animal y me puse a mirar qué pasaba antes de que esta tal revolución verde existiera, cómo hacía la gente para alimentarse [...] y digamos que todo esto nace a raíz de esa enfermedad.” (Sebastián, productor neorrural, 35 años)

Por otro lado, dos productores mencionan que el mejoramiento de la calidad de vida los motiva a producir ecológicamente. Según (Palomino y López, 1999), el concepto de calidad de vida “consiste en la satisfacción de las necesidades humanas: objetivas y subjetivas, individuales y sociales, en función del medio ambiente donde se vive”, es decir, incluye

diversos aspectos. Sin embargo, ambos productores parecen relacionarlo únicamente con la salud.

Yadis, productora de la Comuna 8 en Medellín, que en su momento formó parte de un proyecto llevado a cabo por la Universidad Nacional, a través del Grupo de Estudio, Trabajo e Investigación en Agroecología de Facultad de Ciencias Agrarias (GrAEco), para el mejoramiento de la calidad de vida a través de formas de producción agroecológica en la comunidad desplazada de Pinares de Oriente, nos cuenta lo siguiente:

“Yo vengo del campo y siempre teníamos esa metodología de sembrar así, porque nosotros prácticamente no conocíamos esos químicos. Entonces y ya acá, pensé de que también era mejor por la salud que nos da una buena calidad de vida a nosotros, entonces seguimos con esa misma metodología y no, pues yo no la quisiera cambiar porque así disfruto de lo que hago y de mi familia” (Yadis, productora urbana, 35 años)

Para Iván, productor del corregimiento de San Cristóbal, representante de ASOCAMPO, asociación que forma parte de la RECAB, la calidad de vida relacionada con la salud prima sobre los beneficios económicos que su actividad le genera como vemos en el comentario a continuación, *“...evidenciamos claramente que más importante que tener mucho dinero es mejorar la calidad de vida, donde la conservación de la salud es bienestar para nosotros”* (Iván, productor campesino, 40 años).

La protección de la naturaleza y conservación de los recursos es otra motivación mencionada por tres productores. David, productor neorrural, cuyos estudios y los de su compañera de vida estuvieron vinculados con la producción agrícola y trabajaron la tierra por algún tiempo de manera convencional, han retomado la producción, pero desde la perspectiva ecológica, a partir de una conciencia sobre el deterioro ambiental. Esto los llevó a conformar una iniciativa que cada día toma más fuerza entre los consumidores medellinenses: “La Granja Feliz”. A continuación este productor habla de su motivación principal para tomar la decisión de cambiar su sistema de producción:

“Yo creo que fue porque, pues en sí nos gustaba el campo, pero quisimos como escuchar a la naturaleza, que estábamos equivocados, porque se encargó de mostrarnos que estaba como erróneo el sistema, pues de los plaguicidas y los abonos sintéticos y de tanto arado fuerte. Empezamos

como por ahí, empezamos fue como por esa parte de cambio sobre todo personal y nos ha gustado y nos engomamos con esto, pues como por ahí empezó la cosa.” (David, productor neorrural, 30 años)

Existen también motivaciones que no se relacionan con la búsqueda de bienestar y satisfacción personal de los productores, sino que más bien son extrínsecas e influyen en los productores para hacer la transición a un sistema de producción diferente, o para elegir la agricultura ecológica como actividad principal o complementaria en su sistema de vida. El más mencionado de este tipo fue la influencia de actores externos entre los que destacan organismos gubernamentales y no gubernamentales, personas cercanas y experiencias de vida.

Este fue el caso de Marta G. quien hace parte de ACAB, y llega con sus productos a Medellín a través de ferias y la tienda especializada “Colyflor”. Ella comenzó a trabajar la tierra en el sistema ecológico gracias a la influencia de su padre, quien conoció esta alternativa a través de la ONG Penca de Sábila:

“Mi papá se había adentrado a la agroecología gracias a la Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila; él inicio en el 96 yo ya entré en el 97 haciéndole un reemplazo porque a él le hacían una cirugía y cómo le digo ya va a ser seis años que murió y yo seguí reemplazándolo y hasta aquí voy bien. Yo no sé a él a qué horas lo convencieron, porque era de la gente más química que había en Boquerón; no me di de cuenta pero ya cuando entró fue de lleno.” (Marta G., productora campesina, 58 años)

Héctor, productor neorrural, con una formación profesional relacionada al campo, atravesó por una experiencia de vida que le mostró los beneficios de una alimentación diferente. Poco después emprendió un proyecto denominado “Ancestro Orgánicos” en el municipio de El Retiro, encaminado a revalorizar la agricultura ecológica a pequeña escala como una estrategia no sólo de vida sino también económica:

“Yo estuve viajando un tiempo y durante ese tiempo estuve viviendo con dos personas que comían distinto, una vegetariana y la otra estaba en proceso de volverse vegetariana, entonces ellos tenían muy buenos hábitos y una alimentación muy bacana, entonces, pues durante el tiempo que estuve compartiendo con ellos me gustó mucho lo que aprendí. Luego de que vine, nosotros tenemos una finca familiar hace mucho tiempo, entonces, yo soy agrónomo y zootecnista, con ganas pues como de explotar la finca y con el conocimiento que tengo y con la experiencia que tuve por allá de vida con estas dos personas pues me gustó mucho y quise empezar a investigar

sobre agricultura orgánica y así fue que empezó más o menos la huerta, una huerta pequeña, empezando pues como para consumo de nosotros y ya después viendo como que las personas todos los días quieren cuidarse más y todo este cuento pues como de la vida saludable, entonces pensamos que era una buena opción de negocio y empezamos con la empresa.” (Héctor, productor neorrural, 30 años)

Finalmente, entre los factores externos, dos productores expresaron que los influenció el hecho de que en la agricultura ecológica no dependen de agroquímicos lo cual disminuye en gran medida sus costos de producción. Es el caso de José, productor de Santa Elena, propietario de la finca silletera “El Pensamiento” que combina el cultivo de flores y de hortalizas con el turismo rural:

“No hay que estar sacando mucha platica del bolsillo para los químicos y eso sino que yo aquí mismo preparo lo que es el abono orgánico pues el compost y también preparo lo que son los biopreparados y eso con extractos de plantas de todo, con boñiga, con todas esas cosas y entonces rebaja bastante el gasto; sale más demoradito un poquito pero también vale la pena porque entonces uno está cuidando también el bolsillito... eso entonces muy importante” (José, productor campesino, 54 años)

3.1.3 Beneficios de la producción ecológica

Durante las entrevistas semiestructuradas se buscó identificar los beneficios ecológicos, económicos y sociales de la producción ecológica desde la perspectiva de los productores. Estos son discutidos a continuación.

- **Beneficios ecológicos**

La Tabla 3-4 muestra los beneficios ecológicos identificados por los productores entrevistados.

Tabla 3-4: Beneficios ecológicos de la producción ecológica

| | |
|-----------------------|-----------------------------------------------------|
| Beneficios Ecológicos | Cuidado de la naturaleza y conservación de recursos |
| | Empleo de prácticas agroecológicas |
| | Generación de conciencia ambiental |

Fuente: Elaboración propia

Los beneficios ecológicos más mencionados entre los productores tuvieron que ver con la protección de la naturaleza y conservación de recursos naturales. Varios de ellos afirman que este tipo de agricultura ayuda a disminuir los problemas de contaminación causados por la agricultura convencional y de esta forma se protege la naturaleza:

“Bueno, pues en la parte ecológica me parece que ha sido una bonita oportunidad de uno poner un granito de arena como para no seguir contaminando tanto como hemos hecho pues y como se sigue haciendo en los campos y... pues en toda la zona rural contaminamos de toda forma...” (Carlos, productor campesino, 61 años)

“Un proceso de producción agrícola orgánico, no contamina la tierra, las aguas, el aire; al contrario, promueve la reproducción de microorganismos reguladores de la biota, la proliferación de especies vegetales amigables y el aprovechamiento de todo el sistema en torno al cuidado de todos los recursos naturales.” (Iván, productor campesino, 40 años)

Cabe destacar la visión de dos de los productores que mencionan la importancia de entender la relación recíproca que debe existir entre el ser humano y la naturaleza que se entiende como un sistema:

“Y en el tema medio ambiental, pues es una agricultura que va de la mano del medio ambiente, de la naturaleza, tratando antes de entender cómo funciona ella para aprovecharla mejor y más bien compartir sus conocimientos y aprovecharlos para tener una agricultura que nos beneficie tanto a nosotros como a ella.” (Sebastián, productor neorrural, 35 años)

“El sistema es fundamental en este proceso y los agricultores ecológicos formamos parte de él, lo que le hacemos a este nos afecta directamente a nosotros y de nosotros depende que esta afectación nos favorezca o perjudique.” (Iván, productor campesino, 40 años)

Por otro lado, una serie de beneficios ecológicos relacionados a las prácticas agroecológicas fueron identificados por los productores. Estos beneficios están relacionados principalmente a cómo dichas prácticas protegen los ecosistemas en torno a sus cultivos aportando a que sean más sostenibles.

Núñez (2000) en su manual de técnicas agroecológicas hace referencia a varias prácticas ecológicas para la conservación, fertilización y manejo del suelo incluyendo el uso de

abonos orgánicos y la lombricultura, así como la asociación y rotación de cultivos y una diversidad de prácticas de manejo integrado de recursos: incluyendo la conservación de la diversidad genética, el control biológico de plagas, el manejo integrado de los recursos naturales y el aprovechamiento productivo de la biodiversidad. A continuación se describen algunas de las mencionadas por los productores que formaron parte del presente estudio.

Varios productores hicieron referencia a los controles integrados de plagas como una frecuente práctica agroecológica. Entre ellos mencionaron métodos como el control a través de preparados naturales, así como también el control biológico de plagas y otras prácticas con efectos alelopáticos.

Una de las productoras cuenta que en su finca *“no se usa ni insecticidas, ni se usan fertilizantes, ni nada químico; todos los insecticidas que nosotros les echamos a las matas son preparados con las mismas matas”* (Doris, productora neorrural, 62 años). Otro productor hace alusión a métodos en los que no necesita utilizar preparados de ningún tipo: *“Pero lo que corresponde pues a mi predio, inclusive no utilizo ningún producto biológico para fumigar, sino que todo es 100% orgánico, trabajando con alelopatía...”* (Carlos, productor campesino, 61 años). Por otro lado, el control biológico es también utilizado en varias fincas productoras:

“El hecho de uno tener de pronto algunos bichitos allá no son malos, entonces ellos mismos se controlan, en cambio con el químico uno le da a lo que coja, mata todo. El hecho de que uno vaya en este momento y encuentre allá, puede que un mojojoi o cualquier bichito, no es malo, porque es que por allí se puede encontrar el que lo controla, entonces ellos compiten entre ellos mismos.” (Wilson, productor campesino, 32 años)

Otra de las prácticas agroecológicas mencionadas es la elaboración de fertilizantes con insumos producidos en la propia finca o huerta como los abonos orgánicos o compost que se obtienen por la descomposición de residuos o desperdicios vegetales y animales. El resultado de esa mezcla se denomina humus y es un constituyente muy importante del suelo para el crecimiento de las plantas (Núñez, 2000). Así lo describen una de las productoras: *“yo tengo mi propia compostera, aquí genero mi propio abono”* (Rosy, productora urbana, 62 años). Otro productor resalta el hecho de que este tipo de insumos

se encuentran disponibles localmente, muchas veces como producto de las labores diarias realizadas en la misma finca.

“Esto es más ecológico porque se trabaja mucho con lo que hay ¿qué es lo que hay? La cobertura de la guadaña, con lo que guadaña el pasto, el estiércol del vecino, fertilizaciones a base de humus de lombriz, entonces todo está muy a la mano y es muy completo, entonces se puede seguir trabajando como con eso.” (David, productor neorrural, 30 años)

Prácticas culturales como la labranza mínima, la diversificación de cultivos y la conservación de suelos también fueron mencionadas:

“... a nadie se le ocurre dejar una huerta abandonada alzada como dice la mayoría de la gente. Ellos no entienden pues que es labranza mínima, que es sol y malezas, que eso es una forma de labor, dejar enmalezar el terreno.” (Carlos, productor campesino, 61 años)

“... La agricultura orgánica tiene 3 bases: la diversificación del cultivo, o sea el evitar el monocultivo, la conservación de los suelos porque si vos tenés un suelo bien nutrido te va a generar plantas vigorosas y saludables y el no uso de agrotóxicos o de agroquímicos.” (Héctor, productor neorrural, 30 años)

Finalmente, un beneficio ecológico mencionado por la productora Rosy es que la producción ecológica ayuda a generar conciencia *“sobre el daño que le estamos haciendo al planeta con los otros tipos de agricultura.”* (Rosy, productora urbana, 62 años).

▪ **Beneficios económicos**

Los productores tuvieron la oportunidad de identificar los beneficios económicos de producir ecológicamente, estos se presentan en la Tabla 3-5 a continuación.

Tabla 3-5: Beneficios económicos de la producción ecológica

| | |
|-----------------------|---------------------------------------------|
| Beneficios Económicos | Salud |
| | Autoconsumo |
| | Rentabilidad |
| | Ahorro por el no uso de agroquímicos |
| | Participación de intercambios no monetarios |
| | Generación de empleo |

Fuente: Elaboración propia

Un beneficio mencionado de manera recurrente fue la salud de los productores y sus familias. Sin embargo, la mayoría interpretaron el beneficio de la salud como un ahorro económico más allá del bienestar generado, como se puede ver en los siguientes comentarios:

“Y bueno, la parte económica, pues mire que recuperar la salud es un valor cualitativo que no podemos precisamente analizar o cuantificar valga la redundancia, no podemos cuantificar cuánto me he ganado yo en 20 años de casi dejar de ir donde el médico, o si voy, pues por otras cosas, pero no cada 20 días como iba anteriormente.” (Carlos, productor campesino, 61 años)

“...en cuanto a que nosotros nos distraemos, nos desestresamos, haciendo este trabajo nosotros estamos ganando salud, entonces sí la parte económica ahí es importante, sale beneficiada.” (Doris, productora neorrural, 62 años)

La posibilidad de consumir sus propios productos también fue considerada como un beneficio económico por los productores ecológicos. Esto se ve reflejado en los siguientes comentarios:

“Esto está basado primero como en mí, o sea, en mi familia, alimentación familiar, seguridad alimentaria, la cosa se creció pues, yo con 100 lechugas no soy capaz de comérmelas semanales, pero primero va como por esa parte, el autoconsumo y seguir mirando como esa parte.” (David, productor neorrural, 30 años)

“Prácticamente si a veces usted no tiene plata con qué comprar, usted ya sabe que ya acá está cerca, tiene a mano sus alimentos, sus hortalizas y no tiene que comprarla, entonces eso es beneficio económico, súper.” (Yadis, productora urbana, 35 años)

La rentabilidad de los cultivos ecológicos fue asimismo identificada como un beneficio económico de este tipo de producción. Por un lado, mencionan el beneficio que logran gracias al mayor valor al que pueden vender sus productos: *“en este momento la agricultura orgánica, o los productos son un poquito más caritos que la agricultura tradicional, entonces se pueden vender un poquito mejor”* (Héctor, productor neorrural, 30 años).

Para Iván, este mejor precio también se debe, a la venta directa de sus productos: “se hace la comercialización directa con el consumidor final, lo que permite vender a un precio superior que en el mercado convencional.” Por otro lado, el mismo productor menciona que la rentabilidad también se ve beneficiada de una producción más fácil gracias a suelos sanos: *“Cuando hacemos cuentas y cuando nuestro suelo se ha desintoxicado llegan las recompensas económicas, pues es más fácil la producción de alimentos al no depender de insumos externos”* (Ivan, productor campesino, 40 años).

Otro beneficio económico de la producción ecológica que también puede estar relacionado con una mayor rentabilidad, tiene que ver con la independencia de insumos externos que representan un muy alto costo para los agricultores convencionales. David, quien fue productor convencional antes de cambiar a métodos ecológicos, dijo lo siguiente con respecto a la agricultura ecológica: *“Nos está dando con qué pagar las deudas que nos dejó los productos químicos, los cultivos químicos nos dejaron muchas deudas...”* (David, productor neorrural, 30 años).

Es interesante notar que este beneficio no siempre se ve desde el principio y toma tiempo tal como lo asegura uno de los productores:

“En la parte económica mejora mucho. Al principio es complicado que uno empieza porque tiene que invertir tiempo, pero ya ahora como nosotros tenemos toda esa batería fabricada, ya es...muy económica. Mire que eso ya está desde el año pasado ahí, ya hay cantidades, ya hay para hacer un montón. Entonces económicamente al principio uno cree que no merma, no reduce gastos, pero con el tiempo sí, mucho, mucho, económicamente merma mucho.” (Wilson, productor campesino, 32 años)

También se identificó un beneficio económico en cuanto a la participación de intercambios no monetarios (trueques). Este beneficio lo explican los siguientes productores:

“A nosotros nos ha gustado porque el banco de alimentos hace un trueque, y entonces en ese trueque, nosotros las mamás somos muy animadas, porque en el trueque uno consigue cosas que uno no las puede comprar fácilmente, por ejemplo muchas cosas pa’ la cocina, muchas cosas pa’l aseo.” (Marta B., productora urbano, 50 años)

... o utilizamos el trueque. Por ejemplo, alguien tiene esto entonces “ah, no listo” no utilizamos la plata sino que usted me da, yo le doy,

cambiamos y ya, eso es, de eso se trata. (Nora, productora campesina, 50 años)

Si bien el tipo de trueque más organizado que menciona Marta requiere de un actor institucional que no siempre está disponible, como bien dice Nora, el trueque puede ser informal e igualmente generar beneficios económicos considerables para quienes participan de él.

Finalmente, la generación de empleo fue mencionada entre algunos productores, particularmente aquellos quienes poseen las parcelas más grandes y una estructura de negocio organizada: *“En el caso mío la generación de empleo, porque demanda un poquito más de mano de obra por las labores culturales que requiere el cultivo.”* (Héctor, productor neorrural, 30 años)

▪ **Beneficios sociales**

En la Tabla 3-6 se resumen los siete beneficios sociales de la producción ecológica fueron identificados por los productores.

Tabla 3-6: Beneficios sociales de la producción ecológica

| | |
|---------------------|-------------------------------------------------------|
| Beneficios Sociales | Satisfacción personal |
| | Provisión de productos sanos y de calidad |
| | Integración de la familia y la comunidad |
| | Intercambio de conocimientos |
| | Contacto directo entre el productor y el consumidor |
| | Influencia en la comunidad |
| | Integración de ambos géneros en la actividad agrícola |

Fuente: Elaboración propia

El más mencionado en las entrevistas fue la satisfacción personal percibida por los productores. Esto se ve reflejado en los comentarios de la productora Nora quien afirma:

“Yo no quiero nada más para mí, ya creo que lo he hecho todo y lo voy a

seguir haciendo el resto de mi vida, yo ya no quiero ahora más nada, o sea yo soy feliz haciendo lo que hago, de la forma en que estoy trabajando.” (Nora, productora campesina, 50 años)

De hecho, en el caso de la productora Doris, aun cuando no percibe beneficios económicos de su actividad, sigue disfrutándola:

“En el aspecto económico el beneficio es muy poco, realmente nada. Pues nosotros prácticamente la comercialización la hacemos como por hobby, porque es muy poco lo que se gana... nosotros vamos al Jardín Botánico y pasamos un día agradable compartiendo con los otros productores.” (Doris, productora neorrural, 62 años)

Esta satisfacción personal también deriva del reconocimiento de su trabajo tal como lo indica el siguiente productor: *“Me han tenido en cuenta en muchas cosas, que es muy importante porque el campesino igualmente en muchas partes que no lo voltaban pues a ver y entonces pa’ mí ha sido importante”* (José, productor campesino, 54 años).

La provisión de productos sanos, limpios, de calidad y a buen precio es otro beneficio social de la producción ecológica según los productores, como lo reflejan el siguiente comentario: *“Pero sí le hacemos un favor a la otra gente porque van a comer unos alimentos limpios, sí, un servicio.”* (Nora, productora campesina, 50 años). Otra productora indica lo siguiente: *“Es la base de la vida de uno que es la alimentación, lo que uno está ahí haciendo es generando un alimento pues saludable, es generar salud.”* (Rosy, productora rural, 62 años)

También fue muy mencionada la capacidad de los proyectos productivos para unir a las familias y las comunidades. Rosy asegura que:

“...la génesis de estos proyectos, son proyectos familiares que convocan a toda la familia, entonces yo diría que son proyectos que tienen un punto de encuentro para familias, para comunidades, yo diría ahí que ese sería como el mayor beneficio social, de crear comunidad.” (Rosy, productora campesina, 50 años)

La comunidad también se ve beneficiada por la influencia que tienen los productores en sus vecinos quienes después de ver el cambio de ellos empiezan, en algunos casos, a considerar el cambio hacia la agricultura ecológica. Tal como lo dice José:

“Es durito y eso pues meterles el cuento de la producción ecológica... porque ellos con lo otro sacaban los productos más rápido y sacaban de pronto más grande y eso, pero entonces no se requiere de que la lechuga el brócoli sean más grandes si no que sea benéfico para la salud! entonces ya he tenido la oportunidad que tengo unos vecinos que también de pegaron... entonces me siento muy contento de que ellos haigan retomando lo mismo.” (José, productor campesino, 54 años)

Los productores también reconocen el intercambio de conocimientos que se produce en torno a la producción y comercialización de alimentos ecológicos como un beneficio importante:

“Me parece que ha sido una buena oportunidad de relacionarme con mucha gente, con muchos académicos que... que realmente pues un campesino, nos cuesta trabajo relacionarnos y más con gente, con académicos, nos cuesta mucho trabajo acceder a ellos y mucho más que ellos accedan a nosotros. Y he tenido oportunidad de conocer gente muy interesante, gente muy linda, en el sentido de que son muy conocedores de todo este sistema pues agroecológico y muy nobles pues, muy asequibles digamos al campo y a uno como campesino.” (Carlos, productor campesino, 61 años)

Este intercambio, sin embargo, podría verse beneficiado con mayor organización, especialmente en lo que concierne a la articulación de redes de experiencias de producción, comercialización y consumo tal como lo asegura Rosy:

“... falta conformar redes para divulgar experiencias y conocer formas de trabajo, ¿cierto? como que haya retroalimentación entre todos, ¿cierto? Hay seminarios y todo, pero que hubiera espacios que la misma universidad pueda promover o yo no sé, que sea solamente para compartir experiencias y compartir “bueno, esto es bueno, sirve para esto.” (Rosy, productora urbana, 62 años)

Durante las entrevistas, también se identificó que la actividad productiva ecológica permite, en algunos casos, la integración de géneros en la actividad ecológica:

“Tenemos pues un modelo donde hay más integración de ambos géneros, tanto el femenino como el masculino, dentro del campo y fuera de él, porque este modelo permite tener tanto personas haciendo mano de obra, como personas administrativas, entonces en ambos campos, caben ambos géneros de igual manera.” (Sebastián, productor neorrural, 35 años)

Finalmente, el sistema de producción y comercialización de alimentos ecológicos permite, en muchos casos, la interacción directa del consumidor y el productor lo cual beneficia no sólo a los consumidores generando confianza y mayor seguridad en la calidad de lo que están comprando, sino también a los productores quienes a su vez establecen mayor fidelidad con sus clientes y reciben de ellos una mejor remuneración por sus productos. Este último punto lo enfatiza Guillermo:

“...el comercio, yo pienso que debe ser directo, de los campesinos a los consumidores. O sea, productores - consumidores, no meter a nadie por el centro porque esos son los que se llevan la plata bastante y no hacen nada.” (Guillermo, productor campesino, 44 años)

Así mismo, se genera un vínculo que vas más allá del netamente comercial y se abre un canal para informar mejor a los consumidores, tal como lo asegura Carlos:

“Yo lo que siempre he querido, desde un principio, desde que puse la tienda, es que el cliente no sea como un cliente más, no como que yo estoy del mostrador para adentro y la otra persona está del mostrador para afuera, no sé de a dónde es, no sé cómo se llama, sino que, inclusive preguntarle el nombre, si ha venido mucho a la tienda, cómo le han parecido los productos, decirle por qué no siempre está el tomate, entonces llevarlos y mostrarles el invernadero.” (Carlos, productor campesino, 61 años)

3.1.4 Limitantes de la producción ecológica

Durante las entrevistas semiestructuradas se buscaron identificar limitantes ecológicos, económicos y sociales en la producción ecológica de alimentos desde el punto de vista de los productores.

- **Limitantes ecológicos**

Los principales limitantes ecológicos en la producción que fueron mencionados por los productores entrevistados se enfocaron en las condiciones climáticas, el tiempo prolongado del proceso productivo en el sistema ecológico con relación al sistema convencional y los procesos de contaminación de sus parcelas ya sea por la vecindad con cultivos convencionales o porque las mismas fueron cultivadas por mucho tiempo con agroquímicos con lo cual el proceso de recuperación es largo y conlleva costos

importantes. Estos limitantes serán explorados a continuación y se resumen en la Tabla 3-7.

Tabla 3-7: Limitantes ecológicos de la producción ecológica

| | |
|-----------------------|--------------------------------------------|
| Limitantes Ecológicos | Factores climáticos |
| | Tiempo prolongado del proceso productivo |
| | Contaminación cruzada |
| | Contaminación por agricultura convencional |

Fuente: Elaboración propia

El factor climático es el limitante más mencionado, siendo el tema más recurrente la falta de agua como lo refleja la siguiente cita:

“Yo creo que lo que nos va a todos es el clima, no se acierta con eso pues; entonces digamos que en estos momentos es una época de verano donde el agua pues... menos mal tengo agua pa’ regar, pero no es lo mismo que caiga una agüita llovida, entonces el factor pues como climático influye mucho.” (David, productor neorrural, 30 años)

Por otro lado, una productora también mencionó las fuertes precipitaciones como factor adverso a la producción: *“...hizo ocho días el miércoles nos cayó una granizada y nos dañó la mora, nos dañó la lechuga, la espinaca y la gente quiere productos buenos pero no cuentan con el clima.”* (Marta G., productora campesina, 58 años)

En el estudio realizado por Escalona (2009) los factores climáticos como las heladas y la escasez de lluvias también fueron muy mencionados. Los productores, aseguran que a través de la organización y del trabajo colectivo se han ido sobrellevando, lo que los ha llevado integrar conocimientos sobre los hábitos y requerimientos de los cultivos, con el de las condiciones biofísicas que prevalecen en su región. Para apalear el problema de la escasez de lluvias por ejemplo, han ideado estrategias como la captación de agua de lluvia, que han permitido la producción, incluso en épocas en las que tradicionalmente no se puede.

El tiempo prolongado requerido para la producción en este tipo de agricultura fue identificado como un limitante. Rosy, una productora urbana del barrio La Pilarica – Comuna 7 (Robledo), cuya experiencia profesional la llevó a trabajar en el desarrollo de proyectos agroecológicos en el departamento de Antioquia por 12 años, lo menciona como un factor que desestimula algunos productores, particularmente cuando recién están empezando a cultivar de forma ecológica:

“Cuando empiezan un proyecto, la gente se desestimula al no ver resultados prontamente. Es que ver crecer una plantita por ejemplo sin químicos... o ver el proceso de cómo quitarle las plagas, que eso no es tan rápido como con un agroquímico que tú le echas hoy el agroquímico y mañana amanece sin nada, cierto? Pero esto es más lento. (Rosy, productora urbana, 62 años)

La contaminación cruzada, es decir, la contaminación producida por el empleo de agroquímicos en parcelas convencionales aledañas, también fue un factor para al menos tres productores. Así lo expresa uno de los productores: *“Lo que pasa es que como tengo vecinos que fumigan con químicos, yo trato de protegerme con las barreras vivas que usted pudo ver, pero de pronto no es suficiente.”* (Carlos, productor campesino, 61 años). Otro productor indica lo siguiente:

“...que los suelos están muy contaminados y en cultivos de grandes extensiones, pues yo no tengo el problema pero yo me imagino que si vos tenés un vecino que cultiva convencional, pues por más que vos querás, siempre te va a caer algo de lo que ellos aplican.” (Héctor, productor neorrural, 30 años)

Finalmente, la contaminación de los suelos previamente usados para cultivos convencionales también fue un factor limitante identificado en las entrevistas. Los productores José y David expresaron su dificultad en este sentido de la siguiente manera:

“Un limitante es que al principio fue muy duro, porque la tierra estaba ya... contaminada, porque nuestros abuelos nuestros padres, lo que hacían era que tiran muchos abonos como Abocol todo eso, entonces estaba la tierra como envenenada pues por dentro entonces me puse en la tarea de volverla a recuperar.” (José, productor campesino, 54 años)

“De pronto todavía tengo limitantes en recuperación de suelos, digamos que es en el trabajo ya más interno, más de trabajo de la finca, que requiere es tiempo, uno sabe que eso es de tiempo” (David, productor neorrural, 30 años)

▪ **Limitantes económicos**

Los limitantes de carácter económico identificados por los productores se dividen en dos categorías: aquellos que tienen que ver con la producción y los que limitan la comercialización de sus productos. En la Tabla 3-8 se presentan los limitantes económicos de cada categoría:

Tabla 3-8: Limitantes económicos de la producción ecológica

| | | |
|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| LIMITANTES ECONÓMICOS | Limitantes en la producción | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor demanda de mano de obra • Dificultad en acceso a compensaciones de salud para trabajadores • Dificil acceso a semillas • Dificil acceso a la tierra e incremento de impuestos prediales • Dificultades en procesos de postcosecha |
| | Limitantes en la comercialización | <ul style="list-style-type: none"> • Poco acceso a mercados • Tiempo prolongado para el retorno de inversión • Baja rentabilidad • Competencia con los precios del mercado convencional • Costos de transporte de los productos hacia la ciudad de Medellín • Aspecto físico de los productos |

Fuente: Elaboración propia

Limitantes económicos para la producción

En la producción, se identificaron seis limitantes económicos empezando por la percepción de los productores de que cultivar ecológicamente demanda mayor mano de obra. En efecto, como lo afirman Elzakker y Eyhorn (2010), la producción orgánica a menudo demanda más mano de obra que en el sistema convencional, agregando que esta es

generalmente asumida por la familia. Una de las productoras expresa por qué, desde su apreciación, este tipo de producción requiere mayor demanda de mano de obra:

...además muy intensivo en mano de obra porque tú sabes que una de las cosas...pues lo que hay que hacer como con cualquier plaga es la revisión manual, ¿cierto? Entonces eso requiere mucho trabajo. Entonces estos procesos...son demasiado intensivos en mano de obra. (Rosy, productora urbana, 62 años)

Otro tema económico identificado como limitante en la producción ecológica es el costoso acceso a semillas adecuadas:

En la parte económica de pronto que si uno quiere conseguir semillas orgánicas son muy costosas, porque en el país no hay, hay que importarlas. Inclusive, y yo no sé pues si ahí cabrá como un reclamo que yo hago, es que tratan también pues como de privatizar las semillas que hemos tenido durante tanto tiempo, que también eso, también entra en la parte económica porque si uno no puede tener las semillas propias pues le toca comprarlas, y a qué precio nos irá a tocar hacer eso. (Carlos, productor campesino, 61 años)

Por otro lado, la dificultad de tener la capacidad para la inclusión de beneficios de salud en la compensación de los trabajadores es un limitante reconocido por dos productores como se puede ver en las siguientes opiniones: “Nosotros no tenemos trabajadores porque la finca es pequeña y no da para pagarle a un trabajador con todas las garantías que tiene que tener un trabajador” (Doris, productora neorrural, 62 años). Otro productor afirma:

“Tengo un trabajador que me colabora, un vecino, pero es un muchacho particular, es de la vereda pues, pero no es familia y tampoco me ayuda de tiempo completo, porque tampoco tengo forma de sostenerle la semana completa más las prestaciones, escasamente lo que llamamos el día, el jornal, que trato de pagarle un poco más de mínimo, para que ahí entren pues como esas otras prestaciones... porque sería pues lo ideal, tener forma de tener un trabajador de tiempo completo, pero que también pudiera tenerlo con todas las de la ley, cierto? Con todas las prestaciones que la ley manda, pero desafortunadamente en el campo, en estos 50 años digamos que yo estoy trabajando, tengo 61, pero en los 50 que yo estoy trabajando no he visto el primer campesino que esté asegurado, siempre, siempre, gente trabajando toda la semana de cuenta de un patrón, pero ese patrono tampoco tiene con qué afiliar a unos servicios de seguridad a ese trabajador, escasamente el jornal; y este trabajador piensa que el todo es que le resulte el jornalito, que así sea, pues así, “pelao” como decimos nosotros.” (Carlos, productor campesino, 61 años)

Esto se relaciona con lo encontrado por H. López (2011), en su estudio sobre la evaluación de la comercialización de alimentos ecológicos de subsistencia por organizaciones civiles que abastecen el mercado ecológico de Medellín, donde el 64% de los productores de estos alimentos no cuenta con un fondo de pensiones o salud. Lo que está relacionado igualmente con el dinero devengado en la producción ecológica, el 77% paga entre 15 mil y 20 mil pesos por día laboral cuando necesita un trabajador, el 15% paga 25 mil pesos, en ninguno de los casos cubre las prestaciones legales en Colombia.

Otros productores ven como un limitante importante el acceso a la tierra para aquellos que no cuentan con un terreno propio debido a los altos costos que actualmente se manejan en las zonas rurales de los corregimientos y municipios cercanos a Medellín. Esto se explicaría entre otras razones, por dinámicas asociadas al concepto de “nueva ruralidad” donde intervienen actividades que cada vez toman más protagonismo en estas zonas tales como la producción de agua y energía, el turismo, la segunda residencia, entre otras, lo cual influye en el valor de la tierra (Zuluaga, 2002).

Así aprecia Héctor el problema del acceso a la tierra para algunas personas que desean incursionar en la agricultura ecológica: *“Bueno en el económico, pues de pronto hay que tener, primero pues el terreno pa’ empezar a sembrar, ¿cierto? Para muchas personas es una limitante porque yo he conocido gente con ganas de trabajar pero no tienen dónde”* (Héctor, productor neorrural, 30 años).

Otro aspecto influenciado por las dinámicas antes descritas para aquellos que si poseen terrenos es la falta de apoyo por parte del estado. Un caso puntual es la percepción acerca de que el gobierno no valora este tipo de producción y no brinda incentivos económicos particularmente en el caso los impuestos prediales, que en ciertas regiones han aumentado considerablemente, sin diferenciar el uso que el ocupante esté dando al mismo como se expresa a continuación:

“El Estado pues no valora como estos casos porque por ejemplo yo te mencionaba ahora de pronto que a mí me han subido el impuesto predial un 800% y yo no contaminao, yo guardo las reservas en las cuencas de agua, en las microcuencas, en las acequias yo conservo, no echo veneno, y sin embargo no ha sido posible que por esa parte me hagan una reducción,

entonces esa es una limitante pues que, como te digo, no valoran lo que se hace.” (Carlos, productor campesino, 61 años)

Finalmente, el proceso de la postcosecha también representa un limitante económico para la producción ecológica. En un caso mencionado durante las entrevistas, por ejemplo, esta limitación se debe a la falta de una *“estructura adecuada, sobre todo para el acopio o para el beneficio”* (David, productor neorrural, 30 años).

Limitantes económicos para la comercialización

Entre los siete limitantes económicos expresados por productores ecológicos en la comercialización de sus productos, el más mencionado la dificultad de acceso a los mercados: *“El pequeño limitante es el comercio, de pronto la comercialización, el salir, el tener unos espacios estratégicos para salir a vender los productos.”* (Nora, productora campesina, 50 años).

Otro de los productores explica este limitante con mayor detalle a continuación:

“Y segundo, el tema, digamos, de la comercialización, que es digamos, el último eslabón en la cadena, pero el primero en presentar problemas, porque el productor, bien o mal, logra cambiar su hábito, hace el esfuerzo, se mete dentro de sí mismo y hace el esfuerzo de cambiar, pero llega el momento en el que tiene que vender su producto ¿y si no tiene dónde sacarlo, quién se lo compre o quién se lo mueva? esta agricultura exige que él esté casi que los 365 días del año en su predio, como si fuera una vaca lechera, que hay que ordeñarla los domingos y los festivos, este tipo de agricultura es así, entonces no permite que él, de su tiempo vaya a una plaza de mercado y se gaste dos días en un carro dando vueltas, tratando de ofrecer su producto. O sea que hay que ayudar a establecer una línea de comercialización para que él se despreocupe de la venta y se ocupe realmente de su quehacer que es cultivar y trabajar el campo.” (Sebastián, productor neorrural, 35 años).

En cuanto al acceso a almacenes de cadena, los grandes limitantes son los precios que exigen para comprar sus productos y otros requerimientos poco viables para ellos como la imagen física estandarizada de los productos:

“Es difícil trabajar porque es que uno va, uno ofrece en los almacenes de cadena pero almacenes de cadena es la humillación más horrible que hay para vender”. (Marta G., productora campesina, 58 años)

Competir contra los bajos precios de productos de los mercados convencionales también fue un limitante expresado en las entrevistas. Refiriéndose a esto, uno de los productores neorrurales declaró que “...los mayoristas pues que también no nos permiten crecer” debido a los bajos precios ofrecidos en estas plazas.

Otro limitante ligado a la comercialización identificado por los productores es el tiempo que demoran en recuperar su inversión. Como lo indica Wilson, “*la inversión inicial no es tanta, es más el tiempo de espera, porque la inversión inicial no es plata, o sea, es relativamente normal*” (Wilson, productor campesino, 32 años). Efectivamente, como se expresó anteriormente en los limitantes económicos de la producción, los cultivos ecológicos requieren más tiempo. Además, tal como lo mencionaron algunos productores, en algunos casos no es muy rentable producir ecológicamente. Un factor que contribuye a esto que también figuró entre los limitantes mencionados es el costo y en ciertos casos difícil acceso a transporte afectando aún más la rentabilidad de producir ecológicamente, sobre todo en zonas remotas.

Finalmente, el aspecto físico de los productos también fue mencionado como limitante para la comercialización de los productos ecológicos. Como lo declaró Doris:

El limitante es que los productos no salen tan grandes, tan frondosos, no son pues muy grandes, pero el sabor sí sale, es muy bueno, pero las brevas son pequeñitas, los plátanos, los guineos son más pequeñitos, las naranjas más pequeñitas... es todo más pequeñito, ¿sí? Pero el sabor es muy sabroso. (Doris, productora neorrural, 62 años).

- **Limitantes sociales**

Durante las entrevistas, se lograron identificar cuatro limitantes sociales, las mismas que presentan en la Tabla 3-9.

Tabla 3-9: Limitantes sociales de la producción ecológica

| | |
|---------------------|---------------------------------------|
| Limitantes Sociales | Desconocimiento de otros agricultores |
| | Desconocimiento del consumidor |
| | Resistencia al cambio |
| | Poco apoyo institucional |

Fuente: Elaboración propia

El limitante social más mencionado fue el desconocimiento de otros agricultores para quienes los métodos ecológicos no poseen credibilidad y no están dispuestos a cambiar los suyos:

“Si, la diferencia con mucha gente, porque mucha gente de verdad se burlan es de uno, o sea porque no creen, entonces uno les dice “No, hágale. –No yo sigo con lo mío”. No creen, es que llegar a la gente con esto no es fácil, yo lo digo porque cuando yo empecé, uno empezaba con la dudita y con el incierto y porque es un proceso... es de paciencia, es de tiempo, eso no es algo instantáneo.” (Wilson, productor campesino, 32 años)

De hecho, varios productores ecológicos mencionan que sus vecinos se resisten a cambiar a pesar de ver que las prácticas ecológicas si dan buen resultado en la producción, los productos se venden a mejor precio y aportan beneficios económicos muy positivos. Esto se puede ver en el siguiente comentario:

“De tantos vecinos que tengo solamente ha venido uno, pues digamos que cuando me metí con esto antes ellos se alejaron más porque yo antes cuando tenía fresas ellos se mantenían acá porque era el único fresero de la zona entonces veían que... ya conseguí carro, entonces como ven que conseguí carro ahí sí venían a mirar y entonces ya empezaron varios vecinos a montar fresa, pero con esto no han querido, pues, digamos como yo me alejo tanto de mirar cómo está el precio, llamar al vecino ¿cómo hacés esto?, ya lo hago más a mi modo, entonces uno como que se aleja mucho también de eso, pero no más me acuerdo de uno, uno que sea así químico y que está como con muchas intenciones de cambiar, uno, y son más de 50 pues.” (David, productor neorrural, 30 años)

Por otro lado, este desconocimiento por parte de los productores es de alguna forma propagado por los intereses de las empresas que fabrican insumos para la producción

convencional (abonos químicos, plaguicidas, semillas transgénicas, etc.) según Nora quien expresó lo siguiente:

“Si, también claro, en el aspecto social, porque la gente no cree mucho en esta... todavía no tiene esa consciencia, porque, principalmente, por ejemplo a los productores de insumos y todo no les conviene que hayan unas formas diferentes de cultivar porque eso les quita pues como el monopolio que ellos tienen.” (Nora, productora campesina, 50 años)

Otro limitante social identificado también tiene que ver con el desconocimiento, en este caso de los consumidores. Como explica un productor en el siguiente comentario:

“Es muy duro llegarle al consumidor, porque digamos, uno está intentando demostrar que es un buen producto, sobre todo con las semillas ancestrales que tenemos, es muy complicado porque están muy casados con su cargamento y uno viene y le lleva un frijol rochela, pienso que hay que trabajarle mucho más a eso.” (David, productor neorrural, 30 años)

Algunos productores interpretan este desconocimiento como una falta de consciencia e identifican la generación de consciencia como un factor clave para mitigar este limitante. Esto se puede ver en los comentarios de la siguiente productora urbana:

“Para consumir esos productos necesita una consciencia, no solamente ecológica, sino una consciencia también de su propia salud, entonces, eso apenas se está generando y yo creo que es un costo que los productores estamos asumiendo, generar esa consciencia, cierto?... pues los medios de comunicación ayudan poco, entonces yo creo que eso es lo que habría que ver a futuro, que nosotros con estas experiencias estamos asumiendo ese costo, de que son experiencias demostrativas apenas, que para que se generalicen pues ya llegará el momento... pues los medios de comunicación pueden ayudar, pero por ahora nosotros estamos asumiendo ese costo.” (Rosy, productora urbana, 62 años)

Sin embargo, hay optimismo en el futuro y en el potencial de crecimiento que tienen los productores ecológicos, reflejado en el siguiente comentario:

“Yo creo que estaremos en un crecimiento rápido, pues vamos rápido y además, pues si hoy alcanzamos 4 millones de habitantes y no más le llego a 50 familias, ¿cierto? Entonces es muy fuerte pues como el grado de, no sé... no se le dice ignorancia, de desconocimiento.” (David, productor neorrural, 30 años)

Finalmente, un factor social que limita a los productores es el poco apoyo institucional y estatal percibido por los productores. Algunos expresan que a pesar de recibir ayuda en cierto momento, no siempre se culminan los procesos:

“A ver, nosotros veníamos trabajando muy de la mano con de esa parte, de que alguien nos estaba pues apoyando y asesorando y eso, pero como vuelvo y le digo: eso se ha quedado que siempre las cosas las empiezan y las dejan mochas en la mitad del camino. No sé por qué, porque yo estuve con Comfenalco, estuve con el Sena, dos años también con el Sena y a lo último decían: “ah, bueno vamos a sacarles pues para qué certifiquemos los productores que cultivan orgánico y se ha quedado en la mitad del camino.”
(José, productor campesino, 54 años)

3.2 Comercializadores

Un total de 17 iniciativas de comercialización alternativa de alimentos ecológicos fueron identificadas. A continuación se presenta una caracterización de estas iniciativas y posteriormente se analizarán las motivaciones, beneficios y limitantes identificados por sus representantes.

3.2.1 Caracterización

Para comprender la dinámica de las iniciativas de comercialización identificadas, se realizaron una serie de entrevistas semiestructuradas, a través de las cuales se determinaron los canales de comercialización utilizados y se exploraron temas relacionados con los productores que proveen los alimentos ecológicos frescos a estas iniciativas, la relación comercializador/productor, las formas de garantizar la naturaleza ecológica de los productos ofertados, la rentabilidad de la comercialización de alimentos ecológicos, demanda y disponibilidad de productos, y finalmente la identificación de políticas y/o actores estatales o locales que apoyan la comercialización y consumo de este tipo de alimentos.

Un resumen de las iniciativas de comercialización identificadas en el presente estudio se puede encontrar en la Tabla 3-10.

Tabla 3-10: Resumen de iniciativas de comercialización alternativa de alimentos ecológicos identificados en la ciudad de Medellín

| Nombre Iniciativa | Tipo de actor que gestiona / | Año de inicio | Tipo de iniciativa | Canal de comercialización principal | Otros canales utilizados |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------|-----------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Ancestro Orgánicos | Productor | 2015 | Privada | Venta a domicilio | Tiendas especializadas, restaurantes |
| Biocanastas ASOCAMPO - RECAB | Ente articulador - (RECAB) | 2015 | Alianza Asociaciones - Ente articulador | Venta a domicilio | N/A |
| Mercado Ecológico y Solidario RECAB | Productor | 2010 | Alianza Asociaciones - Ente articulador | Tienda especializada | Ferias |
| Ceres Mercado Orgánico | Comercializador | 2010 | Privada | Tienda especializada | N/A |
| Colyflor Tienda de Comercio Justo | Asociación de productores - (ACAB) | 2003 | Alianza Asociaciones - Ente articulador | Tienda especializada | Ferias |
| Espíritu Libre Ecotienda Restaurante | Comercializador | 2010 | Privada | Tienda especializada | N/A |
| La Granja Feliz | Productor | 2012 | Privada | Venta a domicilio | N/A |
| Mercado Verde Corantioquia | Promotor | 1999 | Institucional | Ferias | N/A |
| Mercado Verde Jardín Botánico | Promotor | 2010 | Institucional | Ferias | N/A |
| Mercados Campesinos | Promotor | 1988 | Institucional | Ferias | N/A |
| Orgaenik (Orgánicos San Sebastián) | Productor | 2011 | Privada | Venta a domicilio | Tiendas especializadas, restaurantes |
| Red de Biocomercio del Oriente Antioqueño | Ente articulador - (Red de Biocomercio) | 2012 | Alianza Asociaciones - Ente articulador | Restaurantes y venta a domicilio | Tiendas especializadas, ferias |
| Red de Consumidores Conscientes | Productor | 2014 | Privada | Venta a domicilio | N/A |
| Saludpan | Productor | 2008 | Privada | Tienda especializada | N/A |
| Siembra Viva | Comercializador | 2013 | Privada | Venta a domicilio | N/A |
| Vita Integral | Comercializador | 2012 | Privada | Tienda especializada | N/A |
| Yerba Buena | Comercializador | 2009 | Privada | Tienda especializada | N/A |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, diez son iniciativas privadas, de estas, cuatro son gestionadas por el propio productor y seis son propuestas de comercializadores independientes. Por otro lado, existen cuatro iniciativas que se generan a partir de una alianza entre asociaciones de productores con entes articuladores como ONGs u otro tipo de instituciones, de las cuales todas son gestionadas por el ente articulador con excepción del Mercado Ecológico y Solidario de la RECAB, el cual es gestionado por una de las productoras pertenecientes a la red. Las restantes tres iniciativas son de origen institucional, gestionadas por la entidad promotora.

La iniciativa más antigua considerada en este estudio, Mercados Campesinos, empezó en 1988, es decir lleva 17 años en el mercado. Los más recientes, Ancestro Orgánicos y Biocanastas, iniciaron sus actividades en el 2015.

▪ **Canales de comercialización**

En la ciudad de Medellín, los canales de comercialización alternativa de alimentos ecológicos identificados durante la investigación fueron las ventas a domicilio, las tiendas especializadas y las ferias. A continuación se describe el funcionamiento de cada canal.

Ventas a domicilio

Siete de las iniciativas identificadas utilizan las ventas a domicilio como su canal de comercialización principal. Consiste en acercar los productos recién cosechados directamente a la puerta del consumidor final. Este acercamiento se realiza utilizando medios como el correo electrónico, la página web y llamadas telefónicas, a través de los cuales el consumidor realiza su pedido, el mismo que es entregado en sus domicilios en los días y horarios establecidos por la iniciativa.

Cuatro de las iniciativas que comercializan sus productos a través de este canal son gestionadas por los mismos productores: Ancestro Orgánicos y La Granja Feliz (Imagen 3-6) que producen el 100% de sus productos comercializados, y por otro lado Orgaenik (Imagen 3-7) y la Red de Consumidores Conscientes que emplean un modelo híbrido en el cual complementan alimentos que no producen o que no dan abasto a través de compras directas a otros productores ecológicos. Todas estas iniciativas entregan sus productos a

domicilio en Medellín mediante diferentes sistemas de logística diseñados de acuerdo a la demanda de sus clientes.

Imagen 3-6: La Granja Feliz. Entrada principal de la finca productora. Carmen de Viboral



Fuente: Fotografías de la autora

Imagen 3-7: Orgaenik. Oficinas administrativas. Rionegro

Fuente: Fotografías de la autora

Otras dos iniciativas que utilizan la venta a domicilio son gestionadas por entes articuladores que apoyan a productores independientes y/o asociaciones de productores ayudándoles a comercializar sus productos. Biocanastas, gestionada por la RECAB, reúne la producción de varios campesinos pertenecientes a ASOCAMPO para formar tres tipos de canastas: Vegana (pequeña), *Fair* o justa (mediana) y Regional o familiar (grande) que están conformadas por alimentos ecológicos pre-definidos, frescos y procesados. Por otro lado está la Red de Biocomercio (Imagen 3-8), que reúne la producción de varias asociaciones de productores del Oriente Antioqueño con el fin de dinamizar y fortalecer la comercialización de los productos de sus asociados. Poseen agrotiendas en varias poblaciones de Oriente Antioqueño y la comercialización en Medellín la realizan principalmente a través de la entrega en domicilios y restaurantes ubicados en varios sectores de la ciudad.

Imagen 3-8: Red de Biocomercio del Oriente Antioqueño. Oficinas y centro de acopio. Marinilla



Fuente: Fotografías de la autora

Finalmente está Siembra Viva, gestionada por un comercializador independiente, cuyo modelo consiste en establecer núcleos o regiones productivas – en su caso Santa Elena, La Ceja, Abejorral y San Antonio de Prado – donde desarrollan una relación directa y proactiva con un promedio de cinco productores, cada uno con un mínimo de 2000m² de tierra laborable y un máximo de una hectárea. Su relación con estos productores es proactiva en el sentido que les proveen capacitaciones, insumos agroecológicos y hasta las plántulas en algunos casos. Parte de su modelo exige que ciertas prácticas establecidas sean cumplidas en los procesos productivos y en contrapartida, le garantizan la compra a sus proveedores. Este modelo ha sido un referente en la región y cuenta con el apoyo de la entidad Ruta N que fomenta modelos de negocios inclusivos y sostenibles a nivel regional en ciencia, tecnología e innovación. El canal usado por Siembra Viva para la comercialización es una tienda virtual (Imagen 3-9), alojada en una página web donde el consumidor puede elegir entre planes de alimentación pre-definidos o una amplia opción

de productos tanto frescos como procesados, además de la forma de entrega (a la puerta o recogerla en un lugar determinado) y los horarios de su conveniencia.

Imagen 3-9: Siembra Viva - tienda virtual. Sitio Web



Fuente: <https://siembraviva.com/home/>

Tiendas especializadas

Los alimentos ecológicos (muchos de ellos importados) tienen una presencia muy minoritaria en los establecimientos comerciales convencionales de Medellín debido a la poca demanda local de estos alimentos. Aunque ha crecido en los últimos años, el consumo es aún demasiado reducido para los volúmenes que manejan las grandes superficies y no existen ni las infraestructuras ni el interés por parte de productores, como los que hacen parte de este estudio, de insertarse en canales como los supermercados. Por ello, a medida que se ha ido consolidando el consumo interno ecológico ha ido apareciendo un grupo de tiendas en algunos sitios de la ciudad que han generado un canal de comercialización especializado.

Las tiendas especializadas identificadas ofrecen alimentos frescos y procesados, y la mayoría completa la oferta con productos de higiene personal, limpieza y dietéticos. Son espacios de venta de productos de origen local que combinan su oferta en muchos casos con productos traídos de otras regiones. Además la relación entre comerciante y consumidor, así como la información a que este último accede sobre el origen y propiedades de los productos es muy importante. Si bien estos espacios actúan como intermediarios entre el productor y el consumidor final, los gestores de estas iniciativas generalmente acuden a ciertas estrategias para acortar la distancia productor - consumidor, como la organización de visitas a las fincas de los productores o eventos donde pueden acudir estos e interactuar con los clientes de diferentes maneras.

En el estudio se identificaron siete iniciativas de este tipo (Imagen 3-10). Dos de ellas tienen su origen en alianzas entre asociaciones y entes articuladores:

- El Mercado Ecológico y Solidario de la RECAB, ubicado en los locales 176 y 177 de la plaza de mercado La América. Esta tienda es gestionada por Blanca Sepúlveda, productora que hace parte de la RECAB. Además de este punto fijo de venta, Blanca acude con cierta periodicidad a ferias como los mercados verdes de Corantioquia y El Jardín Botánico.
- Colyflor Tienda de Comercio Justo ubicada en el barrio Suramericana frente a la estación del metro del mismo nombre. Esta tienda es gestionada por la organización de productores ACAB. Al igual que la anterior iniciativa eventualmente hacen presencia en distintos mercados verdes sobre todo para promocionar la tienda y sus procesos.

Por otro lado, existen cinco tiendas especializadas gestionadas por comercializadores con motivaciones ecológicas y sociales quienes basan sus iniciativas en un esquema de comercio justo, además ponen énfasis en la generación de confianza con los consumidores. A continuación se enlistan estas tiendas:

- Ceres Mercado Orgánico, ubicado en el barrio El Poblado, sector Provenza.
- Espíritu Libre Ecotienda Restaurante, ubicado en el barrio Belén Nogal.
- Saludpan Ecotienda, ubicada en el barrio Laureles.

- Vita Integral, ubicada en el barrio Laureles.
- Yerba Buena Productos Ecológicos, ubicada en el barrio Manila.

Imagen 3-10: Tiendas especializadas



Colyflor Tienda de Comercio Justo. **Fuente:** Fotografías de la autora



Ceres Mercado Orgánico. **Fuente:** Fotografías de la autora



Saludpan Ecotienda. **Fuente:** Fotografías de la autora

Ferias

Las ferias son lugares de comercialización colectiva, que reúnen a diversos actores: productores, consumidores, técnicos, actores institucionales, entre otros. Además de cumplir su función de proveer espacios para la comercialización de productos locales, estos mercados propician actividades culturales y educativas que fomentan la producción y el consumo de alimentos ecológicos. A diferencia de otros espacios como las tiendas especializadas donde también se ofrecen propuestas similares, las ferias acogen a un público más grande y diversificado.

En Medellín estos canales son generalmente gestionados por actores institucionales. A continuación se describen los identificados en la investigación:

- Mercado Verde de Corantioquia (Imagen 3-11): Se lleva a cabo quincenalmente en las instalaciones de Corantioquia en el barrio Naranjal. Como explica Jaime Madrigal, representante del Mercado Verde, es una iniciativa que nace como

complemento a otros procesos con productores ecológicos que se llevan a cabo por la corporación en su jurisdicción:

“Resulta que después de todo este proceso en la parte productiva surge un excedente que tenemos que buscar la salida y encontramos aspectos como el trueque, el intercambio, los circuitos cortos de comercialización, que es como ellos comienzan a llevar sus productos a las cabeceras municipales, dentro de la misma vereda y hacen un trabajo de comercialización, pero también aprovechar el mercado verde corporativo, por eso fue que se creó. Entonces un mercado que recoge esa fase de proyección de los hogares ecológicos y haga también un trabajo, digámoslo, educativo, de divulgación y proceso con los consumidores; entonces hacer también un consumo responsable por parte de las personas que acceden o que visitan el mercado verde corporativo.”
(Jaime Madrigal, Corantioquia)

Imagen 3-11: Mercado Verde de Corantioquia



Nora y Guillermo comercializando sus productos en el Mercado Verde de Corantioquia.

Fuente: Fotografías de la autora

- Mercados Campesinos (Imagen 3-12): Son una iniciativa de la Alcaldía de Medellín gestionada por el despacho de la Primera Dama que empezó hace casi 30 años, con el fin de abrir un espacio de comercialización cada semana en diferentes parques de la ciudad para los productores de los corregimientos de Medellín, no necesariamente ecológicos. De acuerdo con Andrea González de la Alcaldía de Medellín, el 20% de los

productores de estos mercados son ecológicos, otro 50% se encuentra en transición y el 30% restante cultiva todavía en forma convencional pero con buenas prácticas agrícolas.

Esta iniciativa, en el año 2012 inició un proceso de reestructuración cambiando el formato de estos mercados para que se acople a las necesidades de los nuevos consumidores, donde además de los agricultores se integre a los transformadores de alimentos, junto con actividades culturales y educativas. Andrea Gonzáles, representante de Mercados Campesinos describe este proceso:

“Entonces lo que hicimos fue formular un nuevo formato ¿Por qué nuevo formato? Porque tiene más participantes... comenzamos con 25. Luego entonces otra de las cosas que dijimos es, los campesinos siguen siendo el centro de nuestro mercado, pero los campesinos no sólo cultivan, o sea, hay quienes cultivan, que los tenemos aquí, pero hay quienes viven en los corregimientos, que se han dedicado a transformar alimentos, entonces hacen conservas, hacen mermeladas, hacen vino, hacen otros derivados de los mismos cultivos en lo que pasa en la zona, arepas, y demás. Entonces ahí lo que hicimos fue una mezcla de agricultores con transformadores y con quienes venden producto preparado ahí mismo para consumir... también le hemos ido dando valor agregado a los mercados, de manera que en el mercado cuando tú vayas, además de comprar, de comer, de encontrarte con amigos, de estar allá, estamos generando charlas, entonces hacemos una charla de alimentos saludables, o hacemos una charla sobre cómo cultivar las plantas, pero la da Carolina la que vende Suculentas, Café Doña Zenobia que también hace parte, hace una muestra de barismo, pues una cata de café por ejemplo, o invitamos a cocineros de la ciudad a que se sumen y cocinan en vivo... de manera que cuando tú vas al mercado, pues hay muchas cosas para hacer aparte de comprar...” (Mercados Campesinos, feria)

Imagen 3-12: Mercados Campesinos

Marta B. (productora urbana ecológica) comercializando sus productos en el Mercado Campesino de Ciudad del Río. **Fuente:** Fotografías de la autora

- Mercado Verde del Jardín Botánico de Medellín (): Esta iniciativa se lleva a cabo mensualmente en uno de los espacios que presta el Jardín Botánico con la finalidad de incentivar y apoyar a los productores y comercializadores de productos orgánicos, agroecológicos, naturales o con valores agregados afines. Al igual que los mercados campesinos, esta propuesta conjuga la comercialización con otro tipo de actividades educativas y recreacionales como charlas sobre temas ambientales, música, yoga, entre otras. Este espacio está abierto a todos los productores que quieran participar y según la representante entrevistada: *“se les cobra realmente unos costos muy básicos de un toldo, para poder ellos exhibir sus productos bonitos, bien exhibidos, y ya pues como tener opción de venta”* (Jardín Botánico de Medellín, feria).

Imagen 3-13: Mercado Verde del Jardín Botánico de Medellín



Fuente: Fotografías de la autora

- **Relación con los productores**

En todas las iniciativas de comercialización investigadas existe una estrecha relación entre productores y comercializadores. En unos casos esta relación es pro-activa, es decir que la iniciativa puede influir directamente en los procesos de los productores a través de capacitaciones, asesorías técnicas, entre otros:

“Pues el mercado verde es una actividad de proyección, de un programa que nosotros denominamos “hogares ecológicos” que es una intervención que hacemos en el sector rural de la jurisdicción de Corantioquia, buscando básicamente un proceso de transformación cultural a través de procesos educativos... en lo que tiene que ver con sistemas de producción agrícola, pasando de sistemas de producción químico a sistemas de producción sostenible, trabajamos también lo que tiene que ver con el buen aprovechamiento de la energía y con el buen aprovechamiento del recurso hídrico y también lo que tiene que ver con la parte de la alimentación.” (Mercado Verde de Corantioquia, feria)

“...tenemos una relación muy intensa los primeros 6 meses, cada 15 días le hacemos un acompañamiento técnico, firmamos un contrato al inicio del proceso en el que le entregamos al productor... Siembra Viva entrega insumos, los insumos agroecológicos los hacemos nosotros, les

entregamos las plántulas, les entregamos la infraestructura y les entregamos el conocimiento y ellos a cambio entregan su tierra y su tiempo.” (Siembra Viva, ventas a domicilio)

“Entonces el productor está respaldado desde la producción, la comercialización la tiene garantizada a un precio razonable y justo y lo que estamos trabajando con ellos para fortalecer mucho más a los productores.” (Red de Consumidores Conscientes, ventas a domicilio)

En otros casos, a pesar de ser una relación comercial, la iniciativa apoya y busca fortalecer a sus proveedores creando lazos estrechos, incluso a veces de tipo personal, que generan confianza y establecen la comunicación necesaria para mejorar la relación entre lo que el mercado demanda y lo que los productores producen, entre otros beneficios:

“Uno va, conoce las instalaciones, ellos le traen videos también, consumimos de ellos mismos, o sea que, nosotros para poder hablar del producto tenemos que consumirlo. Y tenemos muy buenas relaciones con ellos. Hay inquietudes, qué sembrar, qué no sembrar, qué es lo que está pidiendo la gente, todo eso está en común acuerdo.” (Vita Integral, tienda especializada)

“El contacto con los productores es directo al 100%; es tanto que antes de hacer el pedido hablamos cosas personales porque antes de empezar con esto fuimos amigos personales algunos de ellos.” (Yerba Buena, tienda especializada)

▪ **Rentabilidad**

Entre las ocho iniciativas de comercialización que mencionaron la rentabilidad durante las entrevistas, seis afirmaron que su iniciativa era rentable actualmente o creen firmemente que lo será a largo plazo, aclarando que la importancia de una buena gestión y esfuerzos por incrementar la cantidad de consumidores y su frecuencia de compra tal como se puede ver en los siguientes comentarios:

“Yo creo que es rentable, obviamente en el esquema nuestro, la prioridad no es el margen de intermediación, pero sí, lo que estamos en este momento buscando es que sea un mayor número de consumidores; al obtener un mayor número de consumidores, sí puede llegar a ser una empresa rentable.” (Red de Consumidores Conscientes, ventas a domicilio)

“Sí, claro que es rentable, hay que saberlo hacer. Entonces, sí como te dije ahorita, a nosotros no nos ha generado la mayor economía pero hemos podido mantenernos...” (Espíritu Libre, tienda especializada)

“El negocio es rentable con este tipo de productos, el margen de utilidad es muy parecido al margen de cualquier otro tipo de productos, se incrementan los precios es porque son los precios de producción y porque es calidad.” (Yerba Buena, tienda especializada)

“A largo plazo sí. Nosotros no somos rentables hoy en día, creo que nos vamos a demorar un buen rato para serlo, pero es la apuesta que le estamos haciendo para poder ganar un volumen mucho más rápido y en la medida en que exista la recompra, que la gente vuelva y compre, el negocio se vuelve rentable, pero mientras no haya recompra el negocio no es viable.” (Siembra Viva, ventas a domicilio)

En cuanto a las dos iniciativas que cuestionaron la buena rentabilidad, no parece ser un factor muy crítico ya que le dan más importancia a otras motivaciones tal como lo mencionaron Saludpan y la Red de Biocomercio:

Pienso que puede haber negocios mucho más rentables y dentro de mis capacidades creo que puedo hacer cosas mucho más rentables, pero la verdad es que para mí la rentabilidad de esto es mucha pasión, mucho amor, mucha alegría, mucha felicidad... Para mí esa es la ganancia más grande y es satisfacción personal. (Saludpan, tienda especializada)

“...hoy en día, digamos que los negocios no... y los negocios de alimentos generalmente no dejan altas rentabilidades y tampoco es lo que nos interesa. ¿Qué es lo que nos interesa a nosotros? Poderle pagar bien al productor de acuerdo a qué, a unos costos de producción y que quede algo para que la Red pueda mantenerse, ¿cierto? Que queden unos excedentes que se puedan reinvertir en la gente.” (Red de Biocomercio, ventas en restaurantes y a domicilio)

▪ **Demanda de alimentos ecológicos**

A través de las entrevistas, también se investigó la percepción de la demanda de alimentos ecológicos de las diferentes iniciativas de comercialización así como los productos de mayor escasez. Entre los entrevistados, el producto más nombrado en cuanto a su alta demanda fueron los tomates. Según uno de los comercializadores, como en el caso de las fresas y el fríjol, los tomates no sólo tienen una gran demanda en el mercado sino que su producción convencional requiere una gran cantidad de plaguicidas y agroquímicos por lo que lleva a algunos consumidores a buscar alternativas ecológicas: “el tomate tiene más de 30 venenos, lo fumigan terriblemente, la fresa es otro que está súper fumigado, el mismo fríjol.” (Vita Integral, tienda especializada). Otro comercializador asegura que “cuando no

hay tomate, muchos dicen “yo no merco” (Colyflor, tienda especializada), lo que confirma la importancia del tomate para los consumidores de estos mercados. Otros productos de alta demanda mencionados por los entrevistados incluyen la zanahoria, zuchinni, brócoli, papa, hojas verdes (especialmente espinaca y lechuga), yacón y la cebolla de huevo. Casi todos coinciden con los percibidos por los productores como de mayor demanda, con excepción del zuchinni y el yacón.

También fueron identificados alimentos ecológicos con alta demanda por parte de los comercializadores pero que son difíciles de conseguir. Prácticamente en todos los casos las frutas fueron mencionadas como alimentos de gran escasez y alta demanda. Para intentar entender esta brecha entre la producción y la demanda, podemos ver que según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2006), debido a factores como los suelos, el clima y la tradición, la producción de frutas en Antioquia es dispersa con regiones que se han especializado en cultivos como el banano (región de Urabá), la fresa y mora (Oriente Antioqueño), el tomate de árbol en (norte) y los cítricos (suroeste). Esta realidad geográfica donde los lugares ideales de producción de frutas están alejados de la ciudad también se aplica en el caso de los cultivos ecológicos dificultando la logística de ofrecerlos en los mercados de Medellín. Esto lo podemos ver en los siguientes comentarios:

Las frutas, tenemos posibilidad de producir, pero digamos, un número pequeño de frutas y el mercado de las frutas es un mercado muy grande, muy muy muy amplio; pero no, pues por la zona donde estamos nosotros no tanto pero es posible que si hubiera también Redes en otras zonas donde haya producción de estos productos como: papaya, piña, melón, sandía, que son productos que te digo que nosotros no los tenemos pero que tienen una demanda importante.” (Red de Biocomercio, ventas en restaurantes y a domicilio)

“...necesitamos organizaciones en climas templados que traigan piña que se atrevan a sembrar uvas.” (Colyflor, tienda especializada)

Otro factor que impacta la disponibilidad de frutas ecológicas es su dificultad en los procesos productivos, como afirman en el siguiente comentario: “La fresa es bien compleja, se nos dañó un lote entonces llevamos 3 meses sin ofrecer, ya vuelve a salir otra vez...” (Siembra Viva, ventas a domicilio).

▪ **Garantía de los productos**

Otro tema al que se hizo referencia en las entrevistas fue la manera cómo los comercializadores se aseguran de que los productos que reciben de sus proveedores realmente son ecológicos. En este aspecto se pudieron identificar varias tendencias. La primera es el aval de confianza, mencionado en su mayoría, pero no exclusivamente, por los representantes de las iniciativas de comercialización que son gestionadas de forma privada. Los representantes de estas iniciativas afirman dar un aval de confianza a los productores que se deriva de la relación cercana que mantienen con ellos, la cual permite seguir de cerca sus procesos y además hacen referencia en algunos casos a la desconfianza en la certificación por terceros o su poca viabilidad para los pequeños productores:

“...tiene que ver con la confianza, entonces ya sabemos cuál es el discurso y reconocemos que cada uno de ellos está aplicando ese discurso. Porque también vemos sus procesos, hemos también visitado esos lugares, que aunque no estamos ahí encima de ellos, sabemos que ellos están entregados a una filosofía...” (Espíritu Libre, tienda especializada)

“Nosotros lo que manejamos, independientemente de cualquier certificación es un aval de confianza, pues más que creer en cualquier certificación (porque es cuestión pues de que los poderosos, los que tengan mejor poder adquisitivo puedan), estamos es manejando como un aval de confianza.” (Ceres, tienda especializada)

“El aval de confianza se genera con visitas, tenemos un breve formato, no podemos pretender ajustarnos a la ley que más a 40 km no puede haber nada que se fumigue, porque eso en Colombia no se cumple; simplemente nos ubicamos dentro de la granja, hacemos todo el recorrido, pedimos explicación, nosotros estudiamos y sabemos qué insumo es qué y para qué sirve, hacemos preguntas, si vemos que no están utilizando esto, ¿por qué no lo están utilizando o qué están utilizando?, entonces también el conocimiento nos ayuda a juzgar y lo más importante, si tu consumes productos orgánicos, es el sabor.” (Yerba Buena, tienda especializada)

Por otro lado, las iniciativas de comercialización que forman parte de los procesos de producción de sus proveedores, afirman tener asegurado el origen y calidad de los productos a través de los mismos procesos: *“Nuestra garantía primeramente es el sistema tecnológico que ofrecemos a los productores”* (Siembra Viva, ventas a domicilio). Otro

comercializador también recalca el acompañamiento a los productores por parte del ente articulador del proyecto en los aspectos técnicos y de control:

“Lo primero es que la corporación Penca de Sábila, desde que nace el proceso nos presta el acompañamiento técnico, entonces con un acompañamiento técnico permanente de agrónomos, de zootecnistas, la organización en la medida en que ha ido fortaleciéndose, ha ido capacitándose hasta el punto en que al 2014 el 70% de las familias asociadas de ACAB y de Campo Vivo tienen una persona graduada como técnicos agroecológicos, como promotores campesinos agroecológicos avalados por el SENA. En la corporación Penca de Sábila, desde la organización hay instrumentos de control como el comité de ética, que se encarga permanentemente de estar mirando dentro de las familias que la norma se cumpla.” (Colyflor, tienda especializada)

La Fundación Salva Terra hace parte del proyecto de la alcaldía del Jardín Circunvalar en la asesoría técnica de los productores ecológicos, su representante entrevistado comenta a cerca del aval de confianza que dan a los productores a partir del acompañamiento en sus procesos:

“... el proyecto actualmente no tiene una certificación, lo que nosotros hacemos como institución es dar un aval de confianza. ¿Qué implica ese aval de confianza? Que casi todos los insumos y plántulas y desarrollo productivo que hacemos en campo viene de una finca piloto; esta finca sí tiene la certificación orgánica nacional y tiene una certificación internacional. El tema aquí más que trascender la certificación o la certificadora es “hagamos las cosas bien” y si las hacemos bien, eso poco a poco va a ir cogiendo su propia dinámica. Nuestro interés no es decir “es que soy certificado y tenemos 140 agricultores certificados o más”; más que decir eso es ojalá tener el mercado de ellos garantizado y que el día de mañana ellos se certifiquen.” (David Villegas, Fundación Salva Terra)

Además, en las entrevistas se encontró que varios entes articuladores de iniciativas de comercialización han desarrollado sistemas de garantía participativa para sus productores asociados:

“El proceso entonces cuenta con ciertas fortalezas: la adhesión de varias organizaciones, un proyecto de acompañamiento en finca para aplicar un sistema participativo de garantía para que los productores puedan realizar el proceso de conversión, es decir que podamos garantizar que esos productos son ecológicos y si no lo son, al menos que estuvieran en proceso de serlos. Creamos una marca: Distrito Agrario Regional (DAR) de productos del Oriente Antioqueño, que quien los compre sepa

que son de allá, que además de ser ecológicos son producidos por organizaciones campesinas del oriente antioqueño.” (Cristina Pineda, Red de Biocomercio)

Cabe notar que actualmente en Colombia no existe un marco regulatorio que avale los SPG. Este trabajo es impulsado por organizaciones no gubernamentales, movimientos agroecológicos y organizaciones de productores. En la región de Antioquia las primeras experiencias de este tipo fueron promovidas por la RECAB (IFOAM, 2013). Otros actores de la región que integran en sus metodologías los SPG son CORANTIOQUIA, LA Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare (CORNARE), la ONG Penca de Sábila, COAS, entre otras. La Red de Biocomercio del Oriente Antioqueño además de aplicar los SPG entre sus asociados, cuentan con una Marca Regional: DAR – Distrito Agrario Regional Oriente Antioqueño – para que el consumidor distinga el origen de sus alimentos y el proceso ecológico en la producción de los mismos (Kepes y Restrepo, 2011).

Finalmente, se identificó que la certificación por terceros es utilizada únicamente por “Biocanastas”, iniciativa gestionada por la RECAB en alianza con la organización ASOCAMPO. A la fecha de la entrevista la certificación tanto para los productores como para la comercialización estaba en proceso. A pesar de que la RECAB también es ente articulador de otra iniciativa en Medellín: la tienda especializada “Mercado Ecológico y Solidario RECAB”, esta no entra en el esquema de certificación por terceros como comenta el representante de la RECAB:

“Nosotros estamos en este momento organizando con estas familias que se están certificando, un sistema diferente, es un sistema de canastas. O sea, se va a vender puerta a puerta, porque como nos estamos haciendo certificar en comercialización, lo que hemos encontrado es que las tiendas todavía no pueden vender como están los otros productos, tienen que tener una góndola especial... eso implica inversiones y modificaciones dentro de las tiendas y eso es lo que nosotros no sabemos si la gente está dispuesta o no. Entonces si la gente está dispuesta ya nos toca mirar en término de las inversiones cómo se hace.” (Tarcisio Aguilar, RECAB)

A pesar de que la RECAB ha sido uno de los pioneros en impulsar los SPG en el país, desde el 2015 han entrado en un proceso de certificación bajo la normativa colombiana,

que exige una certificación expedida por una entidad debidamente autorizada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Su representante comenta las razones para esta decisión en la que están involucrados varios productores y familias campesinas pertenecientes a la red:

“...desde el esquema que trabaja el aval de confianza de la RECAB, nosotros avalamos en tres cosas: en economía solidaria, en comercio justo y en agricultura ecológica; eso es lo que avalamos, que la gente tiene esos procesos, pero vamos a buscar la certificaciones de tercera parte en las tres cosas, para todos los productores. Después de haber discutido 20 años que no íbamos hacer eso; la única razón por lo cual lo estamos haciendo ahora es porque a partir de los tratados de libre comercio las negociaciones en el mundo cambiaron y desde la RECAB vemos que es la única manera de blindar los procesos que tenemos, o sea, ese asunto hace que nosotros cambiemos ese anhelo y a pesar de que hemos promovido lo alternativo durante veintipico de años hemos encontrado que es lo único que va a permitir que blinde el trabajo de todas estas familias campesinas, no de la RECAB, sino de ellos” (Tarcisio Aguilar, RECAB)

Se pudo constatar mediante las entrevistas que ninguna de las iniciativas de comercialización exigen algún tipo de certificación o sello a los productores que les proveen. Como se vio anteriormente en este documento, apenas uno de los productores entrevistados cuenta con certificación acorde a la norma de la ley colombiana y otro estaba en el proceso de obtenerla al momento de la entrevista. Sin embargo para el productor certificado, el tener el sello no ha influido en la comercialización de sus productos: *“Es que yo no entro al mercado por un sello, al consumidor lo que le importa son otras cosas...”* (Orgaenik, ventas a domicilio). Los demás apelan a que sus consumidores o comercializadores les den un aval de confianza, esto se logra invitándolos a conocer sus procesos y creando vínculos estrechos con ellos de solidaridad e intercambio de conocimientos.

▪ **Identificación de políticas y actores institucionales por parte de los comercializadores**

Para concluir la caracterización, también fue explorada entre los representantes de las iniciativas de comercialización, la identificación de políticas y/o actores externos que apoyen los mercados ecológicos. En cuanto a políticas, son muy pocos los entrevistados que las identifican. Una de las comercializadoras menciona proyectos de la alcaldía que desde su punto de vista han estimulado el consumo:

“Por ahí se han visto los Mercados Campesinos, esos son apoyados por la alcaldía, entonces está “Antójate de Antioquia” y han ganado galardones y premios, entonces sí han estimulado. Sí hay a nivel gubernamental. Puede faltar más presupuesto, sí, pero sí se está estimulando” (Vita Integral, tienda especializada)

Otros comercializadores afirman que a pesar de existir políticas locales, estas no han logrado implementarse:

“Pues está por ejemplo en Medellín el Plan de Abastecimiento y Distribución de Alimentos (PADAL) que habla de la producción ecológica, habla de la producción más limpia, habla de la producción campesina, pero digamos que llevan ya muchos años tratando de planearla y de implementarla pero no han logrado hacerlo; esa por ejemplo si es una política muy importante.” (Red de Biocomercio del Oriente Antioqueño, ventas en restaurantes y a domicilio)

Actores institucionales que han formado parte de varias iniciativas como entes articuladores o asesores técnicos en los procesos de algunos productores, tienen una visión más amplia acerca de las políticas y actores que influyen la producción, comercialización y consumo de alimentos ecológicos en la región. Varios los identifican y explican su visión de cómo se deberían implementar localmente:

“...la mesa de seguridad alimentaria como una intención del departamento, pero también hay una política de seguridad alimentaria a nivel nacional, que es como un referente. Unas políticas también internacionales que marca la FAO, entonces uno comienza como a aterrizar, o sea a darle jerarquía como a esas políticas y ya se encuentra que sería interesante que, si a nivel departamental yo tengo una política, que los municipios comiencen a estructurarla también, ¿cierto? A nivel de los restaurantes escolares, pues todo lo que sea nutrición para la población, ese tipo de cosas hay que fomentarlas.” (Jaime Madrigal, Corantioquia)

“Pues nosotros estuvimos detrás de las políticas de seguridad alimentaria de este municipio, para que hubiera una política que el 1% de los alimentos orgánicos llegaran a escuelas pa’ incentivar. No son capaces porque eso es otro manejo... Porque a nosotros nos han llegado personas de los programas de seguridad alimentaria de la Alcaldía “Venga ¿ustedes nos pueden abastecer con 1000 kilos de mora orgánica todos los domingos?” ¿Mil kilos de mora? ¿Usted por qué no dice señor ejecutor de este programa, “yo voy a patrocinar a 50 campesinos

productores que siembren mora orgánica y se las voy a comprar”?.”
(Diana Acevedo, COAS)

Las iniciativas de la sociedad civil también son resaltadas:

“Hay unos ejercicios que pensamos que están hechos más desde la sociedad civil que desde el Estado, entonces hay un trabajo, digamos, más serio y más sistemático desde la sociedad civil; hay un tema que tiene que ver por ejemplo con el consumo responsable que se ha hecho desde lo cotidiano dentro de las instituciones y ha habido algunos momentos que se interlocutan con... en este caso por ejemplo en la ciudad de Medellín con el Municipio, de Penca de Sábila, de Vamos Mujer, donde logran y con apoyos internacionales, hacer campañas por ejemplo como eso; nosotros lo hemos hecho con apoyos de algunas otras organizaciones a nivel de los territorios pero son temas que no se entienden todavía desde lo institucional, en lo institucional por ejemplo en ese tema va una cosa que es en la seguridad alimentaria.” (Tarcisio Aguilar, RECAB)

Por otro lado, varios entrevistados afirman que el apoyo estatal es muy escaso y en algunos casos fueron enfáticos en identificar las falencias en este aspecto: *“siempre lo están viendo es como algo marginal, algo de campesinos, algo de seguridad alimentaria, pero no lo están viendo como un real negocio y un real potencial, que efectivamente tendría el país...”* (Red de Consumidores Conscientes, ventas a domicilio). Más críticos aún, en Colyflor aseguran que:

“El Estado lo que hace es pañitos de agua tibia; habla de soberanía, mas no de seguridad alimentaria, habla de propiciar mercados, de hacer mercados campesinos y luego le quita el territorio a los campesinos, entonces son políticas para intentar tapar otras políticas...” (Colyflor, tienda especializada)

En cuanto a actores que apoyen los mercados ecológicos y sus procesos relacionados se identificó la RECAB, Corantioquia, Cornare, Co-desarrollo y el SENA, además de una Red de Consumidores Ecológicos que fue propiciada por la RECAB pero tras varios años no ha logrado consolidarse por diversos factores:

“... tuvimos una dificultad que para los que hoy día persisten ha sido muy duro porque en la Red participaban cerca de 90 personas y luego quedó en 12 y luego quedó en 5, pero resulta que es que el proceso fue evolucionando y cuando se pone el plan estratégico, entonces ellos se pusieron unas tareas pero se dieron cuenta que para hacer esas tareas

no estaban preparados. Las tareas son un tema de incidencia política, el otro tema es el organizativo y comercial, además en su interior ellos quieren promover la economía solidaria y el cooperativismo y el trabajo asociativo y de eso no entienden nada, que ese conocimiento lo tiene la Recab pero que ellos como consumidores no. Y el otro tema es que ellos tenían que hacer educación, ellos como consumidores tienen que educar a otros en esos temas... Entonces desde hace dos años se están formando ¿en qué? Unos en economía solidaria, y los otros hacen parte de los procesos de formación en los temas ecológicos de la RECAB.”
(Tarcisio Aguilar, RECAB)

“...en este momento la red está en un proceso de capacitación. Entonces cada miembro se está capacitando en ciertas cosas que podrían aportar al grupo, por ejemplo yo acabo de terminar un diplomado en economía solidaria, otras personas también están tomando diferentes cursos, para luego tener la oportunidad de reunirnos ya con la mente más amplia y proponer.” (Juan David Agudelo, Red de Consumidores Ecológicos de Medellín)

Información y ubicación de espacios de comercialización

En la Tabla 3-11 se presentan la información de ubicación y contacto de las iniciativas de comercialización identificadas en este estudio. Como complemento, se diseñó un mapa digital con acceso *online* donde se localizaron las diferentes iniciativas con sede física en la ciudad, el mismo se encuentra alojado en el sitio:

<https://drive.google.com/open?id=1b5bRPIsbNvPNOCnIqiJ7Ucpb0XM&usp=sharing>

Tabla 3-11: Ubicación y contacto de comercializadores de alimentos ecológicos identificados en Medellín

| Nombre iniciativa | Horarios de apertura | Dirección | Página web | Teléfono |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Ancestro Orgánicos | Venta a domicilio | El Retiro, Antioquia | https://www.facebook.com/ancestroorganicos | +57 3164096468 |
| Biocanastas ASOCAMPO – RECAB | Venta a domicilio | Marinilla, Antioquia | https://www.facebook.com/pages/Biocanastas/1375100159464408?fref=ts | +57 3104436130 |
| Ceres Mercado Orgánico | Lunes a sábado 9am - 7pm Domingos y festivos 10am - 4pm | Cra. 35 #8A-3, Medellín, Antioquia, Colombia | www.ceresmercadoorganico.com | +574 2665360 |
| Colyflor, Tienda de Comercio Justo | Lunes a Viernes 8am - 6pm Sábados 7am - 4pm | Cl. 48 #65-58, Medellín, Antioquia, Colombia | www.tiendacolylor.com | +574 2300351 |
| Espíritu Libre Ecotienda | Lunes a sábado 9am - 8pm Domingo 11am - 4pm | Carrera 76 # 32E-32 | https://www.facebook.com/Espiritulibre.com.co/ | +574 411 72 53 |

Tabla 3 11: (Continuación)

| Nombre iniciativa | Horarios de apertura | Dirección | Página web | Teléfono |
|--------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| La Granja Feliz | Venta a domicilio | El Carmen de Viboral, Antioquia | http://www.ecologicosIagranjafeliz.com/home.html | +57 3014229300 |
| Mercado Ecológico y Solidario RECAB | Jueves a domingo 6am a 2pm | Plaza de Mercado de la América Local 177 - CL 45 # 79A - 100 | http://recabmercado.blogspot.com/ | +574 2343552 |
| Mercado Saludable Vita Integral | Lunes a sábado 9am - 7:30pm | Av. Nutibara Tr. 39B #77-40, Laureles | https://www.facebook.com/VitalIntegralMercadoSaludable | +574 2508263 |
| Mercado Verde - Corantioquia | Feria | Carrera 65 #44A - 32 | http://mercadosjustosorganicos.blogspot.com/ | +574 4938888 Ext. 1254 |
| Mercado Verde – Jardín Botánico | Feria | Calle 73 #51D - 14 | http://www.botanicomedellin.org/ | +574 4445500 ext. 120 |
| Mercados Campesinos | Feria | Ubicaciones varias | https://www.facebook.com/MercadoCampesinoMedellin/ | +574 3855844 |
| Orgaenik (Orgánicos San Sebastián) | Venta a domicilio | Rionegro, Antioquia | http://www.orgaenik.com/ | +57 5625901 |

Tabla 3 11: (Continuación)

| | | | | |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Red de Biocomercio del Oriente Antioqueño | Venta a domicilio | Marinilla, Antioquia | www.redbiocomercio.org/ | +574 5488204 |
| Red de consumidores conscientes | Venta a domicilio | Carrera 43A 16A Sur 38 | https://www.facebook.com/mercadosorganicos?ref=ts | +57 3138892571 |
| Saludpan | Lunes a sábado 8am - 8pm | Circular 4 # 70-84, Laureles | http://www.saludpan.com/ | +574 4116935 |
| Siembra Viva | Venta a domicilio | (Portal virtual) | http://www.siembraviva.com/ | +574 4448154 |
| Yerba Buena Ecológicos | Lunes a viernes 9:30am - 7:30pm Sábado 10:00am - 3:30pm | Calle 12 # 43E-19 | https://www.facebook.com/yerbabuenaecologicos?ref=ts | +574 3118376 |

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Motivaciones para la comercialización de alimentos ecológicos

Las motivaciones percibidas por los actores que inciden en la comercialización también fueron exploradas mediante entrevistas semiestructuradas. Un resumen de dichas motivaciones se puede apreciar en la Tabla 3-12 a continuación:

Tabla 3-12: Principales motivaciones para la comercialización de alimentos ecológicos.

| | |
|--------------|---------------------------------------------|
| Motivaciones | Promover precios/comercio justo |
| | Generar cambio de consciencia |
| | Apoyo a los productores en comercialización |
| | Reducción del canal de intermediación |
| | Salud |
| | Satisfacción personal |
| | Fortalecer lazos entre el campo y la ciudad |
| | Reconocer la labor del campesino |

Fuente: Elaboración propia

Entre los comercializadores, surgen algunas similitudes a los productores en cuanto a sus motivaciones para comercializar productos ecológicos. Concretamente, los comercializadores coincidieron con los productores en las motivaciones entorno a la salud, la consciencia ambiental y la calidad de vida. Cabe recalcar que a pesar de tratarse de una actividad comercial, especialmente para las iniciativas gestionadas por comercializadores independientes, ninguno apunta como motivantes factores puramente mercantiles. Lo cual es importante, ya que como resaltan Sevilla et al. (2012), cuando alguno de los participantes de este tipo de canales de comercialización alternativo, ya sea productor, comercializador o consumidor, tienen como motivaciones netamente factores económicos, es muy probable que no se mantenga en el tiempo dentro de este esquema.

Continuando con el análisis, a diferencia de los otros actores, en el caso de los comercializadores la mayoría de las motivaciones están asociadas a aspectos sociales.

Incluso la salud fue una motivación no personal sino social ya que fue mencionada pensando en los consumidores.

La motivación más citada fue compensar a los productores y ofrecer a los consumidores precios justos por los productos. Estos dos aspectos los resumen en Yerba Buena de la siguiente forma: *“ahora simplemente nosotros los compramos bajo el concepto de comercio justo y así mismo los comercializamos”*. Reducir la cadena de intermediación, un factor que facilita aún más ofrecer precios justos, también fue una motivación. Como lo dijeron en la Red de Consumidores Conscientes: *“...la propuesta concreta de nosotros es: el consumidor cerca del productor, esa es la esencia básica; y los sistemas de información actuales permiten que esa cercanía sea más tangible”*.

La generación de un cambio de consciencia como motivante, se refleja de formas diferentes. Por un lado, en Saludpan buscan generar un cambio externo a ellos, o sea en sus clientes: *“Saludpan se crea con un sentido de ayudar a que la gente genere conciencia de lo que es la alimentación saludable”*. En Espíritu Libre, en cambio, el énfasis es en lo personal: *“Nosotros elegimos esto es porque estamos en un tiempo de transformaciones, de nuevos paradigmas y de nuevas formas de pensar y de interactuar con la naturaleza...”*

Otra motivación observada por los entrevistados fue la salud. En Vita Integral mencionan que *“...el alimento sea la medicina de las personas. Entonces una alimentación correcta hace que uno consuma menos droga. Entonces a nosotros nos motiva mucho eso...”*

En el caso del fundador de Siembra Viva, la salud fue posiblemente el factor decisivo que lo motivó a trabajar con alimentos ecológicos. Esto lo expresó en la siguiente anécdota:

“Yo estaba aquí en Antioquia...visitando a productores y me estaban enseñando a cosechar la fresa, estaba el hijo del productor, le fui a dar una fresa al hijo del productor y el grito ¿Cómo se le ocurre? ... Es que nosotros no nos comemos estas fresas, nosotros sabemos lo que le echamos. ... O sea, yo le echo a mi hígado lo que sea, pero al de otra persona... tal responsabilidad es crítico.” (Siembra Viva, ventas a domicilio)

Algunos comercializadores mencionaron entre sus motivaciones apoyar a los pequeños productores que no tienen como comercializar sus alimentos de manera independiente.

Este es el caso del Jardín Botánico, por ejemplo, quienes proveen espacios de comercialización para los productores y transformadores de alimentos ecológicos. Como lo mencionaron durante la entrevista:

“El Jardín Botánico no comercializa, apoya a los productores para que tengan un espacio en donde puedan comercializar sus propios productos. O sea, es decir, el Jardín no gana nada a cambio, solamente la satisfacción de saber que ellos tienen un espacio donde puedan vender.” (Jardín Botánico, feria)

En el caso de Ceres, por ejemplo, afirman lo siguiente: “...*quisimos encontrar un espacio donde pudiéramos ayudarlos a partir de la comercialización para impulsar pues el comercio justo donde hubiera como el concepto de solidaridad, respeto y equidad*”.

El apoyo al campesino no viene sólo de forma económica. Según Yerba Buena, otra motivación está en reconocer y valorar la labor del campesino. Según ellos “...*nuestro punto focal es el campesino, ayudarle al campesino y hacer que el campesino sepa que su trabajo está bien hecho, que lo siga haciendo...*”

El fortalecer los lazos entre el campo y la ciudad, entre productores y consumidores, desde este tipo de canales cortos de comercialización también motivó a una de las iniciativas, como lo menciona el representante de otra de las tiendas: “*nos motiva crear conciencia y empezar a construir lazos solidarios entre el campo y la ciudad: los productores y productoras de San Cristóbal y los consumidores y consumidoras de Medellín.* (Colyflor, tienda especializada)

Finalmente, otra motivación mencionada fue la satisfacción a través de la realización personal de los comercializadores por hacer algo que los apasiona:

“Hace 7 años creamos ya la tienda con el concepto de alimentación saludable también. Básicamente se creó por una pasión personal, por un gusto y por un conocimiento empírico que tuve durante toda mi vida y fue más una búsqueda muy personal de una alimentación saludable desde que inicié mi carrera universitaria.” (Saludpan, tienda especializada)

Como se observa, entre las motivaciones priman los temas personales como la salud y aquellos relacionados con la búsqueda del bienestar de otros actores (productores y consumidores). Esto concuerda con un estudio realizado por Briz, Mahlau, Uzcanga, y Álvarez (1993), sobre la comercialización de alimentos ecológicos a nivel detallista en España, donde se encontró que las motivaciones más citadas para su muestra fueron: la salud, la forma en que estos alimentos son producidos y la convicción propia. Además el estudio señala que la mayoría de comercializadores persiguen objetivos altruistas, mientras que los económicos fueron nombrados por muy pocos encuestados.

3.2.3 Beneficios de la comercialización de alimentos ecológicos

Los beneficios ecológicos, económicos y sociales de la comercialización de alimentos ecológicos desde la perspectiva de los comercializadores fueron explorados. Los resultados serán expuestos a continuación.

- **Beneficios ecológicos**

Todos los comercializadores que identificaron beneficios ecológicos se enfocaron en la protección del medio ambiente, mencionando varios aspectos, sobre todo aquellos ligados con la producción. Siembra Viva, por ejemplo, ha hecho grandes esfuerzos por reducir el consumo de agua en el cultivo de sus alimentos a través de sus diversos proveedores. Según ellos, han podido reducir en un 80% el consumo de agua gracias a *“una técnica que es “wicking beds” en inglés pero es de absorción y es unas camas, unos tanques que tienen un repositorio de agua y en la medida en que va necesitando agua la planta la absorbe por capilaridad.”* (Siembra Viva, ventas a domicilio). Por otro lado, como lo afirmaron en Vita Integral, este tipo de producción no genera contaminación:

“El medio ambiente se favorece porque en la producción se utiliza lo que son abonos agroecológicos, orgánicos, mira que por ejemplo, por decirte algo, uno fumiga los tomates, la fresa, con los mismos elementos de la naturaleza: con ají, con ajo, con todas esas cosas, todo eso sirve; y se siembran surcos de ruda y se hacen una cantidad de investigaciones y en ningún momento hay que utilizar todas esas cosas tóxicas, envenenando los pastos.” (Vita Integral, tienda especializada)

También la conservación de la biodiversidad y los ecosistemas fue mencionada:

“...todos los productos que se sacan al mercado verde son resultado o

producto de un trabajo de reconversión productiva, donde buscamos trabajar cero químicos y básicamente buscar conservar la biodiversidad, cierto, o sea, el ecosistema que es nuestra razón de ser pues de la corporación. (Mercado Verde de Corantioquia, feria)

Finalmente, otro beneficio ecológico identificado asociado con el medio ambiente es la disminución en la emisión de gases de efecto invernadero gracias a una cadena más corta de distribución como consecuencia de relaciones más directas entre el productor y el comercializador, las distancias recorridas por los productos hasta llegar a los espacios de venta al consumidor final se minimizan: *“Entonces mientras la cadena sea más corta, el transporte es más corto... ecológicamente pues, para todos es mejor que haya menos emisiones de gases”* (Yerba Buena, tienda especializada). Como afirma Ruiz (2013), la proximidad en términos geográficos en los CCC generan menores impactos en relación a las emisiones asociadas al transporte debido a que conlleva reducciones importantes de emisiones respecto a las asociadas al modelo impulsado por la gran distribución organizada. En el caso de algunos comercializadores en Medellín, se ofrecen incentivos, a veces de tipo económico a través de descuentos, que buscan reducir aún más el impacto ambiental del transporte en la cadena logística. En la Imagen 3-14 se puede ver algunos ejemplos de esto.

Imagen 3-14: Incentivos de los comercializadores para el uso de movilidad sustentable de sus consumidores



Fuente: Sitios de Facebook de las páginas de Vita Integral, Saludpan, Espíritu Libre y Ceres

- **Beneficios económicos**

En la Tabla 3-13 se pueden apreciar los beneficios económicos identificados en la comercialización de alimentos ecológicos.

Tabla 3-13: Principales beneficios económicos identificados en la comercialización de alimentos ecológicos.

| | |
|-----------------------|---------------------------------------------------|
| Beneficios Económicos | Generar mayores ingresos para los productores |
| | Desarrollo de la economía local |
| | Comprar y vender a precios justos |
| | Reducir la cadena de intermediación |
| | Generación de empleo propio y para otras personas |

Fuente: Elaboración propia

Uno de los beneficios económicos más mencionados por los comercializadores es la generación de mayores ingresos para los productores. A través de sus actividades comerciales, en Siembra Viva afirman que le están *“dando casi un salario y medio a cada productor”*, añadiendo que por lo general los trabajadores del campo ganan un 75% del salario mínimo. La Red de Biocomercio a su vez busca *“que haya un poder de negociación mayor que permita que los campesinos puedan vender sus productos a un mejor precio”*.

Relacionado a esto se identificó el beneficio de reducir la cadena de intermediación que, como se mencionó en las motivaciones, permite mejorar los ingresos del productor ofreciéndoles mejores precios por sus productos. En este sentido, en el estudio de Escalona (2009), se encontró que los productores que participan en los mercados de alimentos ecológicos locales de México, reconocieron que estos mercados habían influido en el mejoramiento de sus ingresos, debido principalmente a la posibilidad de realizar la venta directa de sus productos.

Los precios justos son un beneficio económico que no sólo se aplica al productor sino que se extiende también al consumidor:

“...económicamente el consumidor también se beneficia porque no tiene que pagar unos altos precios por esos productos, que no son productos elitistas, sino que se vuelven productos de un precio similar al de la canasta convencional, para romper este mito que tienen.” (Red de Consumidores Conscientes, ventas a domicilio)

Por otro lado, algunos comercializadores identificaron su aporte al desarrollo de la economía local como un beneficio económico de su actividad:

“...empezamos a generar economías locales, economías donde la circulación del dinero es ahí mismo y no sale para otros departamentos, otras ciudades u otros países, donde al mismo tiempo generamos de pronto un mejor desarrollo dentro de la economía del mismo pueblo o de la misma región.” (Orgaenik, ventas a domicilio)

Finalmente, aunque no fue mencionado por los comercializadores, durante la investigación se pudo constatar que este tipo de mercados constituyen una fuente para la generación de empleos propios y para otras personas. La mayoría de tiendas especializadas, así como también las iniciativas lideradas por productores neorrurales, se presentan como la principal o única actividad económica de sus creadores, además requieren de la colaboración de personal extra para su funcionamiento.

▪ **Beneficios sociales**

En la Tabla 3-14 se pueden apreciar los beneficios sociales identificados en la comercialización de alimentos ecológicos.

Tabla 3-14: Principales beneficios sociales identificados en la comercialización de alimentos ecológicos

| | |
|---------------------|---------------------------------------------|
| Beneficios Sociales | Apoyo e incentivo al productor |
| | Contacto directo con los consumidores |
| | Salud |
| | Integración de la familia / comunidad |
| | Retorno al campo de las nuevas generaciones |
| | Fortalecimiento político de los productores |
| | Fortalecimiento Organizativo |

Fuente: Elaboración propia

El beneficio social más mencionado por los entrevistados fue el apoyo e incentivo a los productores de alimentos ecológicos. En Espíritu Libre afirmaron lo siguiente: *“estamos también reconociendo al agricultor, al campesino su estatus, que también lo promovemos*

aquí con una importancia grandísima a estas personas que trabajan el alimento y la tierra” (Espíritu Libre, tienda especializada).

Además de apoyar al productor y fortalecer la relación con ellos, los comercializadores también identificaron entre los beneficios sociales, el fortalecimiento de las comunidades y la integración de las familias de los productores al proveer de los espacios de comercialización que incentivan la producción. Según Yerba Buena: *“lo que estamos logrando es tratar de hacer más compromiso de producción, que ellos siembren bastante para que lo puedan vender y como tienen más trabajo, incluyan a sus familias”* (Yerba Buena, tienda especializada). El incremento en la demanda, entre otros factores está incentivando, según Siembra Viva, el retorno de nuevas generaciones al campo que aportan sus conocimientos como por ejemplo en tecnología o herramientas de comunicación y que complementan los conocimientos de sus padres en agricultura: *“Ellos usan las tabletas, ellos usan la tecnología para decirnos cómo están los cultivos, entonces esa segunda generación está...volviendo al campo”* (Siembra Viva, ventas a domicilio).

Otro beneficio identificado de estos canales de comercialización es que los productores se ven obligados a fortalecer su capacidad de organizarse y colaborar para satisfacer las necesidades del mercado: *“Por otro lado generalmente como se trabaja precisamente con economías tan pequeñas, ellos empiezan a buscar agruparse para poder tener ciertas posibilidades, entonces se fortalece desde la familia y desde lo organizativo”* (Red de Biocomercio, ventas en restaurantes y a domicilio).

El contacto directo con los consumidores también figura entre los beneficios sociales percibidos por los comercializadores. Este contacto directo permite, según los entrevistados, transmitir información a los clientes para que tengan conocimiento de lo que están comprando (educación al consumidor) y recomendarles productos que se ajusten a sus necesidades: *“Lo que nosotros tratamos es también de que la persona sepa qué es, cómo se usa, para qué le sirve, entonces hay un acompañamiento y una asesoría muy importante con los clientes”* (Saludpan, tienda especializada).

Un beneficio social, que a su vez es un beneficio recurrente entre los diferentes actores, es la salud. En este caso los entrevistados que mencionaron este beneficio se refirieron a

la de los clientes que consumen sus productos y a través de ellos mejoran su alimentación: *“...el consumidor se beneficia porque está recibiendo un alimento sano, y al alimentarse sanamente va a tener una mejor salud.”* (Red de Consumidores conscientes, Ventas a domicilios)

Finalmente, un beneficio mencionado es permitir que el productor incremente su impacto como un actor socio-político que ayude a promover prácticas sostenibles apoyado por el Estado, más no dependiente del mismo:

“...promover y proponer desde la agroecología un acto político, el campesino como un actor social político, que se lo crea y que lo visibilice, que lo interiorice, donde tenga las herramientas para poder defender y donde ese paradigma de que el Estado da, el Estado regala, se vaya acabando; o sea, el Estado está allí, pero nosotros le damos al Estado y tenemos derecho a que el Estado nos devuelva.” (Colyflor, tienda especializada)

3.2.4 Limitantes de la comercialización de alimentos ecológicos

Durante las entrevistas se buscó identificar los limitantes ecológicos, económicos y sociales percibidos por los comercializadores de alimentos ecológicos. Estos son resumidos a continuación.

- **Limitantes ecológicos**

Hubo dos limitantes ecológicos para la comercialización de este tipo de productos mencionados por los comercializadores, ambos relacionados a la influencia de factores ambientales en la producción, los cuales también fueron reconocidos por los productores de este estudio. El primero es la contaminación de los alimentos producidos ecológicamente debido a la cercanía de parcelas que son trabajadas convencionalmente, o por tierras previamente contaminadas:

“...es que a veces hay también vecinos alrededor de los cultivos que no son ecológicos y pueden contaminar o pueden hacer que los procesos de alguien que ya está en transición no continúen por eso; y también ya hay tierras que están muy afectadas por tanto químico, por los potreros, entonces también esos procesos de recuperar tierra y fertilidad de los suelos, también toman su tiempo, sí, eso puede ser la dificultad.” (Espíritu Libre, tienda especializada)

El segundo limitante concierne a los efectos del clima tropical y la alta pluviosidad que dificulta el control biológico de los cultivos afectando así su disponibilidad:

“Podría ser un limitante hasta cierto punto, cierta situación del trópico nuestro, que hay unas condiciones especiales del mismo trópico, la mayoría con alta lluvia, ciertas situaciones ambientales complejas, pero que a la vez son riqueza que nos permite tener productos todo el año, no estamos en estaciones, no tenemos que estar sometidos a eso, pero sí hay una limitante ambiental en cierto sentido, de que el clima nuestro es complejo y es duro y la mayoría de las fincas donde estamos es zonas muy húmedas de alta lluviosidad, que ciertos productos para el manejo y el control orgánico y biológico de esos productos, es más difícil.” (Red de Consumidores Conscientes, ventas a domicilio)

▪ **Limitantes económicos**

En la Tabla 3-15 se pueden apreciar los limitantes económicos identificados en la comercialización de alimentos ecológicos.

Tabla 3-15: Principales limitantes económicos identificados en la comercialización de alimentos ecológicos.

| | |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Limitantes Económicos | Percepción de precios altos y competencia con productos convencionales |
| | Irregularidad en la oferta y variedad de productos |
| | Menor percepción de valor por apariencia física de los productos |
| | Altos costos logísticos |

Fuente: Elaboración propia

Un importante factor económico que limita la comercialización de alimentos ecológicos según los entrevistados es la percepción de que son más costosos que los convencionales.

Una posible explicación para esto la propone Siembra Viva:

“...hay algunos productos que el canal tradicional asume un margen muy bajito y son los de mayor referencia. Entonces la zanahoria y el tomate lo venden a precios que nosotros no somos capaces de llegar nunca y eso queda en el concepto de la gente como si fuéramos más costosos,

pero si se compara esa canasta con el resto de otros productos, probablemente en algunos somos más económicos.” (Siembra Viva, ventas a domicilio)

Desde Yerba Buena también identifican este limitante:

“...tenemos pues un concepto que lo orgánico es caro, que nos está pues perjudicando a todos. Entonces ¿las limitantes qué son? Una persona que le llame la atención la tienda, pero que de pronto yo tenga un tablero y el tablero diga productos orgánicos, esa persona, puede que no entre, así quiera.” (Yerba Buena, tienda especializada)

Para hacer una comparación de los precios entre los proveedores de alimentos convencionales y los de alimentos ecológicos, a manera de ejercicio se investigaron tres supermercados, un mercado de barrio y la Plaza Minorista en Medellín, tomando aleatoriamente una semana en el año. Estos precios se pueden apreciar en la Tabla 3-16. Asimismo, se obtuvieron precios de un mercado campesino (productor ecológico) y tres comercializadores de ventas a domicilio de alimentos ecológicos. Estos resultados se pueden ver en la Tabla 3-17.

Tabla 3-16: Precios de alimentos convencionales

| Producto | Super 1 | Super 2 | Super 3 | Mercado de barrio | Plaza Minorista | Promedio |
|------------------|---------|----------|---------|-------------------|-----------------|----------|
| Zanahoria | \$885 | \$1.000 | \$740 | \$800 | \$694 | \$824 |
| Tomate | \$1.740 | \$960 | \$1.490 | \$1.250 | \$875 | \$1.263 |
| Lechuga crespa | \$7.538 | \$13.542 | \$6.833 | - | - | \$9.304 |
| Lechuga batavia | \$2.125 | - | \$2.045 | \$2.250 | \$519 | \$1.735 |
| Cilantro | \$730 | \$3.675 | \$3.100 | \$3.333 | \$2.250 | \$2.618 |
| Brócoli | \$3.255 | \$4.460 | \$3.100 | \$1.875 | - | \$3.173 |
| Cebolla de huevo | \$2.595 | \$2.570 | \$2.300 | \$1.900 | \$1.500 | \$2.173 |

Precios por 500g de alimentos convencionales seleccionados en la semana del 09 al 15 de mayo del 2016. **Fuente:** Elaboración propia

Tabla 3-17: Precios de alimentos ecológicos

| Producto | Mercado campesino | Iniciativa Ecológica 1 | Iniciativa Ecológica 2 | Iniciativa Ecológica 3 | Promedio |
|------------------|-------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------|
| Zanahoria | \$750 | \$1.200 | \$1.500 | \$1.750 | \$1.300 |
| Tomate | \$1.250 | \$2.000 | \$1.800 | \$1.950 | \$1.750 |
| Lechuga crespa | \$2.500 | \$2.500 | \$2.500 | \$3.000 | \$2.625 |
| Lechuga batavia | - | \$2.300 | \$2.143 | - | \$2.221 |
| Cilantro | \$2.000 | \$2.600 | \$3.750 | \$4.000 | \$3.088 |
| Brócoli | \$2.500 | \$1.800 | \$2.143 | \$2.500 | \$2.236 |
| Cebolla de huevo | \$1.500 | \$2.000 | - | \$3.500 | \$2.333 |

Precios por 500g de alimentos ecológicos seleccionados en la semana del 09 al 15 de mayo del 2016. **Fuente:** Elaboración propia

Efectivamente, cómo lo mencionaron en Siembra Viva, los comercializadores de alimentos convencionales manejan precios relativamente bajos para productos básicos como la zanahoria y el tomate. Sin embargo, si bien en promedio todos los precios salvo los del brócoli son mayores en los productos ecológicos, no son diferencias muy pronunciadas y en estos casos el limitante estaría más bien en el poco valor que los consumidores le dan a sus beneficios:

“La gente no entiende qué beneficios trae un producto orgánico, frente a un producto que se cultiva de forma habitual, entonces la gente no entiende y les molesta mucho el precio, que realmente ese es el valor que uno debe pagar.” (Jardín Botánico, feria)

Por otro lado, si se analiza cuidadosamente los precios de los productos ecológicos del mercado campesino, el canal donde se encontraron los precios más bajos para este tipo de alimento, se puede constatar que entre los productos seleccionados, hay poca diferencia con la Plaza Minorista, el canal de menor costo para alimentos cultivados de manera convencional entre los considerados en este estudio. En efecto, los precios del mercado ecológico son sólo 10% superiores en promedio a los de la minorista si incluimos

los productos que ambos ofrecen (tomate, zanahoria, cilantro y cebolla de huevo). También es interesante notar la diferencia de precios de la lechuga crespita, un producto menos tradicional, entre los supermercados y los productores ecológicos. En el caso de este producto, el precio promedio de los supermercados es 3,5 veces mayor al precio promedio de los alimentos ecológicos. Esto refuerza aún más los comentarios de Siembra Viva citados anteriormente donde afirman que en algunos productos no son necesariamente más costosos. Esto también sugiere que para alimentos por fuera de la canasta familiar básica, sobre todo en el caso del tomate y la zanahoria, los alimentos ecológicos son más competitivos frente a los convencionales.

Otro limitante económico identificado fue la irregularidad en la oferta y variedad de productos ecológicos. Esto se ve reflejado de manera más pronunciada en los alimentos de alta demanda como los tomates, la cebolla y la papa así como en la variedad de frutas tal como lo reflejan los siguientes comentarios:

“Por ejemplo ahora vamos a tener un problema con el tomate, estamos en este momento ofertando tomate, pero va a haber un espacio donde no vamos a tener tomate, que eso siempre genera un poco de molestia con los consumidores.” (Red de Consumidores Conscientes, ventas a domicilio)

“...la variedad de frutas es mínima, nosotros aún estamos esperando a que las siembras que tuvimos hace como 5 meses empiecen a dar frutos porque son frutos que toman mucho tiempo: una mandarina, una naranja, un mango... aquí no tenemos frutos tropicales. Entonces los clientes finalmente dicen “yo las frutas las necesito”.” (Siembra Viva, ventas a domicilio)

Según algunos de los entrevistados, otro limitante económico de la comercialización es una consecuencia de las expectativas estéticas de los productos por parte de los consumidores. En otras palabras, *“la gente todavía quiere ver la imagen como en el supermercado”* (Vita Integral, tienda especializada), en la que se prioriza el aspecto físico de los productos incluyendo tamaño, brillo, falta de imperfecciones, etc. y no su proceso productivo, su sabor o su contenido nutricional.

“Ellos están enfocados en que la cebolla grande es la mejor, en que el aguacate grande es el mejor y ahí lo que hay son hormonas y eso lo han hecho los supermercados, eso lo ha hecho la sociedad porque la gente está acostumbrada a tener esos productos más grandes y los quieren.” (Vita Integral, tienda especializada)

El último limitante económico identificado tiene que ver con los altos costos del transporte. Por un lado, según una de las comercializadoras, “los pequeños proveedores están en zonas de difícil acceso y entonces eso hace que los productos se encarezcan” (Ceres, tienda especializada). Por otro lado, el menor volumen de producción que se debe transportar por alimentos ecológicos no genera las mismas economías de escala que gozan los alimentos cultivados de forma convencional y por ende, el transporte es relativamente más costoso encareciendo el producto final, como se aprecia en el siguiente comentario:

“...la distribución de los campesinos que hacen agricultura ecológica, no están nucleados, sino que hay una distribución amplia, entonces eso hace que los procesos de acompañamiento, los procesos de apoyo y los procesos de entrega de la producción sean muy costosos; lo otro, hace que el proceso organizativo sea más complicado ¿si?, lo otro que hace es que los volúmenes transportados sean muy pocos y que los costos se aumenten, ese desde el lado de los productores.” (Tarcisio Aguilar, RECAB)

- **Limitantes sociales**

En la Tabla 3-18 se pueden apreciar los limitantes sociales identificados en la comercialización de alimentos ecológicos.

Tabla 3-18: Principales limitantes sociales identificados en la comercialización de alimentos ecológicos.

| | |
|---------------------|---------------------------------------------------|
| Limitantes Sociales | Poca consciencia y desconocimiento del consumidor |
| | Cultura del consumidor |
| | Falta de apoyo estatal e institucional |
| | Resistencia al cambio de los productores |
| | Poca organización productores |

Fuente: Elaboración propia

Entre los cinco limitantes sociales identificados por los comercializadores, dos están relacionados a los productores, dos a los consumidores y uno a los actores institucionales y estatales. En cuanto a los productores, fueron mencionados la poca o inexistente planeación en cuanto a la producción y su resistencia al cambio. Según el representante de Espíritu Libre, al no organizarse mejor *“la mayor dificultad muchas veces es que ellos tengan programadas siembras, que ellos tengan producto constantemente”* (Espíritu Libre, tienda especializada). Vale la pena aclarar que este mismo representante concedió que parte de su falta de organización para programar siembras se debe a que comercializadores como ellos no generan una demanda constante.

Otro limitante mencionado fue la resistencia al cambio en el empleo de agroquímicos y demás métodos convencionales en la producción de alimentos. Como lo mencionaron en Red de Consumidores Conscientes, *“el campesino en general considera que la agricultura sólo se puede trabajar con químicos y con veneno”* (Red de Consumidores Conscientes, ventas a domicilio). Esto puede estar relacionado a la complejidad de romper con lo que ellos han aprendido de sus padres y otras generaciones, además existe cierto temor por el riesgo de fracasar en un sistema de trabajo para ellos desconocido:

“al principio le tenía uno temor a que de pronto se fuera... como cuando uno se va a caer! Que es que ¡ha! Pero ¿si será que eso se justifica, o sí será que eso da resultado? porque hay veces nosotros lo que vemos es... pensamos primero que todo es en el bolsillo.” (José Zapata, productor campesino, 54 años)

Concientizar a los campesinos, especialmente si resisten transformar sus prácticas tradicionales, es un proceso complejo y limita la disponibilidad de alimentos ecológicos en el mercado local.

Uno de los limitantes relacionado a los consumidores es su falta de conocimiento sobre los alimentos ecológicos incluyendo qué son, qué significa que sean “ecológicos” y cómo difieren de los alimentos cultivados de manera convencional, así como su poca consciencia que los impulse a consumirlos ya sea por salud personal, apoyo a los productores, y/o consumir de manera más ambientalmente sostenible. Esto se ve reflejado en los comentarios de la representante de una de las tiendas quien afirmó que *“todavía no hay una cultura, todavía la gente no sabe por qué lo estamos haciendo, todavía no tenemos como la conciencia clara de por qué es mejor de manera agroecológica”* (Saludpan, tienda

especializada). Por otro lado, la cultura del consumidor, tal como la del productor mencionada anteriormente, es difícil cambiar y representa un limitante para la comercialización de los alimentos ecológicos. Hablando de las dinámicas diferentes de compra entre los mercados convencionales y los ecológicos donde no siempre hay la misma variedad o cantidad deseada y el cambio cultural que implica preferir consumir alimentos ecológicos a pesar de estas diferencias, en Espíritu Libre dijeron lo siguiente: *“Es como volver a re-aprender..., no es como ir al Éxito y tú tienes siempre allá todo, sino que tiene que ser una dinámica diferente. Entonces fue difícil con los consumidores y sigue siendo difícil eso”* (Espíritu Libre, tienda especializada). Otros comercializadores también apelan a la concientización del consumidor en relación al aspecto físico de los productos, como se refleja en el siguiente comentario de un actor institucional que apoya en la producción y comercialización:

“...más que una limitante es un reto institucional, es un reto de ciudad y es un reto de país, generar la conciencia de que la alimentación sana es trascender tanto lo que nos han venido inculcando de que es que el producto no puede venir ni con una mancha, porque entonces empieza a jugar el tema de la estética, el tema del color, el tema del brillo, el tema de... cualquier golpe natural que puede tener una planta y después ya, porque viene con un golpe ya no sirve.” (David Villegas, Fundación Salva Terra)

Relacionado con lo anterior, Pérez (2011) en su estudio sobre la comercialización agroecológica en Córdoba, España, concluye que una de las mayores dificultades para la comercialización de este tipo de productos es justamente la poca conciencia del consumidor en tres aspectos clave: el conocimiento de la situación del productor y el campo; la variedad y disponibilidad limitada con respecto a la oferta convencional, ya que este tipo de agricultura entrega productos de temporada, o desconocidos en muchas ocasiones por ofrecer variedades locales que han sido eliminadas la dieta habitual; y la morfología de los productos distinta a la que presentan los que se ofrecen en comercios convencionales en conjunto con la presencia puntual de insectos en los productos, fruto del fomento de la biodiversidad en la finca.

El último limitante social identificado por los comercializadores tiene que ver con la falta de apoyo institucional y del Estado. Por un lado, a pesar que si hay iniciativas y programas

creados para apoyar la producción ecológica de alimentos, “...*debe haber continuidad. O sea, no que sean proyectos que se acaben, sino proyectos que continúen todos los años, porque la gente si la abandonan, hay muchos que decaen y no siguen el proceso*” (Jardín Botánico, ferias). Por otro lado están las políticas de Estado que según la comercializadora Colyflor limitan los agricultores:

“Desde lo social con el campo, está concibiéndose como una empresa donde los campesinos no son rentables y cada vez nos delimitan más con la norma y nos coaccionan más en las formas de comercializar, entonces ya no podemos tener más de 200 gallinas que porque necesitamos un zootecnista, ya la distribución de leche cruda la normatizan, ya no se puede sacrificar o astillar cerdos y matar pollos porque estamos incumpliendo una norma y nos los pueden decomisar, con la ley 970 nos reglamentan la distribución, uso y siembra de semillas. Entonces el campo, desafortunadamente está siendo casi que estrangulado por las normas y por la política de Estado que tenemos.”

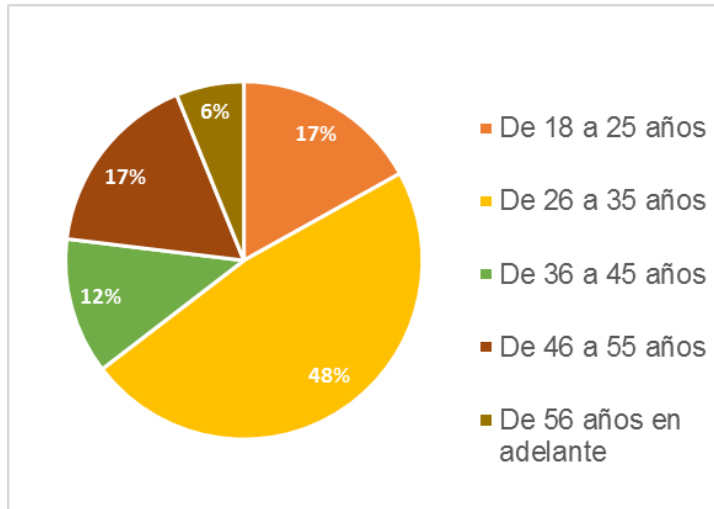
3.3 Consumidores

3.3.1 Caracterización

- **Aspectos socioeconómicos**

Un total de 65 consumidores fueron encuestados de los cuales el 65% está constituido por mujeres. El rango de edad más representado es de 26 a 35 años con un 48% de los encuestados, reflejado en la Figura 3-6. Menores de edad no están representados en la muestra, un 23% son mayores a 45 años y un 17% tienen entre 18-25 años.

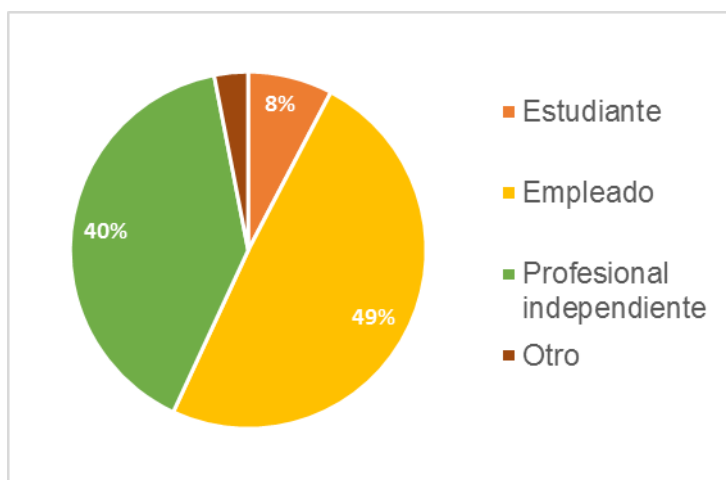
Figura 3-6: Rango de edad consumidores



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 3-7, un poco menos de la mitad de los consumidores encuestados son empleados, un 40% son profesionales independientes y un poco menos del 10% son estudiantes.

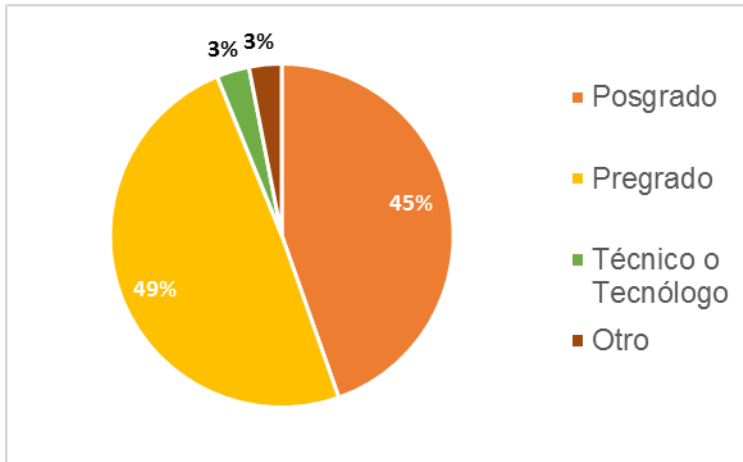
Figura 3-7: Actividad económica consumidores



Fuente: Elaboración propia

La Figura 3-8 describe el nivel educativo de los consumidores encuestados. El 97% tienen un nivel de estudios superior: pre-grado el 49%, posgrado el 45% y un 3% tiene estudios tecnológicos.

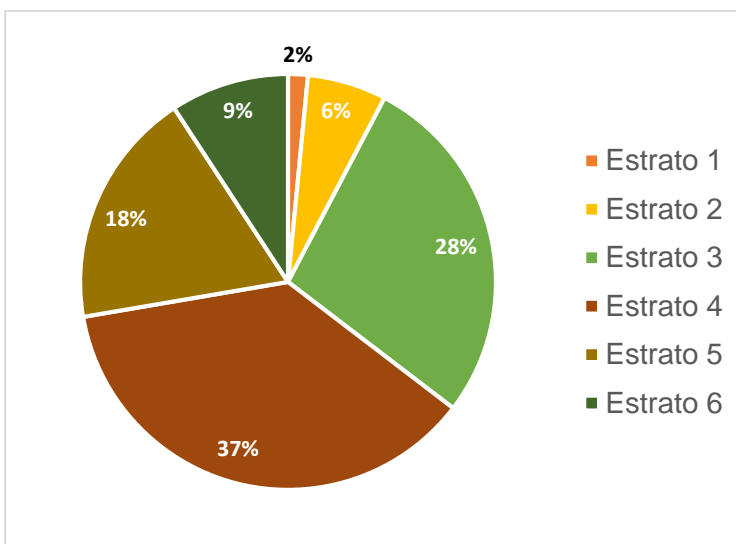
Figura 3-8: Nivel académico consumidores



Fuente: Elaboración propia

Como lo refleja la Figura 3-9 el 83% de los encuestados pertenecen a estratos tres (28%), cuatro (37%) y cinco (18%) mientras que sólo un 8% forman parte de los estratos más bajos (uno y dos) y 9% del estrato más alto (seis).

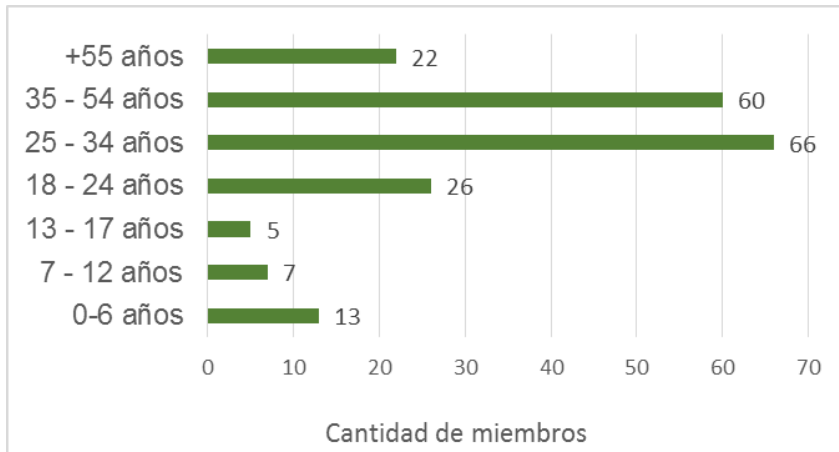
Figura 3-9: Estrato socioeconómico consumidores



Fuente: Elaboración propia

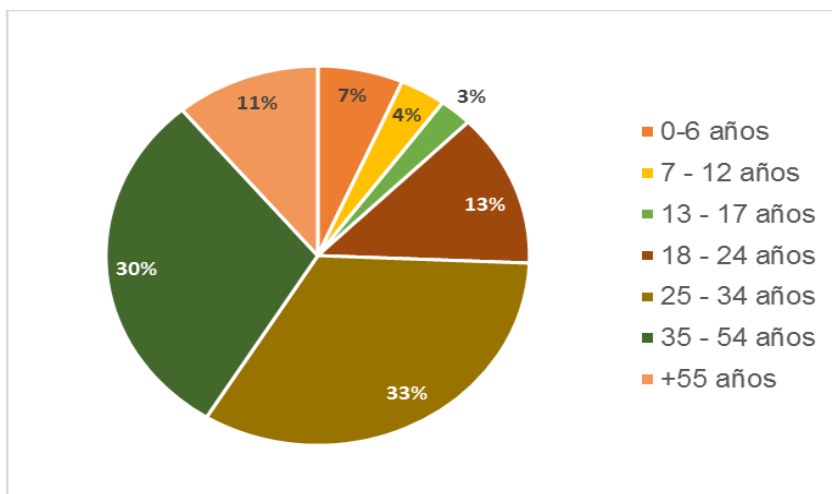
La cantidad de miembros en los hogares de los encuestados por rangos de edad tanto en números como en porcentaje del total están tabulados en la Figura 3-10 y Figura 3-11, respectivamente. En ellas, se puede ver que los rangos de edad de mayor representación son entre los 25 a 34 años y 35 a 54 años con un 33% y 30% del total, respectivamente. Por otro lado, sólo un 13% de los integrantes de los hogares de los encuestados son menores de edad (0 a 17 años), siendo el rango de 0 a 6 años el más representado con un poco más del 50% del total de los 25 integrantes menores de edad.

Figura 3-10: Número de habitantes por rango de edad en hogares de consumidores



Fuente: Elaboración propia

Figura 3-11: Cantidad de miembros en los hogares en cada rango de edad como porcentaje del total



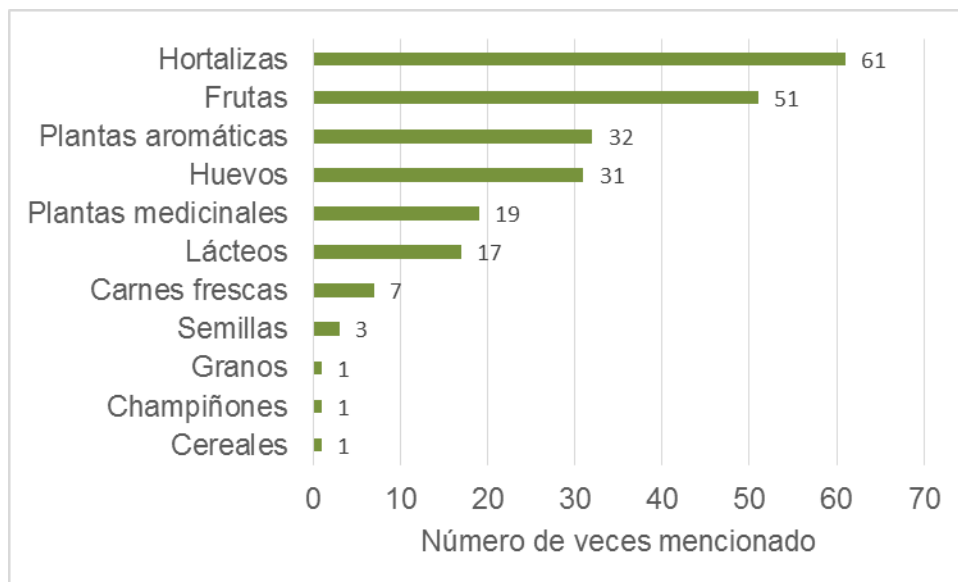
Fuente: Elaboración propia

Los principales datos de la caracterización socioeconómica están alineados con los hallazgos de un estudio acerca de las tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia realizado por Arroyave (2015), en el que intervienen consumidores de todo tipo de productos ecológicos incluyendo alimentos. El estudio sugiere que el perfil de los consumidores ecológicos en Antioquia se caracteriza en mayor proporción por mujeres (53%), y las edades de los consumidores oscilan entre los 20 y 60 años. En cuanto al nivel educativo este estudio indica que sobresalen los consumidores que tienen o están cursando un nivel de educación superior como tecnologías, pregrado y posgrado (93%). Además se trata de personas pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 en su mayoría, aunque los pertenecientes al estrato 3 presentan un porcentaje similar a los de estrato 6.

- **Preferencias y perfil de consumo**

La Figura 3-12 resume los principales alimentos ecológicos frescos que consumen los encuestados.

Figura 3-12: Productos ecológicos frescos de mayor consumo



Fuente: Elaboración propia

Como se puede constatar, las hortalizas, frutas, plantas aromáticas y huevos son los productos de mayor consumo.

En la Figura 3-13 se resumen los principales canales de compra, siendo las ferias y tiendas especializadas los más empleados por los consumidores encuestados, seguido por ventas a domicilio y el lugar de producción. Es interesante notar la baja cantidad de consumidores que declararon comprar sus productos ecológicos en restaurantes y supermercados, dos y uno respectivamente. En cuanto a los primeros, esto podría obedecer a que muy pocos restaurantes de comida saludable en la ciudad ofrecen productos frescos y procesados a sus clientes como una forma de dar a conocer estos productos y apoyar a los productores ecológicos locales como es el caso de la Eco-Tienda/Restaurante Espíritu Libre, ubicado en el barrio Belén Nogal. En cuanto a la compra en supermercados, que fue mencionada una sola vez entre los encuestados, se podría deducir que este hecho está relacionado a que en general los consumidores de este tipo de mercados son personas que de una u otra forma tienen una desafección al sistema de comercialización de alimentos en grandes superficies y que además valoran y apoyan a los productores ecológicos locales como se verá más adelante.

Figura 3-13: Principales canales de compra identificados por consumidores

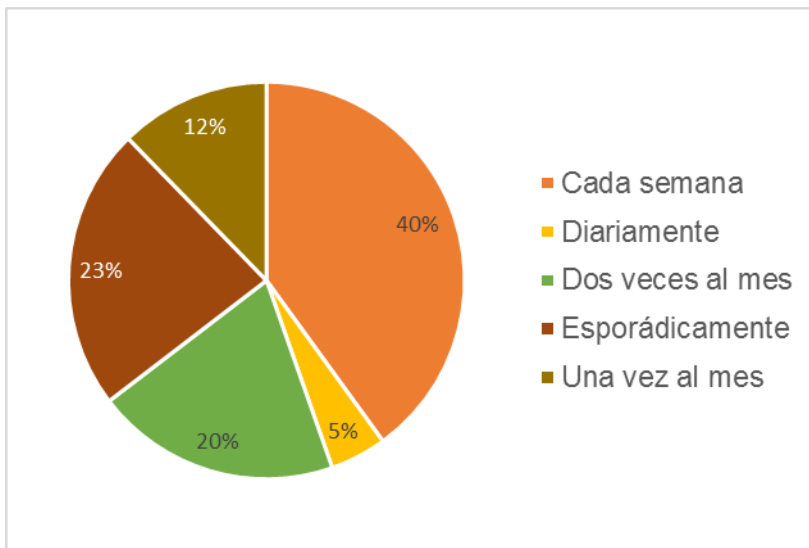


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 3-14 que resume la frecuencia de consumo de alimentos ecológicos de los encuestados, se puede apreciar que, globalmente, un 45% consume o diariamente (5%) o

semanalmente (40%) estos alimentos. La frecuencia de consumo semanal que se presenta como la más alta entre los consumidores de estos mercados se podría quizá atribuir a que como se ve en la Figura 3-13, el canal de compra más utilizado son las ferias, siendo estas en la mayoría de los casos llevadas a cabo cada fin de semana en distintos puntos de la ciudad. Por otro lado, también podría reflejar que hay una proporción significativa de ellos que ha decidido ir a comprar periódicamente en estos espacios independientemente de la cantidad, variedad o diversidad de alimentos que en ellos encuentren.

Figura 3-14: Frecuencia de consumo de alimentos ecológicos de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Lo aquí encontrado es muy similar a los resultados del estudio de Carvalho (2013) sobre el consumo de vegetales en Medellín, donde el 7% consumen a diario, el 47% semanalmente, el 37% de forma quincenal, y el 8% mensual. El porcentaje de compra esporádica en este estudio es del 1% el cual difiere en gran manera a lo encontrado en la presente investigación, esto podría obedecer a que en el estudio de Carvalho están presentes los canales de compra convencionales que facilitan el acceso frecuente a los consumidores, mientras que los mercados alternativos por lo general tienen un acceso más restringido a la población como se verá en el siguiente apartado de este documento.

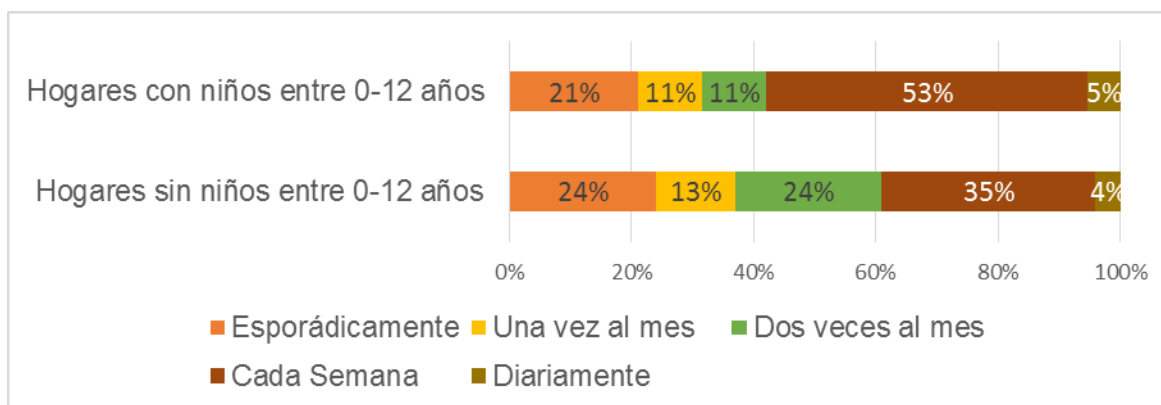
En la investigación realizada en México por Escalona (2009) se reporta también un dato similar en cuanto a la frecuencia de compra donde el porcentaje de consumidores que

adquieren semanalmente oscila entre el 45% y 85% para las diferentes localidades consideradas en el estudio.

Tabulando la frecuencia de consumo con respecto a la presencia de niños entre los 0 y 12 años de edad en el hogar de los encuestados, se obtiene la Figura 3-15. En ella podemos constatar que en los hogares con niños menores de 12 años se consumen productos ecológicos con mayor frecuencia – un 58% los consume diario o una vez por semana. En hogares sin niños en este rango de edad, sólo un 39% lo hace. Esto se ve respaldado por comentarios hechos por algunos comercializadores que expresaron que varios de sus clientes consumen alimentos ecológicos para proteger la salud y bienestar de sus hijos, en particular aquellos en una temprana edad:

“También nos hemos dado cuenta que los principales clientes son padres de familia con niños menores de 8 años, donde ese punto de conciencia fue mucho más crítico y están más abiertos a cuidar más su salud, pero también la salud de sus hijos, entonces ahí es donde vemos sobre todo el mercado.”
(Diego Benítez, comercializador, Siembra Viva)

Figura 3-15: Frecuencia de compra en hogares con y sin niños menores de 12 años



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3-19 se resume la frecuencia de consumo de los hogares por estrato socioeconómico donde se puede constatar que en esta muestra, la mayor parte del consumo – un 83% – se da en los estratos tres, cuatro y cinco. Los estratos uno y dos representan sólo el 8% del consumo mientras que el estrato 6 representa el 9%.

Inspeccionando los estratos tres, cuatro y cinco en la Tabla 3-20, vemos que la frecuencia más común es semanal, pocos consumen diariamente, y casi la mitad (45%) consumen una o dos veces al mes. Con esto podemos deducir que una gran parte de los consumidores no sólo sabe lo que son los productos ecológicos sino que también los consumen frecuentemente. Además, es interesante notar que a diferencia de otros estudios similares como el de Arroyave (2015) y otro realizado por Ojeda (2011) en Bogotá donde se identificaron valores y estilos de vida del consumidor de alimentos ecológicos, y que apuntan a que los consumidores ecológicos pertenecen en su mayoría a los estratos cuatro y cinco, en los resultados de las encuestas de la presente investigación se encontró una participación notoria de consumidores en el estrato tres (casi el 30%). Es posible que esto tenga relación a la percepción de precios descritos posteriormente en este documento, junto con los esfuerzos por parte de los productores y comercializadores por ofrecer los productos ecológicos a precios competitivos con sus equivalentes convencionales. Esto a su vez permite generar mayor demanda en estratos de menor poder adquisitivo como el estrato tres.

Tabla 3-19: Frecuencia de consumo por estratos socioeconómicos

| | Estrato 1 | Estrato 2 | Estrato 3 | Estrato 4 | Estrato 5 | Estrato 6 |
|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Esporádicamente | 0 | 2 | 3 | 7 | 2 | 1 |
| Una vez al mes | 0 | 0 | 5 | 3 | 0 | 0 |
| Dos veces al mes | 0 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| Cada Semana | 0 | 1 | 6 | 11 | 5 | 3 |
| Diariamente | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Total | 1 | 4 | 18 | 24 | 12 | 6 |

Fuente: Elaboración propia

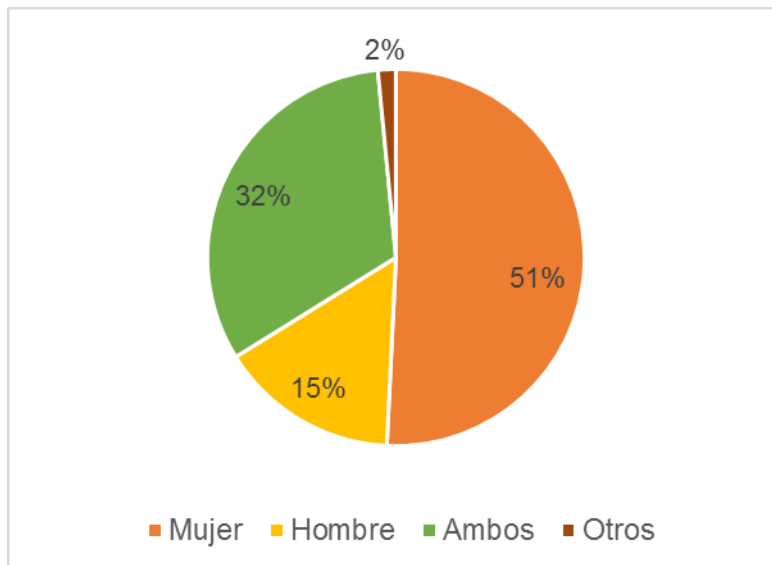
Tabla 3-20: Porcentaje de miembros en diferentes frecuencias de consumo en los estratos socioeconómicos tres, cuatro y cinco

| | Estrato 3 | Estrato 4 | Estrato 5 |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Esporádicamente | 17% | 29% | 17% |
| Una vez al mes | 28% | 13% | 0% |
| Dos veces al mes | 17% | 13% | 33% |
| Cada Semana | 33% | 46% | 42% |
| Diariamente | 6% | 0% | 8% |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se indagó a los consumidores acerca de quiénes se encargaban de realizar las decisiones de compra en sus hogares para entender qué segmento de la población influencia más el consumo de alimentos ecológicos. Los resultados, presentados en la Figura 3-16, muestran que en la mitad de los hogares de los encuestados las compras son efectuadas exclusivamente por las mujeres y un 32% en pareja, dónde también se podría presumir que influye la mujer. Por lo tanto, mientras sólo el 15% de las compras son hechas exclusiva por hombres, la mujer está presente en un 83% de las mismas. De estos resultados se podría deducir que cualquier esfuerzo para promover la venta de alimentos ecológicos debe concentrar sus recursos enfocándose principalmente en la mujer.

Algo similar fue encontrado por Carvalho (2013), quien afirma que el 73.87% de las compras de vegetales para el hogar en Medellín las hace la mujer y además es la protagonista en la decisión de compra en el 81.68% de los casos.

Figura 3-16: Porcentajes de miembros que realizan las compras de alimentos en el hogar

Fuente: Elaboración propia

- **Identificación de políticas y actores institucionales por parte de los consumidores**

Los encuestados fueron preguntados si identificaban políticas o actores que apoyaran el consumo de productos ecológicos. Globalmente, se encontró que un 57% lo hacían y mencionaron actores como la RECAB, COAS, la Red de Biocomercio, Fundación Salva Terra, el Jardín Botánico de Medellín, Corantioquia, el Municipio de Medellín, la Corporación Penca de Sábila y la Corporación de Estudios, Educación e Investigación Ambiental (CEAM), entre otros. En cuanto a políticas, se identificaron nociones de la existencia de políticas de seguridad alimentaria (no se dieron detalles de dichas políticas) y la existencia de la resolución 187 del 2006 que establece los parámetros de la producción, conservación y comercialización de productos ecológicos en Colombia.

3.3.2 Motivaciones, beneficios y limitantes para el consumo de productos ecológicos

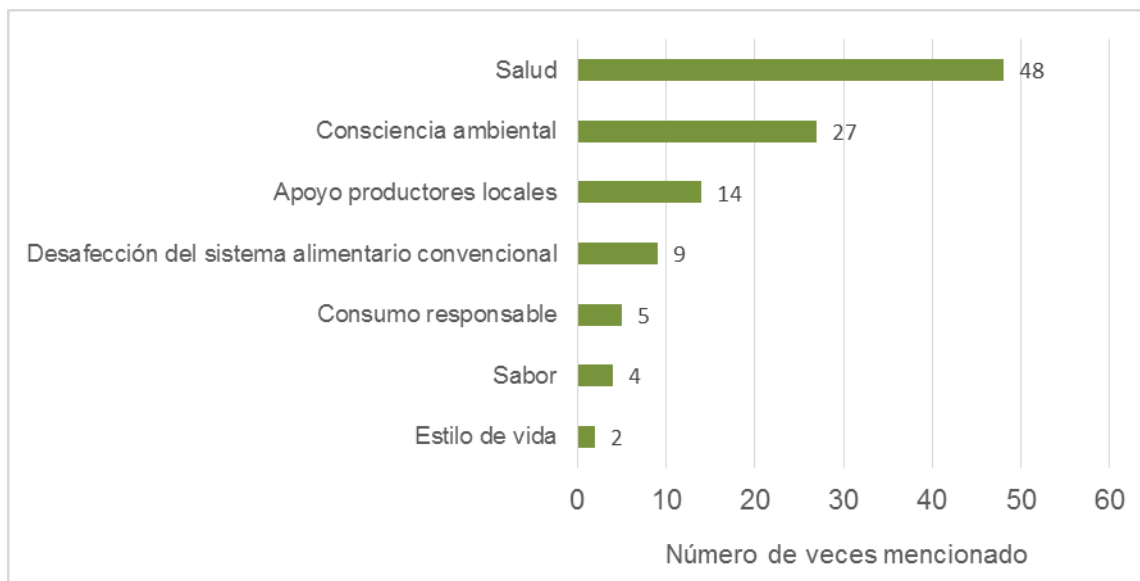
Varias de las preguntas de la encuesta fueron diseñadas para tratar de entender qué motiva y qué limita el consumo de productos ecológicos en la zona urbana de Medellín. Factores económicos y de accesibilidad al igual que personales como salud, protección

del medio ambiente y percepción de sabor fueron algunos de los considerados en el instrumento los cuales serán abordados a continuación.

▪ **Motivaciones y beneficios del consumo de alimentos ecológicos**

La Figura 3-17 resume las motivaciones que impulsaron a los consumidores a empezar a adquirir los alimentos ecológicos e incluirlos en sus dietas. En ella se puede ver que dominan los argumentos personales. La salud es la más nombrada por los consumidores, seguida de la conciencia ambiental, el deseo de apoyar a los productores que realizan esta labor y la desafección al sistema alimentario convencional dominado por las grandes superficies.

Figura 3-17: Factores principales que motivaron el consumo inicial de alimentos ecológicos



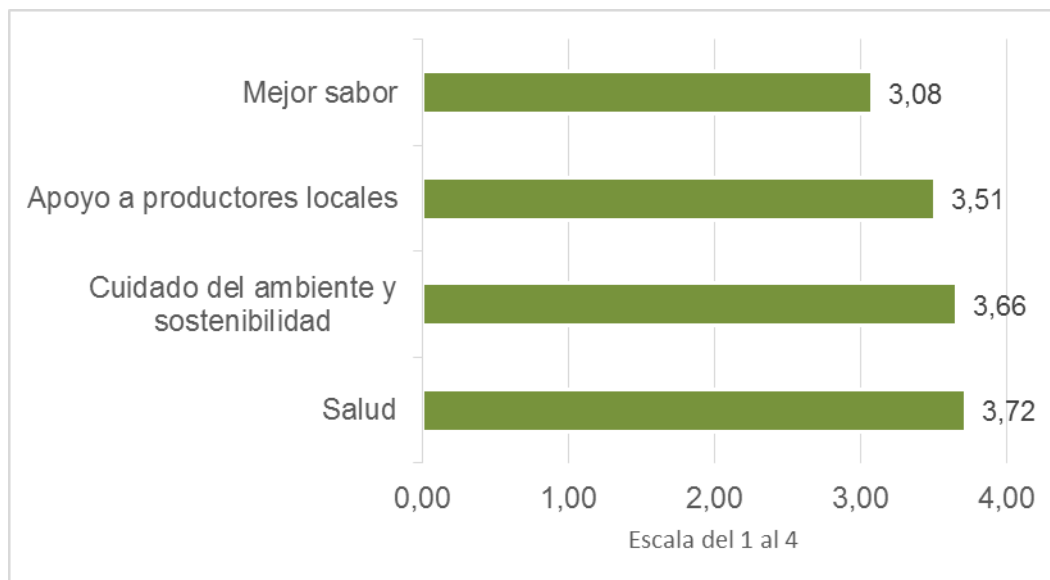
Fuente: Elaboración propia

Estas motivaciones en parte coinciden con la investigación realizada por Escalona (2009) sobre los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México, donde se encontró que las razones principales para el consumo eran la salud y calidad de los alimentos, seguido de su deseo de apoyar a los pequeños productores y a las iniciativas locales donde se venden. La conciencia ambiental en este estudio tuvo una calificación muy baja por parte de los consumidores, lo que difiere con los hallazgos de la presente

investigación. Por otro lado, una perspectiva muy distinta es la documentada por Sevilla et al. (2012), quienes en su estudio sobre los canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía, España, identificaron como principal motivación de los consumidores el interés de promover y potenciar un cambio social y político vinculado al sistema agroalimentario que implique el logro de la soberanía alimentaria y un modelo de desarrollo rural y territorial más sustentable. Este hallazgo difiere con los de esta investigación, donde la desafección del sistema alimentario convencional fue poco mencionada por los encuestados.

En la Figura 3-18, se observa el promedio de la importancia que los consumidores asignaron a los principales beneficios identificados de comer alimentos ecológicos. Es notable que los tres beneficios del consumo de alimentos ecológicos de mayor importancia para los encuestados: salud, protección del ambiente y apoyo a productores locales coinciden con las tres motivaciones más nombradas. Aunque el beneficio de que los alimentos ecológicos poseen mejor sabor comparado con el de los alimentos convencionales fue percibido como menos importante, de acuerdo a las cifras en una escala del uno al cuatro tiene un valor relativamente alto.

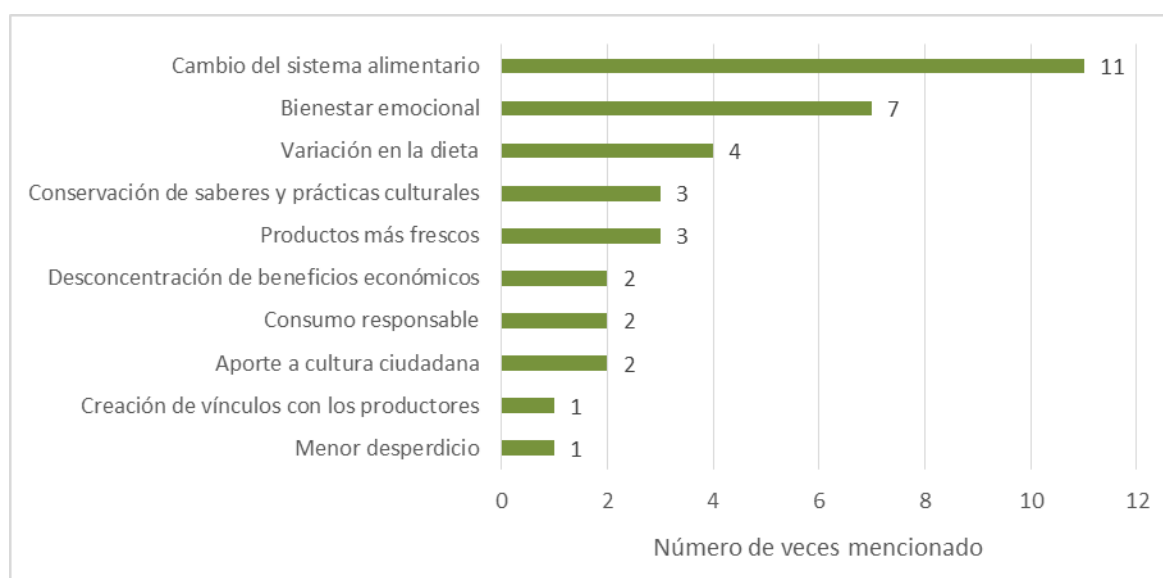
Figura 3-18: Promedio de importancia percibida de beneficios al consumir productos ecológicos en escala del 1 al 4 de menor a mayor importancia.



Fuente: Elaboración propia

La Figura 3-19 tabula otros beneficios citados por los consumidores en orden de cuántas veces los mencionaron. En ella vemos una vez más que las razones personales como el deseo de realizar un cambio en el sistema agroalimentario dominante, el bienestar emocional y la variación en la dieta (alimentarse con productos distintos a los que generalmente consumen), son muy importantes.

Figura 3-19: Otros beneficios de adquirir alimentos ecológicos según consumidores encuestados



Fuente: Elaboración propia

Otros beneficios observados por los consumidores apuntan a factores sociales relacionados con los productores:

- La conservación de sus saberes y prácticas culturales tradicionales son valorados por ciertos consumidores quienes creen que los mercados alternativos son un factor clave para que las tradiciones agrarias y campesinas no se pierdan en la región, ya que incentivan a los productores a mantenerse firmes en este sistema productivo.
- El consumo en estos mercados también lo relacionan con la desconcentración de los beneficios económicos que generalmente acaparan los grandes productores. Dos de los consumidores indican, como un importante beneficio, que la comercialización

alternativa aporta para que la distribución económica sea más equitativa entre los pequeños y medianos productores ecológicos.

- Por otra parte se menciona la creación de vínculos con los productores más allá de los comerciales. Un consumidor apuntó como beneficio el poder crear lazos de amistad y aprendizaje mutuo con las personas involucradas en la producción de sus alimentos.

Además fueron identificados beneficios relacionados a factores culturales:

- Dos de los consumidores afirmaron que el acudir a estos mercados ayuda a reevaluar los patrones de consumo, generando conciencia en las personas sobre lo que llevan a su cuerpo y la forma cómo estos alimentos son producidos. Esto se relaciona con la cultura del consumo responsable, definida por Llopis-Goig (2009) como la sensibilidad de las personas en sus actos de consumo, donde no toman en cuenta solamente aspectos como el precio, la calidad y la facilidad de adquisición de los productos, sino también dónde y cómo fueron producidos, además de quién se beneficia con su compra.
- El aporte a la cultura ciudadana también fue mencionado por otros consumidores que afirman que estos mercados generan un sentido de pertenencia a la comunidad y aportan a la convivencia urbana dando un ejemplo de apropiación del espacio público.

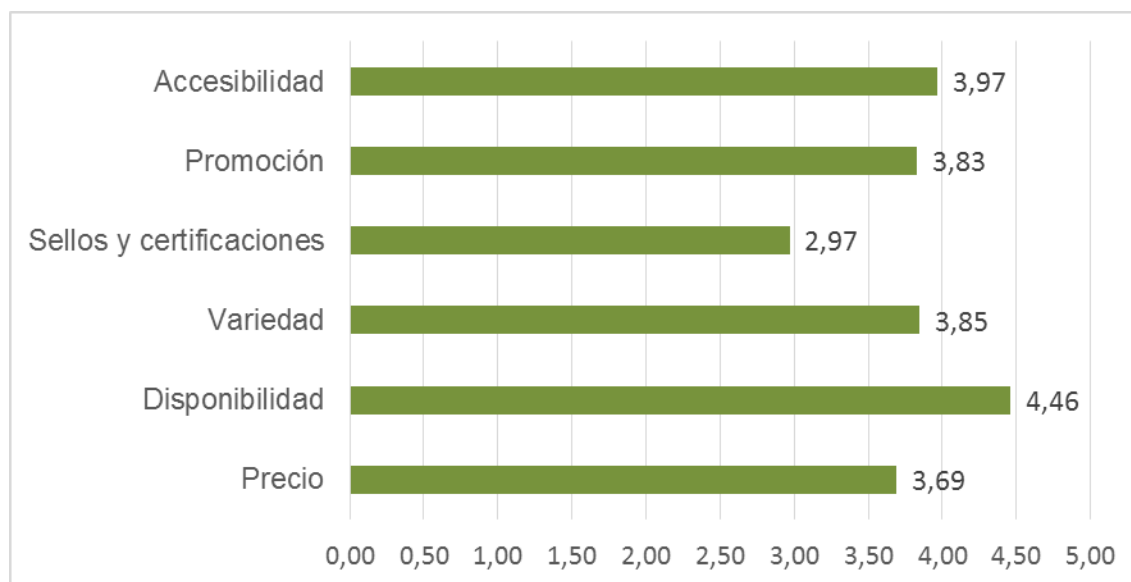
Finalmente, se dieron importancia a beneficios relacionados con los productos:

- La frescura de los alimentos fue uno de los beneficios descritos. Un consumidor afirma que al contrario de lo que ocurre en los supermercados, los alimentos son recién cosechados por los productores, especialmente cuando la venta es directa.
- Otro aspecto mencionado es que existe un menor desperdicio de alimentos ya que a diferencia de la comercialización convencional, estos mercados no exigen un aspecto físico de los productos estandarizado y selecto.

▪ **Limitantes del consumo de alimentos ecológicos**

Los consumidores encuestados dieron su percepción de la importancia de una serie de factores limitantes pre-definidos en la encuesta, resumido en la Figura 3-20.

Figura 3-20: Percepción promedio de limitantes al consumo de productos ecológicos en escala del 1 al 6 de menor a mayor importancia



Fuente: Elaboración propia

Uno de los factores principales que influye en las decisiones de compra de cualquier producto es el precio del bien adquirido. Sin embargo, en la Figura 3-20 se puede confirmar que el factor precio no está entre los factores que los consumidores perciben como más crítico. Además, en la Figura 3-21, se puede observar que la gran mayoría de los encuestados – tres de cada cuatro – sienten que los precios de los productos ecológicos están de acorde a su calidad. Por lo tanto, se puede deducir, al menos para esta muestra, que el factor precio no es lo que más limita el consumo de productos ecológicos o la frecuencia de consumo, sino más bien factores como la baja disponibilidad en cantidad y variedad de ciertos productos en comparación con los canales de compra convencionales, así como la accesibilidad a los mercados alternativos estudiados, ya que estos podrían encontrarse lejos de su casa o lugar de trabajo y manejar horarios y/o periodicidad limitados. Estos factores de disponibilidad y accesibilidad también fueron mencionados en el estudio de Arroyave (2015) como limitantes importantes.

Otro estudio realizado en Bogotá por Ojeda (2011), concluye también que el precio no es un limitante para este tipo de consumidores, encontrando que casi el 70% de los

encuestados estaban dispuestos a pagar un sobreprecio de hasta un 100% por estos alimentos y que sólo un 13% dijo estar dispuesto a pagar lo mismo que los productos convencionales.

Figura 3-21: Percepción de precios por parte de consumidores



Fuente: Elaboración propia

Analizando los resultados en la Figura 3-20, está claro que los sellos y certificaciones son el factor percibido como menos limitante para el consumo de alimentos ecológicos lo cual pone en cuestión la importancia que tienen para los consumidores de estos mercados. Esta posible baja importancia de los certificados se puede ver indirectamente en el estudio de Ojeda (2011), dónde únicamente el 3.3% de consumidores afirmaron estar dispuestos a pagar un sobreprecio si un producto ecológico está avalado por un sello o certificación. Sin embargo, vale la pena mencionar que casi la mitad (45%) de los encuestados en el presente estudio considera importantes dichos certificados.

Un caso similar encontró Escalona (2009) en México, donde la opinión de los consumidores sobre el que un producto esté certificado estuvo dividida casi a la mitad por

que los productos tengan o no un sello/certificación. El autor explica el hallazgo afirmando que este aspecto depende mucho de la información del consumidor, de la constancia de su compra y de la comunicación que haya establecido con el propio productor que deriva en una confianza que le quita relevancia al sello. Para el caso de las respuestas que si les interesaba que los alimentos contaran con un sello, algunas personas lo atribuyeron a la confianza, a evitar que hubiese fraude y a una forma de garantizar la calidad y el origen de los alimentos, coincidiendo con los resultados de la Figura 3-22.

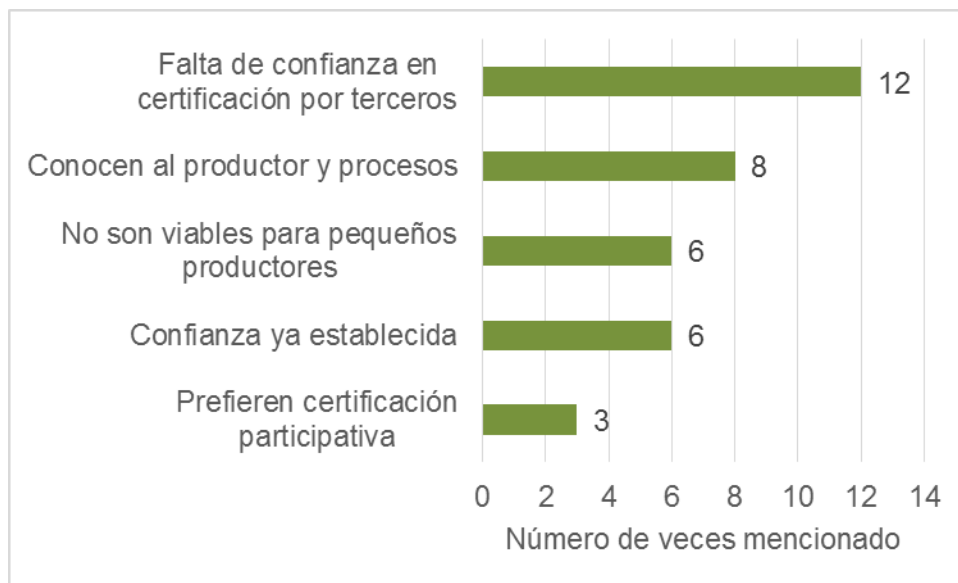
Para entender un poco mejor por qué los consumidores consideran o no importante que sus productos ecológicos estén certificados, se tabularon sus opiniones en ambos casos en las figuras a continuación:

Figura 3-22: Razones por las cuales los consumidores consideran importantes las certificaciones de productos ecológicos



Fuente: Elaboración propia

Figura 3-23: Razones por las cuales los consumidores no consideran importantes las certificaciones de productos ecológicos



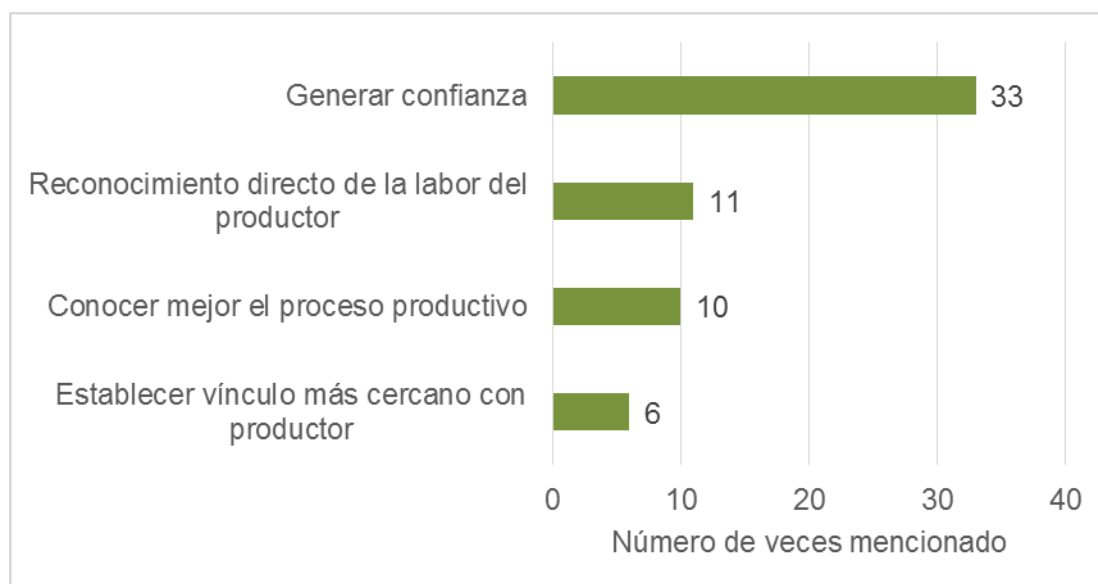
Fuente: Elaboración propia

Tanto para las razones a favor como en contra de las certificaciones, el factor más crítico es la confianza. En el caso de los que están a favor de las certificaciones, afirman que estas generan confianza en la naturaleza “ecológica” del producto. En el caso de los que están en contra, hay desconfianza en los procesos de certificación por terceros.

Analizando la Figura 3-23 se puede ver que justamente el segundo factor más importante por el cual los consumidores no consideran importantes las certificaciones es porque ya conocen al productor (en los resultados de la encuesta se encontró que un 65% de los consumidores dice conocer quienes cultivan los productos que consumen) y el cuarto factor, mencionado casi por el mismo número de consumidores, es que la confianza ya está establecida. De hecho, según los resultados de las encuestas, el 83% de los consumidores considera importante conocer a los productores principalmente para generar confianza como se puede ver en la Figura 3-24. Es posible que con el tiempo, el factor “generan confianza en el producto”, el más importante para aquellos que consideran necesarias las certificaciones, disminuya en importancia, en particular a medida que van conociendo a los productores de sus alimentos.

Aunque fue el factor menos mencionado entre los consumidores que declararon no necesitar sellos otorgados por certificadoras independientes, la preferencia específica de algunos por certificaciones participativas o SPGs es un indicativo de esta importante alternativa en la producción ecológica la cual se ajusta a las necesidades de varios pequeños productores. Esto, además, se ve reflejado en otro de los factores mencionados en el que los consumidores dicen no necesitar los certificados por tercera parte porque consideran que no son viables o asequibles para pequeños productores.

Figura 3-24: Razones por las que los consumidores desean conocer los productores de sus alimentos ecológicos

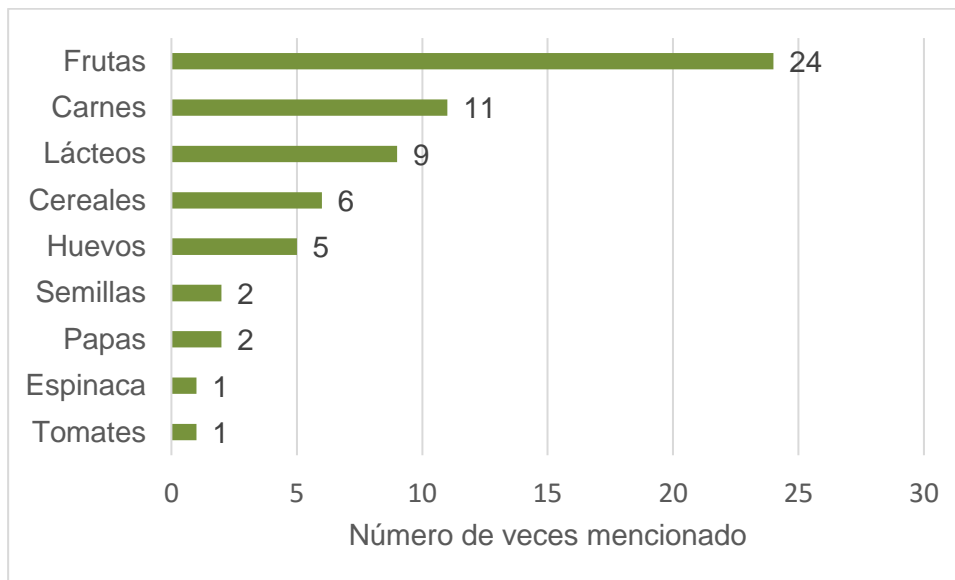


Fuente: Elaboración propia

La Figura 3-20 también indica que la disponibilidad de ciertos productos es el limitante más importante para los encuestados. Esto se puede entender, al menos parcialmente, comparando la Figura 3-12 mencionada anteriormente con la Figura 3-25. En estas figuras vemos que tanto las frutas como los lácteos están entre los productos con más demanda y a su vez fueron identificados entre los tres productos de menor disponibilidad en estos mercados.

La escasez de las frutas en cantidad y variedad mencionada por los consumidores coincide con lo visto anteriormente en relación a los productores quienes casi no mencionan las frutas entre los productos presentes en sus fincas o huertas. De hecho en la Figura 3-4 donde se muestran los 20 productos principales, aparecen únicamente la mora y el limón.

Figura 3-25: Productos ecológicos identificados por consumidores como de baja disponibilidad

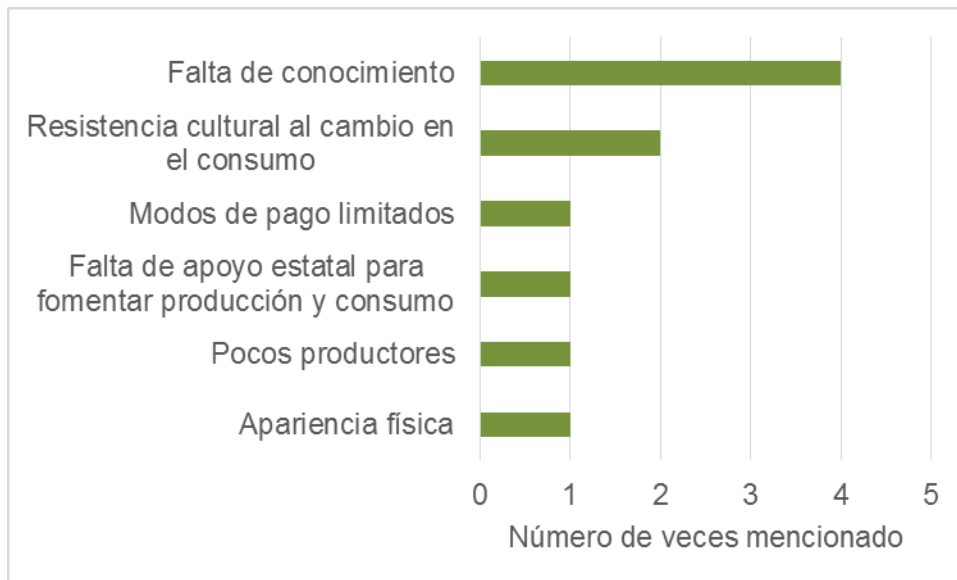


Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la Figura 3-26 resume otros limitantes nombrados por los consumidores. Entre los diferentes factores identificados, el más común, aunque mencionado pocas veces con respecto al número de encuestados, fue su falta de conocimiento acerca de los productos ecológicos o dónde adquirirlos. Esto se puede relacionar con lo encontrado por Ojeda (2011) quien menciona que más del 80% de sus encuestados aseguran que el bajo consumo de alimentos ecológicos se debe a su desconocimiento entre los consumidores. Es importante aclarar que la proporción de consumidores que mencionaron no consumir alimentos ecológicos por desconocimiento encontrada por la autora, de 87,7% es muy superior a la encontrada en este estudio (6,2%). Sin embargo, las diferencias entre los instrumentos usados para las encuestas introducen diferencias en los resultados. Además, Ojeda (2011) incluye la cantidad de consumidores que no contestaron la pregunta correspondiente en el porcentaje lo cual distorsiona los resultados. En cuanto a la falta de consumo por desconocimiento, es posible mejorar este factor con mayores esfuerzos por

educar a la población sobre la existencia y beneficios de estos productos así como incrementar su oferta y variedad.

Figura 3-26: Otros limitantes para el consumo de alimentos ecológicos identificados por consumidores



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones y recomendaciones

El objetivo general propuesto fue caracterizar los mercados alternativos de alimentos ecológicos de Medellín y analizar sus beneficios y limitantes desde las perspectivas de productores, comercializadores y consumidores. Para tal fin se identificaron y analizaron 15 productores, 17 iniciativas de comercialización y 65 consumidores lo que permitió desarrollar una caracterización detallada del estado de los mercados de alimentos ecológicos que comercializan productos frescos en la ciudad de Medellín. A continuación se presentan las conclusiones principales del estudio.

Productores

- La producción de alimentos ecológicos está dominada por hombres aunque la totalidad de los proyectos urbanos estudiados son liderados por mujeres; el nivel de educación formal es muy bajo salvo en los productores neorrurales.
- Los tres principales canales de comercialización que usan los productores son las ferias, venta a domicilio y ventas en lugar de producción. Sin embargo, este último no se aplica para los consumidores de Medellín, con excepción de las huertas urbanas. Las tiendas especializadas son el tercer canal por el cual los productores llegan a la ciudad.
- Dado que la edad promedio de productores ecológicos campesinos ronda los 50 años, en el largo plazo es importante incentivar el relevo generacional en esta actividad.
- La salud fue la principal motivación que influenció el cambio de métodos convencionales a métodos de producción ecológica entre los productores entrevistados.
- La influencia de terceros fue el motivante extrínseco más importante entre los productores quienes destacaron organismos gubernamentales y no gubernamentales al igual que personas cercanas como los que más influenciaron

su cambio a producción ecológica; por ende, además de la influencia que puedan tener políticas de estado o los esfuerzos de instituciones, los productores ecológicos actuales son una excelente herramienta para promover estos métodos y provocar el cambio en productores convencionales, gracias a sus experiencias de vida y capacidad para intercambiar conocimientos.

- Los beneficios de la producción ecológica a los que los productores dieron más importancia fueron: el cuidado del ambiente, la salud personal y de sus familias, el autoconsumo, y la satisfacción personal que les genera realizar esta actividad y sentirse reconocidos.
- Concientizar a los productores convencionales de que la agricultura ecológica los libera de su dependencia de agroquímicos disminuyendo los altos costos y problemas de salud asociados e incrementando la sostenibilidad de sus tierras, a largo plazo ayudaría en el proceso de conversión a dicho sistema.
- Uno de los factores que más limitan a los productores es el difícil acceso a mercados. La baja presencia de canales de comercialización adecuados es uno de los factores que más desincentiva la permanencia de los productores en este sistema de producción. Es necesario el fomento de canales alternativos donde los productores encuentren la oportunidad comercializar su producción, logrando no sólo satisfacer su necesidad de subsistir sino también la de participación y reconocimiento.

Comercializadores

- Las motivaciones relacionadas a factores sociales fueron las más mencionadas por los comercializadores, a diferencia de los otros dos actores que dan mayor importancia a aspectos personales. Es pertinente señalar que ninguno de los entrevistados cita factores económicos entre sus motivaciones.
- Los beneficios de la comercialización de alimentos ecológicos más mencionados por los gestores de las iniciativas fueron el cuidado del ambiente, la generación de mayores ingresos para los productores y el contacto cercano entre productores y consumidores.
- Por su comodidad y dado el perfil promedio de edad, nivel académico y actividad económica de los consumidores encuestados, las ventas a domicilio donde los

consumidores adquieren sus alimentos a través de portales web, correos electrónicos y teléfono es un excelente canal para comercializar los productos de manera eficaz, disminuyendo pérdidas innecesarias y mejorando la accesibilidad a los alimentos gracias a su capacidad de conectar con una mayor cantidad de consumidores a costos relativamente bajos y eliminando el limitante de la movilidad que presentan otros canales.

- Las ferias son un excelente espacio no sólo para la comercialización sino también para el fomento de la interacción entre productores o comercializadores y los consumidores, son espacios que aportan a la cultura ciudadana y generan un sentido de pertenencia a la comunidad, contribuyen a la convivencia urbana y dan un ejemplo de apropiación del espacio público; sin embargo, en algunas de estas no se identifican los proveedores de alimentos ecológicos por lo que los consumidores no tienen claro qué y a quién están comprando. Además, son esporádicos (generalmente no más de una vez por semana o incluso una vez por mes como en el caso del mercado verde del Jardín Botánico) y por ende no están siempre disponibles cuando los consumidores los necesitan.
- Las tiendas especializadas actúan como puntos de venta directos al consumidor con mayor disponibilidad en cuanto a horarios de apertura; también por lo general ofrecen productos y servicios complementarios como restaurante y venta de productos de mayor valor agregado que incentivan aún más que los consumidores los frecuenten y a su vez incrementen su consumo de alimentos ecológicos. Si bien estos espacios actúan como intermediarios entre el productor y el consumidor final, los gestores de estas iniciativas generalmente acuden a ciertas estrategias para acortar la distancia productor - consumidor, como la organización de visitas a las fincas de los productores o eventos donde pueden acudir estos e interactuar con los clientes de diferentes maneras.
- Se identificó una gran demanda no satisfecha por frutas ecológicas lo cual representa una gran oportunidad que podría ser aprovechada uniendo redes de producción en diferentes regiones climáticas apoyadas con la implementación de una adecuada cadena logística para llegar al consumidor final.
- Según los comercializadores, la percepción de precios de alimentos ecológicos muy superiores en comparación a los convencionales disminuye la cantidad de consumidores dispuestos a hacer el cambio a adquirir alimentos ecológicos; sin

embargo, se encontró que la diferencia no es considerable e incluso puede favorecer a los alimentos ecológicos si no se toma en cuenta productos estratégicos como la zanahoria y el tomate. Además, un 75% de los consumidores entrevistados expresaron que los precios de los alimentos estaban de acorde a su calidad por lo que este no parece ser un factor que realmente limite el crecimiento en su consumo.

- Deben diseñarse estrategias para mejorar la comunicación entre los comercializadores y los productores así como entre los productores mismos para coordinar las siembras. Esto permitiría reducir desperdicios y adaptarse mejor a las necesidades reales del mercado, no sólo en cuanto a los productos demandados, sino también a las temporadas en que son más demandados. A su vez, esto ayudaría a incrementar la rentabilidad y la satisfacción del cliente final quien podrá encontrar lo que necesita con más regularidad aportando al aumento del consumo que beneficiaría a todos. En los casos donde por temas ecológicos no sea posible ofrecer ciertos productos en ciertas épocas del año, es importante comunicarle claramente al cliente la situación para minimizar el impacto que esto genera, recordando que en las encuestas a los consumidores, la disponibilidad fue identificada como el factor que más limita el consumo de alimentos ecológicos.
- La mayoría de las tiendas especializadas e iniciativas de comercialización lideradas por productores neorrurales representan emprendimientos propios y generalmente requieren la contratación de mano de obra externa para su funcionamiento, generando así una significativa fuente de empleos directos en las comunidades donde operan.

Consumidores

- El 60% de los consumidores según la muestra tienen entre 26 y 45 años, un 97% tiene educación superior al bachillerato y el 83% están entre los estratos 3 y 5; casi un 75% consumen alimentos ecológicos al menos una vez al mes.
- La motivación más importante para el consumo de alimentos ecológicos según los encuestados es la salud personal o familiar, seguida del cuidado del ambiente, mientras que las motivaciones sociales, tales como el apoyo a productores locales o generar un cambio en el sistema alimentario tienen menor importancia para ellos.

-
- Además de los beneficios que conlleva el consumo de alimentos ecológicos como la salud y el cuidado del ambiente, los encuestados mencionaron otros beneficios como: generar un cambio en el sistema alimentario, bienestar emocional, variación en la dieta, conservación de saberes y prácticas culturales, frescura de los alimentos, entre otros.
 - El limitante considerado como más influyente para el consumo de alimentos ecológicos mencionado por los consumidores fue su falta de disponibilidad, seguido por la accesibilidad; la disponibilidad dependerá de mejores estrategias de producción con una mejor comunicación y organización entre los actores; la accesibilidad se puede mejorar con el empleo de redes más eficientes de distribución que hagan uso de herramientas digitales para interactuar con los consumidores y facilitar la compra así como incrementar los puntos de venta en la ciudad (tiendas especializadas y ferias).
 - Los limitantes expresados por los consumidores también reflejan que hace falta promocionar más los productos ecológicos; por lo tanto, hay una buena oportunidad para incrementar el consumo mejorando la comunicación y diseminación de información a los consumidores. Dado el nivel educativo de la muestra y el relativo bajo costo asociado, una estrategia de comunicación a través de medios digitales (redes sociales, correo electrónico, páginas web, etc.) pueden ser muy efectivos, enfatizando los factores que más impacto tienen según los resultados del estudio: la salud, la consciencia ambiental y el apoyo a productores locales.
 - A pesar de que en la muestra la frecuencia de consumo es relativamente alta, el consumidor todavía no ha logrado empoderarse de su rol. La única red de consumidores ecológicos identificada en la ciudad ha tenido problemas para consolidarse en el transcurso de los años. Es necesario incentivar una participación activa del consumidor, que no acuda a los sitios de comercialización motivado mayormente por factores personales (salud, cuidado ambiental) sino que también lo motive el insertarse en procesos de acción colectiva que generen cambios, como por ejemplo la creación de grupos de consumo organizados que interactúan directamente con los productores para asegurar su abastecimiento, los cuales en otros países han logrado incidir incluso políticamente.

Certificaciones

- Sólo un productor neorrural de la muestra se encuentra certificado por tercera parte de acuerdo con la norma colombiana. Otro productor campesino con apoyo de la RECAB se encontraba en proceso de certificación bajo la misma norma al momento de la entrevista. Los demás productores aseguraron no contar con ningún tipo de certificación, sin embargo, dos de ellos mencionaron que a futuro les interesaría optar por una certificación por tercera parte para poder acceder otro tipo de mercados.
- Las certificaciones por terceros son prohibitivamente costosas para la mayoría de los productores ecológicos y poco importantes para los consumidores ya que al calificar los limitantes para adquirir alimentos ecológicos en una escala del uno al seis, estos dieron una calificación de apenas 2,9; quizá sean interesantes para quienes quieran exportar sus alimentos ecológicos o ingresar a nichos muy puntuales de mercados que los exigen, pero a nivel de consumo local, certificaciones participativas u otras iniciativas que fortalezcan la confianza entre el consumidor y el productor son la mejor opción.
- Todos los productores entrevistados aseguraron preferir certificaciones participativas a las de tercera parte, a pesar de que estas no son reconocidas por la ley colombiana, pues las consideran más relevantes en los mercados en que venden sus productos. Las certificaciones participativas, a diferencia de aquellas que se dan por tercera parte, son procesos que se caracterizan por su proceder democrático, reconociendo que todos los participantes pueden aportar sus conocimientos y facilitando un espacio donde las decisiones se tomen de una manera horizontal. Además, gracias a sus costos reducidos, este tipo de certificación es más asequible a los pequeños y medianos productores. Los entes gubernamentales, ONGs y universidades podrían jugar un papel muy importante en la construcción de procesos de certificación participativa para este tipo de productores. Es muy importante que los procesos que ya existen sigan mejorando y sus experiencias sean documentadas para así lograr, en el mediano y largo plazo, incidir en las políticas para este sector que ha sido, para fines prácticos, excluido del sistema.
- Ninguna de las iniciativas de comercialización exigen algún tipo de certificación o sello a los productores que les proveen sino que les dan su aval de confianza que

se deriva de la relación cercana que mantienen con ellos, la cual permite seguir de cerca sus procesos. Para otras iniciativas la confianza con el productor se establece a partir de su participación en los procesos donde los capacitan, brindan asesoría técnica o transfieren tecnología.

Identificación de actores y políticas estatales o locales

- La identificación de actores y políticas que apoyen la producción, comercialización y consumo de alimentos ecológicos por parte productores y consumidores fue muy baja. Esto podría obedecer a un desconocimiento general, o a que dichos actores o políticas no están influyendo efectivamente en su ámbito de acción desde la perspectiva de estos actores. Además de la baja identificación de políticas de apoyo, los productores aseguran que ciertas políticas relacionadas con la producción, almacenamiento y comercialización de semillas, impuestos prediales, salud, entre otras, limitan y desincentivan su actividad. Por su lado los comercializadores y entes articuladores de proyectos identifican ciertas políticas pero señalan deficiencias en su implementación.
- Fueron identificadas ciertas iniciativas de apoyo institucional y estatal pero son percibidas como insuficientes y en la mayoría de los casos no se hace seguimiento adecuado a sus logros iniciales por lo que no generan resultados sostenibles en el mediano y largo plazo.
- No existen leyes en Colombia que fomenten efectivamente la agricultura ecológica a pequeña y mediana escala y si bien el Estado podría ser el más grande impulsor para la producción, comercialización y consumo de alimentos ecológicos, no se puede contar con él en las circunstancias actuales; es necesario seguir fortaleciendo la auto-organización de los productores y la formación de redes para mejorar su capacidad de llegar al mercado de forma directa o por medio de canales alternativos, cuyo incentivo económico además de otros de carácter más personal y social, les impulsará a permanecer y crecer en su actividad.

Conclusión final

De acuerdo a este estudio se puede concluir que se están desarrollando en la ciudad de Medellín mercados alternativos que cumplen cada vez más el rol de unir la producción y consumo local de alimentos ecológicos. Si bien estos mercados están enfrentando

obstáculos y limitantes, muestran su potencial para continuar su crecimiento, aportando así a la permanencia de los productores que han optado por emplear métodos de producción ecológica que se contraponen a los convencionales regidos por el sistema agroalimentario globalizado.

Estos modelos alternativos de comercialización no sólo incentivan a los productores, sino que también contribuyen a la concientización de un consumo responsable, activo y solidario por parte de los consumidores quienes a su vez tienen la oportunidad de reencontrarse con sus alimentos de una forma distinta a partir del acercamiento a la tierra donde se producen, a sus productores y productoras y a los conocimientos que estos guardan. Además, la participación en estos espacios permite a los actores interactuar en un sistema alimentario donde lo económico es importante, pero no lo fundamental, y generar relaciones más íntimas con el ambiente, la sociedad y el mismo alimento.

A. Anexo: Guion de entrevista semiestructurada a productores

Datos Generales

Nombre:

Edad:

Grado de educación:

Ubicación de la Finca:

Estructura familiar: ¿De cuántas personas se compone su núcleo familiar, es decir las personas que conviven con usted? (género y edades)

Preguntas

1. ¿Cuáles son los principales alimentos ecológicos que produce en su finca?
2. ¿Qué productos de su finca tienen mayor demanda del consumidor?
3. ¿Cuáles prefiere usted producir y por qué?
4. ¿Qué tamaño tiene su predio?
5. ¿Qué porcentaje de este es de producción ecológica?
6. ¿Su predio es propio o alquilado u otro?
7. ¿Por qué escogió el sistema de producción ecológico?
8. Identifique los beneficios de la producción ecológica en los aspectos:

Social:

Económico:

Ambiental:

9. Por favor califique de 1 al 5 de acuerdo a la importancia que usted le da a cada uno de los aspectos mencionados:

Social:

Económico:

Ambiental:

10. Identifique los limitantes de la producción ecológica en los aspectos:

Social:

Económico:

Ambiental:

11. ¿Desde cuándo trabaja en este sistema?

12. ¿Cómo está estructurada la mano de obra?

13. ¿Cómo está estructurada la mano de obra en su finca? ¿Cuántas personas trabajan? ¿Cuántos días a la semana? ¿Es mano de obra familiar o personas externas al núcleo? ¿De qué edades y género?

14. ¿Tiene algún tipo de certificación para sus productos o le interesaría tenerla? ¿Por qué si o por qué no? Si es afirmativo ¿qué tipo de certificación le interesaría y por qué?

15. ¿Cuál es su opinión acerca de los procesos de certificación en general?

16. ¿Dónde y cómo comercializa sus productos? (En finca, feria, mercado campesinos, tiendas especializadas, a domicilio –teléfono o internet, otro).

17. De estos medios ¿cuál prefiere y por qué?

18. ¿Hace parte de alguna organización que preste asesoría técnica o apoye la comercialización? En caso positivo ¿cuál es su opinión, cómo se puede mejorar?

19. ¿Identifica algún actor o política estatal o local que apoye su labor dentro de la agricultura ecológica? ¿Cómo ha influido en la actividad que realiza?

20. ¿Es la actividad agrícola es su principal fuente de ingresos? ¿Qué porcentaje de sus ingresos representa? ¿Qué otras actividades económicas realiza?

B. Anexo: Guion de entrevista semiestructurada a comercializadores

Persona Entrevistada:

Cargo dentro de la iniciativa:

Mercado u Organización:

Ubicación:

1. Cuéntenos a cerca de la iniciativa, ¿Cómo nació? ¿Desde cuándo funciona? ¿Por qué eligió comercializar este tipo de productos?
2. ¿Cuáles son los alimentos frescos ecológicos que usted comercializa? ¿Cuáles de ellos tienen más demanda? ¿Por qué?
3. En su opinión, ¿cuáles son los beneficios de expender alimentos ecológicos frescos en los aspectos ecológico, económico y social? (califique de 1 al 5 de acuerdo a la importancia que le da a cada uno de estos beneficios)
4. ¿De dónde vienen los productos? ¿A quién le compra?
5. ¿Qué relación tiene con los productores?
6. ¿Qué garantía tiene o exige que los productos que adquiere son ecológicos?
7. ¿Cuáles son las limitantes para la comercialización de productos ecológicos no procesados en los aspectos ecológicos, económicos y sociales?
8. ¿Quiénes son sus clientes? ¿Qué tipo de consumidores prefieren estos productos? ¿Son clientes fijos o esporádicos?
9. ¿Cuáles son las oportunidades que existen actualmente para la comercialización de productos ecológicos?

10. ¿Cuáles son los retos a enfrentar en la comercialización de productos ecológicos?
11. ¿Cree usted que es rentable el negocio con este tipo de productos?
12. ¿Existe demanda de alimentos ecológicos que no ofrece usted, cuáles?
13. ¿Identifica algún actor o política estatal o local que apoye o avale la producción y consumo de alimentos ecológicos? ¿Cómo ha influido en la actividad que realiza?

C. Anexo: Guion de entrevista semiestructurada a actores institucionales

Persona Entrevistada – cargo:

Organización o Proyecto:

1. Cuéntenos a cerca de la organización (proyecto). ¿Cuándo nace? ¿Cuáles son sus objetivos, qué territorio abarca?
2. ¿Dónde están ubicados los productores y dónde se comercializan los productos?
3. ¿Cuáles son los beneficios de la producción ecológica, en los aspectos ecológico, social y económico
4. ¿Cuáles son las limitantes para la comercialización de productos ecológicos en los aspectos ecológicos, económicos y sociales?
5. ¿Cuáles son los beneficios del consumo alimentos ecológicos?
6. Actualmente, ¿cuál es el papel del consumidor frente a los mercados de alimentos ecológicos? ¿Qué tipos de consumidores identifica? ¿Cómo va la tendencia? ¿Cuáles deberían ser las estrategias a adoptar con los consumidores? ¿Le parece que para ellos es importante tener contacto directo con los productores?
7. ¿El proyecto maneja procesos de certificación? ¿Qué opinión tiene sobre los procesos de certificación?
8. ¿Cuáles son los principales alimentos ecológicos que se manejan en el proyecto? ¿Por qué se eligió estos productos?
9. ¿Cuáles son las oportunidades que existen actualmente para la comercialización de productos ecológicos?
10. ¿Cuáles son los retos a enfrentar en la comercialización de productos ecológicos?
11. De acuerdo a la experiencia de su organización ¿Cree usted que actualmente es rentable el negocio con este tipo de productos?

12. ¿Identifica algún actor o política estatal o local que apoye o avale la producción y consumo de alimentos ecológicos? ¿Cómo ha influido en la actividad que realiza?

D. Anexo: Encuesta a consumidores



Mercados Alternativos de Alimentos Ecológicos en Medellín

Gracias por participar en un estudio con estrictos fines académicos de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Medellín, su colaboración es muy importante.

* Required

Primera Sección

Nos gustaría conocer algunos datos sobre su consumo de alimentos ecológicos

¿Cuál fue la motivación que lo llevó a consumir alimentos ecológicos? *

¿Con qué frecuencia compra alimentos ecológicos frescos (lácteos, huevos, carnes frescas, frutas, verduras, hierbas aromáticas o medicinales)? *

Por favor elija la opción que más se ajuste a su respuesta

¿Qué tipo de alimentos ecológicos compra? *

Por favor marque el / los casilleros que más se ajusten a su respuesta

- Verduras
- Frutas
- Plantas aromáticas
- Plantas medicinales
- Carnes frescas
- Huevos
- Lácteos
- Procesados

Other:

En general ¿cómo le parecen los precios? *

Por favor elija la opción que más se ajuste a su respuesta

Califique en orden de importancia cada uno de los siguientes beneficios de consumir alimentos ecológicos *

Asigne a cada limitante un valor distinto (usando cada valor una sólo vez de tal forma que todos los valores sean usados), siendo: 1 el menos importante y 4 el más importante

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Salud | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Medio Ambiente y sustentabilidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apoyo a productores locales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mejor sabor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Qué otros beneficios percibe usted del consumo de alimentos ecológicos?

Describe beneficios adicionales a los de la pregunta anterior

Califique en orden de importancia los siguientes limitantes al momento de decidir el consumo de alimentos ecológicos *

Asigne a cada limitante un valor distinto (usando cada valor una sola vez de tal forma que todos los valores sean usados), siendo: 1 el menos importante y 6 el más importante

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Precio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Falta de disponibilidad de productos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poca variedad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Falta de sellos y certificaciones | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poca promoción y mercadeo de estos productos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poca accesibilidad y horarios limitados de puntos de venta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Qué otros limitantes percibe usted para el consumo de alimentos ecológicos?

Describe limitantes adicionales a los de la pregunta anterior

¿Dónde compra estos productos? *

Elija los el / los canales de compra que utiliza frecuentemente

- Tienda especializada
- Mercados campesinos
- En la finca o lugar de producción
- Domicilios
- Other:

¿Qué alimentos ecológicos le gustaría consumir que no estén disponibles actualmente en los lugares que usted frecuenta?**¿Conoce personalmente algún productor de los alimentos ecológicos que usted consume? ***

- Sí
- No

¿Es para usted importante conocer a los productores de los alimentos ecológicos que consume? *

- Sí
- No

¿Por qué? ***¿Es importante para usted que los productos que compra tengan algún tipo de certificación? ***

Elija la opción que más se ajuste a su respuesta

- Sí
- No

¿Por qué? *

Identifica algún actor o política, estatal o local que apoye o avale el consumo de alimentos ecológicos? *

- Sí
- No

Si es afirmativo, por favor mencione los actores que identifique

Segunda Sección

Ahora nos interesaría conocer alguna información acerca de usted

Sexo *

- Masculino
- Femenino

Estrato socio - económico de su vivienda *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Máximo nivel educativo finalizado *

- Bachiller
- Técnico o Tecnólogo
- Pregrado
- Posgrado
- Other:

Dentro de su actividad económica, usted es *

- Estudiante
- Empleado
- Profesional independiente
- Jubilado
- Other:

Su rango de edad es *

- Menor de 18 años
 De 18 a 25 años
 De 26 a 35 años
 De 36 a 45 años
 De 46 a 55 años
 De 56 en adelante

Indique cuántas personas viven en su hogar (incluido usted) pertenecientes a los siguientes rangos de edad *

Por favor marque 0 cuando no existan personas en un determinado rango

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | más de 4 |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 - 6 años | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7 - 12 años | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13 - 17 años | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18 - 24 años | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 25 - 34 años | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 35 - 54 años | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| + 55 años | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Usualmente, quién realiza las compras de frutas, verduras y otros alimentos ecológicos frescos, en su hogar *

¡Muchas Gracias por su participación!

Bibliografía

- Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J., ... Young, J. (2004). The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture. *British Food Journal*, 106(2), 93–105. doi:10.1108/00070700410516784
- Alcaldía de Medellín. (2010). *Caracterización de la Seguridad Alimentaria y Nutricional de los hogares del municipio de Medellín a través perfil alimentario y nutricional Medellín 2010*. Medellín.
- Alcaldía de Medellín. (2015). *Plan de seguridad alimentaria y nutricional del municipio de Medellín 2016 -2028*. Medellín. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Allen, P. (2010). Realizing justice in local food systems. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(2), 295–308. doi:10.1093/cjres/rsq015
- Altieri, M. Á. (1991). ¿Por que estudiar la agricultura tradicional? *Agroecología Y Desarrollo*, 1(1), 16–24.
- Armesto, X. (2007). El concepto de Agricultura Ecológica y su idoneidad para fomentar el Desarrollo Rural Sostenible. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (43), 155–172. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Arroyave, C. (2015). Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia. *Maestría En Mercadeo Universidad de Medellín*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Bellon, S., & Lamine, C. (2009). Conversion to Organic Farming: A Multidimensional Research Object at the Crossroads of Agricultural and Social Sciences - A Review. *Agronomy for Sustainable Development*, 29, 97–112. doi:10.1007/978-90-481-2666-8_40
- Boza, S. (2013). Los Sistemas Participativos de Garantía en el fomento de los mercados locales de productos orgánicos. *Polis Revista Latinoamericana*, 12(34), 15–29.
- Briz, J., Mahlau, M., Uzcanga, M., & Alvarez, M. J. (1993). Comercialización de productos ecológicos: Consideraciones de un estudio a nivel detallista en España. *Revista de Estudios Agro-Sociales*, (164), 129–140.
- Carvalho, K. (2013). *Preferencias de los consumidores de Medellín en el mercado de*

vegetales. Universidad Nacional de Colombia - Sede Medellín. Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/11938/>

Censkowsky, U., & Berger, J. (2010). Generación de capacidad comercial hacia EFTA: inteligencia de mercado para Colombia - Sector de frutas y verduras orgánicas, 120.

Cerrillo, J. A. (2010). Medición de la conciencia ambiental: Una revisión crítica de la obra de Riley E. Dunlap. *Athenea Digital*, (17), 33–52. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3201193.pdf>

Coiduras, P., Díaz, J. R., & Porcuna, J. . (2006). Los modelos de certificación participativos en latinoamérica como estrategia de certificación alternativa para el desarrollo de los mercados locales de agricultura orgánica. In *VII Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica sobre gestión sostenible del agua y calidad agroalimentaria* (p. 13). Zaragoza: SEAE.

Cuéllar, M. C. (2008). *Hacia un sistema participativo de garantía para la producción ecológica en Andalucía*. Universidad de Córdoba.

Cuezva, A. (2012). Cadena de Producción Agropecuaria Ecológica. In *Congreso de Economía Verde*. Bogotá: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Dargan, L., & Harris, E. (2010). The reconstruction of Local Food Knowledge in the Isle of Skye, Scotland. In M. Fonte & A. Papadopolus (Eds.), *Naming Food After Places. Food Relocalization and Knowledge Dynamics in Rural Development* (pp. 77–97). Burlington: Ashgate Publishing Company. Retrieved from <http://www.gbv.de/dms/zbw/628525281.pdf>

De Aquino, A. M., & Linhares, R. (2007). Agricultura Organica em Áreas Urbanas e Periurbanas com Base na Agroecologia. *Ambiente & Sociedade*, 10(1), 137–150. doi:10.1590/S1414-753X2007000100009

Di Masso, M. (2012). *Redes alimentarias alternativas y soberanía alimentaria. Posibilidades para la transformación del sistema agroalimentario dominante*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Elzakker, B. van, & Eyhorn, F. (2010). *La Guía de Negocios Orgánicos. Desarrollar cadenas de valor sostenibles con pequeños agricultores*. (IFOAM, Ed.) (Primera ed.). Bonn: IFOAM.

Escalona, M. Á. (2009). *Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y la cultura*. Universidad de Córdoba.

Espinal, C., Martínez, H., & Espinosa, D. (2005). *La cadena de cultivos ecológicos en*

- Colombia. Una mirada global de su estructura y dinámica 1991 - 2005* (No. 68). Bogotá.
- Estrada, J. (2012). La bandeja paisa: una exageración que salió ganando. ¿Quiénes somos los antioqueños; por qué somos como somos y por qué comemos lo que comemos? In R. Salazar, D. Roldán, & G. Negrete-Andrade (Eds.), *Selección de ensayos sobre alimentación y cocinas de Colombia* (pp. 613–619). Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Fairweather, J. R. (1999). Understanding how farmers choose between organic and conventional production : Results from New Zealand and policy implications. *Agriculture and Human Values*, (16), 51–63.
- FiBL - IFOAM. (2014). *The world of organic Agriculture. Estatistics & emerging trends 2014*. (H. Willer & J. Lernoud, Eds.). Bonn.
- FiBL-IFOAM. (2015). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015*. (H. Willer & J. Lernoud, Eds.). Bonn. Retrieved from <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>
- Fine, B. (1998). *The Political Economy of Diet, Health and Food Policy* (Primera.). London, UK: Routledge. doi:10.4324/9780203445297
- Fonte, M. (2002). Food Systems, Consumption Models And Risk Perception In Late Modernity. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 10(1), 13–21.
- Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3), 200–222. doi:10.1111/j.1467-9523.2008.00462.x
- Forssell, S., & Lankoski, L. (2015). The sustainability promise of alternative food networks: an examination through “alternative” characteristics. *Agriculture and Human Values*, 32(1), 63–75. doi:10.1007/s10460-014-9516-4
- Godfray, H. C. J., Beddington, J. R., Crute, I. R., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J. F., ... Toulmin, C. (2010). Food Security: The Challenge of Feeding 9 Billion People. *Science*, 327, 812–818. doi:10.1126/science.1185383
- Gómez, M. Á. (2004). Reflexiones sobre el concepto de embeddedness. *Polis: Investigación Y Análisis Sociopolítico Y Psicosocial*, 2(4), 145–164.
- González De Molina, M. (1992). Agroecología : Bases Teóricas para una Historia Agraria Alternativa. *CLADES*, (4), 18.
- González, A. A., & Nigh, R. (2005). Smallholder participation and certification of organic farm products in Mexico. *Journal of Rural Studies*, 21(4), 449–460. doi:10.1016/j.jrurstud.2005.08.004

- Goodman, D., & Goodman, M. (2009). Alternative Food Networks. In *International encyclopedia of human geography* (Primera., pp. 1–13). Elsevier.
- Grace, C., Grace, T., Becker, N., & Lyden, J. (2007). Barriers to Using Urban Farmers' Markets: An Investigation of Food Stamp Clients' Perceptions. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 2(1), 55–75. doi:10.1080/19320240802080916
- Guzmán, G., & Alonso, A. (2007). La investigación participativa en agroecología: una herramienta para el desarrollo sustentable. *Ecosistemas Revista Científica Y Técnica de Ecología Y Medio Ambiente*, 16(1), 24–36. Retrieved from <http://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/135>
- Heinberg, R., & Bomford, M. (2012). La transición alimentaria y agrícola. *Mientras Tanto - Los Límites Del Crecimiento: Crisis Energética Y Cambio Climático*, (117), 123–158. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Hochreiter, C. (2011). *Certified with trust and solidarity? Attitude, benefits and challenges of organic farmers in participatory guarantee systems, Cacaohatán, Mexico*. University of Natural Resources and Life Sciences Vienna.
- Hughner, S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94–110. doi:10.1002/cb
- IFOAM. (2013). *Sistemas Participativos de Garantía. Estudios de caso en América Latina*.
- Ilbery, B. (2001). Relocalización de los Sistemas de producción agro-alimentaria en la Unión Europea. *Geographicalia*, (39), 5–20.
- Jaller, S. (2010). *El sector informal alimentario en la ciudad de Medellín*. Bogotá.
- Kepes, J., & Restrepo, A. (2011). *Estrategias para la certificación de productos agroecológicos. Caso: ASOFUMAR*. Escuela de Ingeniería de Antioquia.
- Kremer, P., & DeLiberty, T. L. (2011). Local food practices and growing potential: Mapping the case of Philadelphia. *Applied Geography*, 31(4), 1252–1261. doi:10.1016/j.apgeog.2011.01.007
- Llopis-Goig, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española Del Tercer Sector*, (11), 145–165. Retrieved from <http://www.fundacionluisvives.org/rets/11/articulos/36984/index.html>
- López, D. (2011). Canales Cortos de Comercialización como elemento dinamizador de

- las agriculturas ecológicas urbana y periurbana. In *I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana* (pp. 1–15). Elx: I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana.
- López, D. (2012). Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador. *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad Y Culturas*, 8, 20–24.
- López, H. (2011). *Evaluación de la comercialización de alimentos ecológicos de subsistencia por organizaciones civiles en Colombia y su potencial de mejoramiento económico para las familias campesinas participantes. Estudio de caso: Mercados ecológicos, justos y solidarios*. Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde.
- Magkos, F., Arvaniti, F., & Zampelas, A. (2006). Organic food: buying more safety or just peace of mind? A critical review of the literature. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 46(1), 23–56. doi:10.1080/10408690490911846
- May, C. (2008). PGS Guidelines. How participatory Guarantee Systems can develop and function. IFOAM.
- Mello, E., & Madeira, J. (2006). Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor. *Revista de Economia E Sociologia Rural*, 44(2), 263–293. doi:10.1590/S0103-20032006000200006
- Mercier, C., & Simona, G. (1983). Le néo-ruralisme : Nouvelles approches pour un phénomène nouveau. *Revue de Géographie Alpine*, 71(3), 253–265. doi:10.3406/rga.1983.2535
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2002). *Proyecto Marco Regulatorio para la Implementación de un Sistema de Incentivos a la producción agropecuaria ecológica - ECOS*. Bogotá.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2006). Plan Frutícola Nacional. Desarrollo de la fruticultura en Antioquia. Medellín.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2007). *La agricultura ecológica en Colombia*. Bogotá.
- Morris, C., & Kirwan, J. (2011). Ecological embeddedness: An interrogation and refinement of the concept within the context of alternative food networks in the UK. *Journal of Rural Studies*, 27(3), 322–330. doi:10.1016/j.jrurstud.2011.03.004
- Murdoch, J., Marsden, T., & Banks, J. (2000). Quality , Nature , and Embeddedness : Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector *. *Economic Geography*, 76(2), 107–125.
- Mzoughi, N. (2011). Farmers adoption of integrated crop protection and organic farming:

Do moral and social concerns matter? *Ecological Economics*, 70(8), 1536–1545.
doi:10.1016/j.ecolecon.2011.03.016

- Nelson, E., Gómez, L., Schwentesius, R., & Gómez, M. (2010). Participatory organic certification in Mexico: An alternative approach to maintaining the integrity of the organic label. *Agriculture and Human Values*, 27(2), 227–237. doi:10.1007/s10460-009-9205-x
- Nicholls, C. I., & Altieri, M. Á. (2012). Modelos Ecológicos y Resilientes de Producción Agrícola Para el Siglo XXI. *Agroecología*, 6, 28–37.
- Nogué, J. (1988). El Fenómeno Neorrural. *Agricultura Y Sociedad*, (47), 145–175.
- Núñez, M. Á. (2000). Manual de técnicas agroecológicas. México D.F.: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. doi:968-7913-10-X
- Ocampo, J. (2006). *Folclor, costumbres y tradiciones colombianas*. Plaza y Janes Editores Colombia s.a. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=eSUpylm-zHIC&pgis=1>
- Ojeda, D. del P. (2011). *Identificación de valores y estilos de vida del consumidor de alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá*. Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá.
- Padel, S. (2001). Conversion to Organic Farming: A Typical Example of the Diffusion of an Innovation? *Sociologia Ruralis*, 41(1), 40–61. doi:10.1111/1467-9523.00169
- Palomino, B., & López, G. (1999). Reflexiones sobre la calidad de vida y el desarrollo. *Región Y Sociedad*, 11(17), 171–185. doi:01887408
- Parrado, Á., & Montoya, I. A. (2007). Características del consumo de vegetales en los estratos socioeconómicos medio y alto de Bogotá. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 377–382.
- Pérez, M. (2011). *Comercialización Agroecológica como Alternativa para la Pequeña y Mediana Agricultura. Estudios de Casos de la Provincia de Córdoba*. Universidad Internacional de Andalucía.
- Pietola, K. S., & Lansink, A. (2001). Farmer response to policies promoting organic farming technologies in Finland. *European Review of Agriculture Economics*, 28(1), 1–15. doi:10.1093/erae/28.1.1
- Pimbert, M. P., Thompson, J., Vorley, W. T., Fox, T., Kanji, N., & Tacoli, C. (2001). *Global Restructuring, Agri-Food Systems and Livelihoods* (No. 100). London.

- Pimentel, D., Hepperly, P., Hanson, J., Doude, D., & Seidel, R. (2005). Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems. *BioScience*, 55(7), 573. doi:10.1641/0006-3568(2005)055[0573:EEAECO]2.0.CO;2
- Probst, R. (2014). Oportunidades en el Mercado Local para las Frutas y Hortalizas Ecológicas. In *VI Congreso Nacional Hortifrutícola*.
- Ramos, A. (2002). *Disponibilidad de los consumidores a la compra de productos ecológicos y sensibilidad de precios en Colombia. Casos de madera y café*. Bogotá.
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks : exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3). doi:10.1068/a3510
- Rivera, V. (2002). *Factores que inciden sobre una empresa colombiana para tomar la decisión de vender o comercializar productos ecológicos*. Universidad de los Andes.
- Rodríguez, M. (2004). Canales alternativos para la comercialización de productos de biocomercio. Bogotá: Instituto de Investigación en Recursos Biológicos Alexander von Humboldt.
- Ruiz, P. (2013). *Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas*. Cuadernos De Trabajo Hegoa. Bilbao.
- Sánchez, J. L. (2009). Redes Alimentarias Alternativas: Concepto, Tipología y Adecuación a la Realidad Española. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (49), 185–208.
- Sevilla, E., Soler, M., Gallar, D., Vara, I., & Calle, Á. (2012). *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía*. Andalucía.
- Soler, M. (2009). *Agricultura Ecológica: La Evolución De Los Sistemas Agroalimentarios*. Sevilla: Universidad de Sevilla - Departamento de Economía Aplicada.
- Soler, M., & Calle, A. (2010). Rearticulando desde la alimentación : canales cortos de comercialización en Andalucía. In Junta de Andalucía. Cosejería de Cultura (Ed.), *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza* (pp. 259–283). Andalucía: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Sonnino, R., & Marsden, T. (2006). Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, 6(2), 181–199. doi:10.1093/jeg/lbi006
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*

(Segunda.). Barcelona: Ediciones Paidós.

- Vlahovic, B., Puškaric, A., & Šojic, S. (2015). Research into Agricultural Producers' Motives for Engaging in Organic Production in the Republic of Serbia. *Economic Insights - Trends and Challenges*, 67(2), 31–39.
- Wadsworth, L., & Coyle, L. (2007). Organic Food Availability in Antigonish County, NS: Perspectives Along the Supply Chain. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 2(1), 77–95. doi:10.1080/19320240802081013
- Zander, K., & Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21(5), 495–503. doi:10.1016/j.foodqual.2010.01.006
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643–653. doi:10.1108/00070700210425930
- Zuluaga, G. P. (2002). Nueva Ruralidad: usos, funciones y actividades. Dinámicas y problemáticas. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.