



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

# **Identificación de valores y estilos de vida del consumidor de alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá**

**I.A. Diana del Pilar Ojeda Arismendy**

**Universidad Nacional de Colombia  
Facultad de Agronomía  
Escuela de Postgrados  
Bogotá D.C.  
2011**



# **Identificación de valores y estilos de vida del consumidor de alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá**

**I.A. Diana del Pilar Ojeda Arismendy**

**Código: 790647**

**Trabajo de Investigación presentado como requisito parcial para optar el título de  
Magíster en Ciencias Agrarias con énfasis en Desarrollo Empresarial Agropecuario**

**Director**

**Giovanni Muñoz Puerta**

**Administrador de Empresas MSc Ingeniería Industrial**

**Línea de investigación:**

**Mercadeo – Comportamiento del consumidor**

**Universidad Nacional de Colombia**

**Facultad de Agronomía**

**Escuela de Postgrados**

**Bogotá D.C.**

**2011**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del jurado

---

Jurado

---

Jurado

---

Director

Bogotá, D.C., Agosto 2 de 2011

***“Este trabajo hace parte de las investigaciones realizadas por la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá. Sin embargo, las ideas emitidas por el autor son de su exclusiva responsabilidad y no expresan necesariamente opiniones de la Universidad.”***

***Resolución No. 0047/1981. Artículo 14. Consejo directivo. Facultad de Agronomía. Bogotá D.C.***



*A Dios, por estar siempre a mi lado, sin dejarme desfallecer y permitirme cada logro y cada tropiezo, convirtiéndome en la persona que ahora soy.*

*No hay amor más puro y liberador que el que puede sentir un padre hacia sus hijos. A mis padres Armando y Amalia por su incondicional amor y apoyo.*

*A mis hermanos Armando y David, quienes siempre me animaron a culminar con éxito esta etapa en mi vida.*

*A mis pedacitos de cielo, Samuel Armando y David Esteban por esa luz de esperanza que me hacen sentir todos los días en mi vida.*

*A Sonia, por su incondicional amistad, gracias por tantos momentos, por ser mi cómplice en esta aventura que ha sido mi vida hasta ahora.*

*A Franklin y Carlos Eduardo por apoyarme cuando los necesite.*

*Y a todas las personas que han dejado huella en mi vida y que de diferentes maneras aportaron para que lo que un día inicié como un sueño hoy es una hermosa realidad.*

*Nuestro mayor temor no es que seamos inadecuados  
Nuestro mayor temor es aceptar que tenemos un poder ilimitado  
Es nuestra luz y no nuestra oscuridad lo que más nos asusta.*

*Nos preguntamos a nosotros mismos, ¿quién soy para ser brillante, magnífico, talentoso,  
fabuloso?  
Cuando en realidad la pregunta debiera ser ¿quién no soy para ser así?  
Todos somos hijos de Dios.*

*De nada le sirve al mundo que juguemos a ser pequeños  
No hay nada inteligente en retroceder o contraerse para que otras personas no se sientan  
inseguras alrededor de nosotros.*

*Todos nosotros deberíamos brillar como los niños lo hacen  
Todos nacimos para manifestar la Gloria de Dios que hay dentro de nosotros  
No solo en algunos de nosotros; esta en cada uno de nosotros.*

*Y cuando dejamos que nuestra propia luz nos ilumine, inconscientemente permitimos que  
las demás personas hagan lo mismo.*

*En la medida que nos liberamos de nuestros propios miedos, nuestra presencia  
automáticamente libera a los demás y nos permite amar y ser amados.*

*Tomado de Return to Love de Marianne Williamson, Harper Collins, 1992.*





## **Agradecimientos**

Durante la realización de este trabajo de investigación se contó con la colaboración de diferentes personas, que aportaron con su conocimiento y referenciando algunos documentos.

A Diana Toscano del Programa Nacional de Agricultura limpia, del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, por su apoyo al suministrar las respectiva normatividad de la agricultura ecológica en Colombia (resolución 00074 de 2002) y por referenciar a otros profesionales y grupos de trabajo, que se encuentran actualmente desarrollando investigación en diferentes aspectos de la producción ecológica para el país.

A Paola Lozada y Fredy Ochoa, como investigadores de Biocomercio sostenible del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, quienes suministraron información relevante, a través de sus apreciaciones y el acceso a documentos publicados por esta entidad.

A Pedro Alfonso Suárez, como Coordinador del Programa Nacional de Agricultura Limpia, quien apoyó el presente trabajo, al suministrar la resolución 00187 de 2006, que derogó la 00074 de 2002, y la documentación con la que cuenta el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, acerca de la producción ecológica en Colombia.

A Alexander von Loebell, como fundador de Bioplaza, tienda especializada en la venta de productos ecológicos para la ciudad de Bogotá, por sus aportes en cuánto a los inconvenientes que enfrenta la producción ecológica en Colombia y por permitir la realización de algunas de las encuestas que hicieron parte del presente estudio.

A Marcela Romero, Gerente de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de Carrefour Colombia, a Andrea Botero Gómez, Coordinadora de Servicio al cliente del Centro Comercial Gran Estación y a la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, por apoyar la respectiva gestión y permitir la realización de las encuestas que apoyaron la información del presente estudio.



## Resumen

Identificación de valores y estilos de vida del consumidor de alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá.

Identification of values and lifestyles of organic food consumer at the city of Bogotá.

Como objetivos del presente trabajo se plantearon: el establecimiento de la percepción y la motivación de compra del consumidor, hacia los alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá, y la identificación a través de los valores y estilos de vida, tanto del consumidor potencial como el actual. Para esto, se realizó una exhaustiva investigación documental, para la producción, la comercialización y el consumo de los alimentos ecológicos. Se evidenció que la producción agrícola ecológica en Colombia, presenta vacíos en el componente técnico, falta de incentivo a la producción, poca investigación, la ausencia de personal idóneo para acompañar a los productores en campo y la implementación de estrategias que permitan superarlos, son elementos críticos a superar para fortalecer su desarrollo. En cuanto a la comercialización, se logró la identificación de algunos canales de venta directa como las tiendas especializadas, los supermercados – almacenes de cadena y algunos restaurantes incluidos los vegetarianos, en donde se han incluido los productos con esta denominación. Los bajos volúmenes ofertados, la poca variedad y la falta de constancia en la oferta, la poca divulgación e información al consumidor y los sobrepagos, son elementos en contra, para que cualquier consumidor quiera acceder a estos. Para la identificación del consumidor, a través de los valores y estilos de vida, se realizaron 430 encuestas y mediante el análisis de la información, a través de algoritmos de minería de datos en el software Weka 3.6, a través de la inclusión y exclusión recursiva de variables, se logró la identificación de tres tipologías: 1) “consumidores”, en el que se identificaron tres subtipos “maduros”, “especializados” e “informados”; 2) “potenciales consumidores” y 3) los “no consumidores”.

**Palabras clave:** Consumo alternativo, segmentación psicográfica, certificación, comportamiento del consumidor, mercadeo.

## **Abstract**

The objectives of this study were posed: the establishment of perception and consumer buying motivation, to organic food in the city of Bogotá, and identification through the values and lifestyles, of both the potential and the current consumer. For this an exhaustive documentary investigation was realized, for the production, marketing and consumption of organic food. It was evident that organic production in Colombia has gaps in the technical component, lack of incentive to production, little research, lack of qualified personnel to accompany producers in the field and implementing strategies to overcome them. As for marketing, we were able to identify some direct sales channels such as shops, supermarkets - chain stores and several restaurants including vegetarians, where products have been included with this name. The low volumes on offer, the limited range and lack of consistency in supply, lack of disclosure and consumer information and premiums, are elements against, so that any consumer wants to access these. To identify the consumer, by the values and lifestyles, 430 surveys were done, by analysis of information through data mining algorithms in the Weka software 3.6, across the inclusion and exclusion recursive variables, it was possible to identify three types: 1) "consumers", which identified three subtypes "mature", "specialized" and "informed"; 2) "potential customers" and 3) "non-consumers."

**Key words:** Alternative consumption, psychographic segmentation, certification, consumer behavior, marketing.

# Contenido

	<b>Pág.</b>
Introducción	1
1. Planteamiento del problema	3
2. Objetivos	5
2.1 Objetivo general	5
2.2 Objetivos específicos	
<b>3.LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA ECOLÓGICA. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL</b>	<b>7</b>
Resumen	7
Introducción	8
3.1 Metodología	9
3.1.1 Revisión e integración de la información.	11
3.1.1 Antecedentes y principios de la agricultura ecológica	11
3.1.2 Corrientes de agricultura alternativa.	14
3.1.2.1 Agricultura orgánica	15
3.1.2.2 Agricultura natural	17
3.1.2.3 Agricultura biológica	18
3.1.2.4 Agricultura biodinámica	18
3.1.2.5 Permacultura	19
3.1.2.6 Agricultura limpia.	19
3.1.2.6.1 Buenas prácticas agrícolas	20
3.2 Marco normativo de la agricultura ecológica	22
3.3 Marco regulatorio para los productos ecológicos en Colombia	25
3.4 Situación actual de la agricultura ecológica	33
3.4.1 Agricultura ecológica mundial	33
3.4.2 Características de la producción ecológica en Colombia	35

3.5	Características del productor de ecológicos	38
3.6	La certificación de productos ecológicos, como elemento diferenciador en el mercado.	39
3.7	Apoyo a la producción ecológica en Colombia	41
3.8	Consideraciones acerca de los beneficios y las limitaciones de la agricultura ecológica	43
3.9	Discusión	48
3.10	Conclusiones	52
3.11	Referencias	54
<b>4</b>	<b>LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL</b>	<b>61</b>
	Resumen	61
	Introducción	61
<b>4.1</b>	<b>Metodología</b>	<b>63</b>
<b>4.2</b>	<b>Revisión e integración de la información</b>	<b>64</b>
4.2.1	Breve descripción del mercadeo de productos agrícolas en Colombia	64
4.2.2	Algunos antecedentes del comercio de alimentos	68
<b>4.2.2.1</b>	<b>Biocomercio-biotrade</b>	<b>69</b>
<b>4.2.2.2</b>	<b>Comercio justo - “comercio alternativo” – entre iguales – FAIRTRADE</b>	<b>73</b>
<b>4.2.2.3</b>	<b>Mercado y Mercadeo verde</b>	<b>76</b>
4.2.2.4	Producción más limpia.	80
4.2.2.5	Sellos y denominaciones desarrolladas para la comercialización de alimentos	80
4.2.2.6	Comercialización de los productos agropecuarios ecológicos a nivel mundial	84
4.2.2.7	Marco normativo para los productos ecológicos	87
4.2.2.8	Certificación orgánica	90
4.2.2.9	Canales de comercialización empleados para alimentos ecológicos.	92
4.2.2.9.1	Canales de comercialización europeos	93
4.2.3	Agentes que intervienen en el mercado de los productos ecológicos en los países iberoamericanos	96
4.2.4	Productos ecológicos ofertados en Colombia a los diferentes mercados	98
4.2.5	Canales alternativos para la comercialización de productos ecológicos en Colombia	99
4.2.6	Consideraciones acerca de la comercialización de productos ecológicos	105
4.3	Discusión	106

4.4	Conclusiones	111
4.5	Referencias	112
<b>5</b>	<b>IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR POTENCIAL Y ACTUAL DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ BASADA EN LA METODOLOGÍA VALS</b>	<b>118</b>
	Resumen	118
	Introducción	119
5.1	Estado del arte.	121
5.1.1	Consumo de frutas y hortalizas en Colombia	121
5.1.2	Empleo de plaguicidas en Colombia	122
5.1.3	Comportamiento del consumidor.	123
5.1.4	Evolución del estudio del comportamiento del consumidor	124
5.1.5	Segmentación de mercado	128
5.1.5.1	Segmentación de mercado por valores y estilos de vida	129
5.1.5.1.1	VALS – valores y estilos de vida	131
5.1.5.1.2	Metodología VALS aplicada al consumidor de productos ecológicos	133
5.1.6	Consumidor de productos ecológicos	136
5.1.7	Tendencias de consumo	139
5.1.8	Antecedentes y otros estudios realizados en Colombia	141
5.2	Metodología	143
5.2.1	Tamaño de la muestra	144
5.2.2	Hipótesis	146
5.3	Resultados y discusión	149
5.3.1	Pregunta 1. ¿Cuándo usted escucha los siguientes términos que es en lo primero qué piensa?, se señalaron cinco conceptos: alimento orgánico, alimento biológico, alimento ecológico, alimento de producción limpia, alimento amigable con el medio ambiente	149
5.3.2	Pregunta 2. En la siguiente tabla, marque con una X la frecuencia de uso o Consumo para plantas medicinales, alimentos orgánicos, productos Cosméticos naturales, terapias alternativas para la salud y terapias alternativas para la relajación	156
5.3.3	Pregunta 3. Nombre las razones más importantes por las cuales usted, no consume alimentos orgánicos	157
5.3.4	Pregunta 4. Diferencia visualmente un alimento orgánico de uno que no lo es	159
5.3.5	Pregunta 5. por favor marque con una X en qué forma: el alimento se encuentra	159

---

en tiendas especializadas, el alimento se encuentra en un lugar específico en el almacén, publicidad en el punto de venta, características del producto (forma, color, olor), empaque del alimento, sello ó etiqueta, precio	
5.3.6 Pregunta 6. Si un alimento común tiene un valor de \$1.000 (ejemplo: 1 Kg de tomate) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un alimento con las mismas características pero orgánico?	161
5.3.7 Pregunta 7. ¿Por qué?	162
5.3.8 Pregunta 8. Cuantos días a la semana consume los siguientes tipos de alimento: arveja, ajo, café, cebolla cabezona, cebolla larga, champiñones – setas y orellanas, cilantro, espinaca, habichuela, aromáticas, lechuga, limón, mermelada, miel de abejas, naranja, panela, papa, papa criolla, tomate y Zanahoria, común y orgánica	164
5.3.9 Pregunta 9. De la siguiente lista de alimentos, mencione en pocas palabras la razón de consumo, sí lo hace por lo menos dos veces al mes	164
5.3.10 Identificación de los tipos de consumidor de alimentos ecológicos basada en los valores y estilos de vida	167
5.3.10.1. Consumidores: maduros, especializados e informados	167
5.3.10.2. Potenciales consumidores	170
5.3.10.3. No consumidores de productos ecológicos	171
5.4. Conclusiones	172
5.5. Recomendaciones	176
5.6. Referencias	176



## Lista de tablas

	<b>Pág.</b>
<b>Capítulo 3</b>	
Tabla 1. Área dedicada a la agricultura ecológica en Colombia años 2001- 2011	36
Tabla 2. Participación en hectáreas por departamentos en agricultura ecológica en Colombia para el año 2011	36
Tabla 3. Participación por producto en área ecológica y producción para el año 2011	37
<b>Capítulo 4</b>	
Tabla 1. Clasificación de los canales alternativos de venta	102
<b>Capítulo 5</b>	
Tala 1 Clasificación 2 VALS	132
Tabla 2. Sitios en donde se realizaron las encuestas en la ciudad de Bogotá	144
Tabla 3. Variables empleadas para realizar la segmentación por valores y estilos de vida	147
Tabla 4. Algoritmos empleados para el análisis de los datos	148
Tabla 5. Frecuencia de Asociación del consumidor al concepto de alimento orgánico	149
Tabla 6. Frecuencia de asociación del consumidor al concepto de alimento biológico	150
Tabla 7. Frecuencia de asociación del consumidor al concepto de alimento Ecológico	151

---

Tabla 8. Frecuencia de asociación del consumidor al concepto de alimento de producción limpia	152
Tabla 9. Asociación del consumidor al concepto de alimento amigable con el medio ambiente	153
Tabla 10. Resumen de las frecuencias en las asociaciones en porcentaje más importantes para cada uno de los términos	154
Tabla 11. Frecuencia de uso ó consumo	156
Tabla 12. Frecuencia de las razones identificadas por los encuestados por las cuales no se consumen productos orgánicos	158
Tabla 13. Diferenciación de productos orgánicos	160
Tabla 14. Disposición a pagar por un producto orgánico ó ecológico	161
Tabla 15. Razón acerca de la disposición a pagar por un alimento orgánico	163
Tabla 16. Cluster analysis EM para la razón de consumo de frutas, plantas medicinales y /o aromáticas, leche deslactosada y/o descremada, galletas y pan integrales, productos light, soya y sus derivados, carnes rojas, carnes blancas, productos del mar, linaza y salvado de trigo	165

# Introducción

Para el presente estudio, se decidió dividir el documento en tres capítulos, el primero de ellos, abordó la producción ecológica en Colombia, el segundo, la comercialización, y el tercero, el consumo; esto con el fin de organizar la información y mejorar el análisis, tanto de la información secundaria como la generada en la presente investigación.

Se consideró relevante, hacer una exhaustiva investigación documental, para los aspectos de la producción y comercialización de alimentos ecológicos; y debido, a que la información disponible se encuentra dispersa, se evidenció la necesidad de relacionarla en el documento, con el fin contextualizar elementos que pueden estar afectando el conocimiento y consumo de estos alimentos. En el capítulo de consumo se abordó el objetivo general: la identificación de los valores y estilos de vida del consumidor de alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá y los objetivos específicos: establecer la percepción que tiene el consumidor acerca de los alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá y determinar los factores que inciden en la motivación de compra de alimentos ecológicos.

En el capítulo de producción ecológica, se abordaron los antecedentes conceptuales e históricos de la agricultura ecológica; las normas internacionales que regulan esta actividad productiva, en los mercados más importantes como la Unión Europea, Estados Unidos y Japón; las directrices que establecieron dos organismos como IFOAM y el Codex Alimentarius; el marco regulatorio para Colombia y la situación actual tanto a nivel nacional e internacional. Se evidenció el fortalecimiento de la producción para los mercados internacionales, situación diferente a la del mercado local; que atraviesa fracturas en la comercialización, la tenencia de la tierra, poco apoyo e incentivos por parte del Estado, y una gran brecha en tecnología e investigación. En la mayoría de los casos, se evidenció que son iniciativas privadas las que han permitido el mantenimiento de esta actividad comercial en el tiempo.

En el capítulo de comercialización de alimentos ecológicos, se incluyeron, conceptos de la comercialización de productos agrícolas, en Colombia, antecedentes del comercio de alimentos como biotrade, fairtrade, los mercados verdes, la producción limpia, la certificación de los productos ecológicos, la comercialización de los productos agropecuarios ecológicos y la identificación de los actores de la cadena.

Para el capítulo de consumo de alimentos ecológicos, se hizo en primer lugar, una investigación documental, acerca de los inconvenientes generados en la producción convencional de alimentos en Colombia, y la necesidad de reconocer los aportes y esfuerzos de iniciativas de agriculturas alternativas como la ecológica. Adicional a esto, se incluyeron conceptos acerca de la segmentación de mercados, la metodología VALS – valores y estilos de vida y su aplicación en el estudio del consumidor de alimentos ecológicos. En segundo lugar, se señaló la metodología, las variables consideradas para las 301 encuestas realizadas en la ciudad de Bogotá, en un almacén de cadena, una tienda especializada, un centro comercial, en Corferias y en el centro de la ciudad en los años 2008 y 2009. Por último, se relacionaron los resultados con su respectivo análisis, mediante algoritmos de minería de datos en el software Weka 3.6 a través de la inclusión y exclusión recursiva de variables. Para la percepción, motivación, disposición a pagar, razones de no consumo, diferenciación de alimentos ecológicos y su razón se hizo análisis de frecuencias.

Como resultados, se logró la identificación de tres tipos de consumidores: 1) consumidores “maduros”, “especializados” e “informados”, 2) “potenciales consumidores” y 3) los “no consumidores”; de igual manera, se logró establecer la percepción del consumidor acerca de los alimentos ecológicos y la motivación de compra.

# 1. Planteamiento del problema

La demanda de alimentos ecológicos, está aumentando en todo el mundo, debido principalmente a la preocupación por el deterioro ambiental, como consecuencia del proceso productivo convencional; adicional a esto, la creciente preocupación por calidad e inocuidad de los alimentos, son factores, que está tomando importancia al momento de decidir la compra de alimentos. El mercado colombiano no es ajeno a esta preocupación evidenciado esto, en las 40.997 ha que en la actualidad se encuentran cultivadas en productos de este tipo; sin embargo, está lejos de despegar, debido a que la mayoría de la producción ecológica del país, tiene como destino plazas internacionales. La producción que no ha podido acceder a estas, está constituida por asociaciones, pequeños y medianos productores, que ya están llegando a las ciudades, empleando canales de distribución convencionales, como los almacenes de cadena y otros han incursionado en las tiendas especializadas, y las ventas a domicilio.

Es necesario empezar a fortalecer el mercado interno, no sólo para mejorar las condiciones de comercialización de los alimentos ecológicos, sino también para mejorar el acceso a estos productos; los estudios acerca de la descripción del consumidor con variables sociodemográficas como el género, el ingreso, la edad, el estrato y el nivel educativo, no brindan información suficiente para profundizar en el conocimiento del actual y potencial consumidor de estos alimentos. Adicional a esto, y que los hábitos de consumo para los alimentos se han modificado, debido a los crecientes inconvenientes de salud, y de las enfermedades producto de contaminación biológica durante los procesos productivos, se ha evidenciado la necesidad, abordar la identificación del consumidor de estos alimentos no sólo a través de variables como las ya mencionadas, sino también considerar otros elementos que puedan arrojar información más detallada y que permita diferenciar a los consumidores de alimentos ecológicos. Se empleó la metodología VALS (valores y estilos de vida) para hacer esta identificación; también se estableció la percepción y la motivación de compra hacia estos alimentos.



## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Identificar los valores y estilos de vida del consumidor potencial y actual de alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Realizar una investigación de tipo documental acerca de la producción y comercialización de alimentos ecológicos.
- Establecer la percepción que tiene el consumidor acerca de los alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá.
- Establecer la motivación de compra que tiene el consumidor hacia los alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá.





### **3.La producción agrícola ecológica. Investigación documental**

#### **Resumen**

La agricultura ecológica, es una producción integral a nivel agroecológico, técnico, económico y social en el que se minimizan los impactos ambientales y de salud pública, a través del mantenimiento de la diversidad biológica, y la disminución de contaminantes producto del empleo de insumos de síntesis química, que evidencia grandes desafíos a nivel científico, productivo y comercial. Se planteó la necesidad de fortalecer el sistema de información que permita evaluar, su comportamiento de forma confiable; analizar los factores que afectan su implementación en el país, como la falta de agremiación, una oferta deficitaria para los mercados internacionales y la falta de promoción en el mercado interno; se identificó la certificación como elemento diferenciador en el mercado, pero como costo adicional para el productor; los vacíos en el componente técnico, la falta de incentivos a la producción, la poca investigación, la ausencia de personal idóneo para acompañar a los productores en campo y la implementación de estrategias que permitan superarlos, son elementos críticos a superar para fortalecer su desarrollo. A pesar de esto, los alimentos ecológicos y su comercialización se vienen estructurando como una cadena de valor, gracias a iniciativas privadas y algunos esfuerzos del estado, al interés de algunos consumidores a nivel nacional, y a mercados internacionales que demandan productos del trópico con los estándares de calidad de la producción ecológica.

**Palabras clave:** Certificación, inocuidad, agricultura alternativa, sello alimento ecológico, producción agroecológica.

## Introducción

Para el desarrollo del presente capítulo se realizó una revisión documental, para comprender algunos de los elementos que se deben tener en cuenta, para su implementación como alternativa de producción y de consumo. Esta revisión se abordó tanto a nivel normativo como técnico, para comprender las implicaciones de este enfoque, desventajas y ventajas no sólo, a nivel de la oferta de alimentos ecológicos sino también, los efectos sobre el consumo que son el objeto del estudio.

Esta revisión se enfocó a publicaciones de entidades, y organizaciones de carácter nacional e internacional, con el fin de contextualizar la situación actual de la producción agrícola ecológica, en Colombia. El enfoque empleado fue descriptivo y explicativo, para realizar al final un análisis de la información y establecer algunas conclusiones de la misma.

En la primera parte, se abordaron los antecedentes conceptuales e históricos de la agricultura ecológica, explicándose las diferentes corrientes de la agricultura alternativa como, la orgánica ó ecológica, la natural, la biológica, la biodinámica, la permacultura y la agricultura limpia.

En la segunda parte se mencionaron las normas internacionales, que regulan esta actividad productiva, en los mercados más importantes como la Unión Europea, Estados Unidos y Japón y las directrices que establecieron dos organismos como IFOAM y el Codex Alimentarius.

En la tercera parte se señaló el marco regulatorio para Colombia, evidenciándose que fue a partir del año 2002 con la resolución No. 00074 que se estableció el primer reglamento, para la producción, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos; para el año 2004 se reglamentó el Sello de Alimento Ecológico y en el año 2006 se derogó la resolución 00074 y empezó a regir la No. 0187 de 2006, en la que se incluyeron los productos acuícolas y pesqueros primarios.

En la cuarta parte, se hizo referencia a la situación actual de la agricultura ecológica, a nivel mundial y nacional. Para esta última, se citaron algunos estudios que permitieron evidenciar algunas características del productor y de la producción como tal, en los que se señalaron para los países latinoamericanos, el fortalecimiento de la producción para los mercados internacionales, situación diferente a la del mercado local que atraviesa fracturas en la producción, dificultades en la tenencia de la tierra, la comercialización, el poco apoyo e incentivos por parte del estado, la brecha en tecnología e investigación. En la mayoría de los casos, son las iniciativas privadas las que han permitido el mantenimiento de la actividad en el tiempo. Se realizó una breve descripción de la comercialización de estos productos y se aclaró que este tema se abordará con mayor detalle en el capítulo dos.

Por último, se expusieron algunas consideraciones acerca de los beneficios y las limitaciones de la agricultura ecológica en Colombia, por diferentes autores y con diferentes perspectivas, encontrándose algunos elementos comunes, como: los costos adicionales en que se incurren para su comercialización, inconvenientes con el apoyo técnico, que la participación es en su gran mayoría de pequeños productores, la debilidad en los canales de comercialización, entre otros.

### **3.1. Metodología**

Para el desarrollo del presente artículo, se abordó con un enfoque descriptivo y explicativo, en el que se identificaron algunos elementos de análisis para la producción agrícola ecológica en Colombia. Se recurrió a la búsqueda de información a través de publicaciones de organizaciones reconocidas en el tema como IFOAM - Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, FiBL - Instituto de Investigación de agricultura Orgánica, Codex Alimentarius, SOCLA - Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología, FAO – Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, CATIE - Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, CYTED – Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo a nivel internacional, y a nivel nacional entidades como MADR - Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, CORPOICA – Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, ICA – Instituto Colombiano Agropecuario, IICA – Instituto Interamericano de Cooperación

para la Agricultura y el Instituto Alexander Von Humboldt e ICONTEC – Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.

Las fuentes de información que se tuvieron en cuenta, fueron variadas, como publicaciones del Gobierno Colombiano a través del MADR (inventario de la producción agrícola del país), revistas en línea, páginas web institucionales, estudios y publicaciones realizadas por entidades privadas. Además se revisaron textos publicados por autores reconocidos y redes de información como AGRONET- Red de Información y Comunicación Estratégica del Sector Agropecuario en Colombia.

Se seleccionó la información por años, otorgándose mayor importancia a las publicaciones de los últimos 5 años; debido a que la información veraz y debidamente soportada no está disponible en su totalidad, se relacionaron autores y conceptos desarrollados en los años 90 e inicio del 2000, por considerarse importante en cuanto a los aportes al tema en desarrollo.

Se estructuró un orden de los temas por parte del profesional que realizó esta revisión, con el objetivo, de brindar mayor claridad acerca de la producción agrícola ecológica en Colombia; se desarrollaron algunos de los antecedentes de la agricultura ecológica, las corrientes de la agricultura alternativa, con el fin de aclarar conceptos, acerca de las diferentes denominaciones para los alimentos del presente estudio; el marco normativo a nivel nacional, con sus alcances y la caracterización de la producción agrícola ecológica actual, se consideraron como variables relevantes para la contextualización del tema abordado en este capítulo.

Se seleccionaron autores como IFOAM, MADR, CYTED y CATIE, para realizar la discusión de la información, a nivel de la denominación de producto orgánico, el marco normativo y la situación actual de la producción agrícola ecológica, encontrándose que las brechas en investigación, transferencia y promoción son considerables; la falta de conocimiento ó desinformación afecta su comercialización, y que los costos en que debe incurrir el productor, si quiere acceder a mercados que reconozcan esta denominación, limitan el mantenimiento de esta actividad en el tiempo.

### **3.1.1 Revisión e integración de la información**

#### **3.1.2. Antecedentes y Principios de la Agricultura Ecológica**

Desde sus inicios, la agricultura ha estado ligada al desarrollo de las comunidades humanas. A través de diferentes tecnologías, se ha logrado el desarrollo de modelos productivos, que han tratado de resolver los problemas de abastecimiento de alimentos, sin éxito, considerando que la FAO – Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, estimó para el año 2010, que alrededor de 925 millones de personas, se encuentran en un estado de subnutrición, de los cuales el 98% se localiza en los países en desarrollo (FAO, 2010).

Las diferentes corrientes o escuelas de agricultura alternativa, que han surgido toman fuerza después de la década de los años 70 en respuesta a un modelo de producción denominado “Revolución verde” (FAO, 2011), que desarrolló el mejoramiento de las semillas obteniendo variedades con mayores rendimientos, mejoras tecnológicas en los sistemas de riego, así como el desarrollo de fertilizantes y plaguicidas; su objetivo fue el incremento de la producción como solución a los problemas de abastecimiento de alimentos. Estas nuevas semillas fueron más demandantes en insumos como los fertilizantes y en los requerimientos de agua, que representaron costos que no pudieron ser asumidos por todos los productores. Como consecuencia, el modelo convirtió la producción agrícola, en extremo dependiente de insumos externos como los ya mencionados, afectando la fertilidad natural del suelo y generando resistencia a algunos de los plaguicidas empleados. El incremento en el uso de fertilizantes y plaguicidas para obtener mejores resultados, convirtió a la agricultura en una actividad con un costo ambiental, social y económicamente alto; la inversión en fertilizantes y plaguicidas, aumentó a mayor velocidad que las cosechas, lo que condujo a una disminución de la diferencia entre el costo de producción y el precio en el mercado, afectando los ingresos obtenidos por los productores, como lo evidencian Rosset, Collins y Moore (2000), en el caso de Luzón Central en Filipinas, en el que en la década de los 80 la cosecha de arroz se incrementó en un 13% y el costo por el empleo de fertilizantes se incrementó en un 21%. Se evidenció en

décadas posteriores, que este modelo de producción no fue ecológicamente sustentable<sup>1</sup> debido a que en la primera etapa los incrementos en las cosechas fueron considerables, sin embargo a principio de los 90 se evidenciaron sus descensos.

Adicional a lo mencionado anteriormente, se provocó la pérdida de materiales nativos al sembrarse sólo las variedades mejoradas y el establecimiento de monocultivos extensivos. Este modelo de producción se transfirió a diferentes países y regiones sin considerar las características propias de cada uno, afectando la biodiversidad, la calidad de vida de los trabajadores y del consumidor. Uno de sus objetivos, fue acabar con el hambre, y aunque al inicio se evidenciaron mejoras en la producción, no se logró acabar con esta, todo lo contrario, con el tiempo se evidenció que en los países en vía de desarrollo, su situación fue más crítica aún y se corroboró la hipótesis de varios autores, en que el problema no radica en producir más alimento sino en el acceso a estos por la población (Rosset, Collins y Moore, 2000).

Esta situación permitió el desarrollo e implementación de tecnologías más racionales, en las que se involucren elementos de manejo y sostenimiento de los cultivos diferentes al químico.

En la actualidad se hacen esfuerzos para considerar dentro del análisis del modelo productivo óptimo, un enfoque de tipo ambiental. Este análisis ambiental de los agroecosistemas, es lo que conforma el pensamiento agroecológico y es a partir de este pensamiento que surgen las diferentes escuelas de agricultura alternativa. El enfoque ambiental considera como sus pilares fundamentales la ecología y la cultura. La primera, se ha adentrado en los análisis del funcionamiento de los ecosistemas, entendidos como tramas complejas de intercambios de materia y flujos de energía, regulados tanto por leyes de la termodinámica, como por las leyes de los ecosistemas, en los que se

---

<sup>1</sup> En diversas publicaciones se emplean los términos sustentable y sostenible, de acuerdo a comunicación directa con Miguel Altieri, - Principal exponente de la Agroecología en América Latina- se aclara que los dos términos hacen referencia a lo mismo, no como un modelo de producción sino como un objetivo de desarrollo al que se quiere llegar con una transición agroecológica, y llegar a un modelo de agricultura socialmente justo, económicamente viable, culturalmente aceptable y ecológicamente sano. Para esta revisión se empleó el término sustentable.

involucra el equilibrio dinámico, espacial y temporal. La segunda, se encarga de explicar los procesos adaptativos del hombre, a los límites que establecen los ecosistemas, y estudia las causas y los efectos, de la intervención de las comunidades humanas sobre los ecosistemas. “La agroecología se define entonces como la ciencia que estudia la estructura y función de los agroecosistemas desde el punto de vista de sus relaciones ecológicas como culturales” (León, 2009).

La definición de agroecosistema de León (2009) es “el conjunto de interacciones que suceden entre el suelo, las plantas cultivadas, los organismos de distintos niveles tróficos y las plantas adventicias en determinados espacios geográficos, cuando son enfocadas desde el punto de vista de los flujos energéticos y de información, de los ciclos materiales y de sus relaciones sociales, económicas y políticas, que se expresan en distintas formas tecnológicas de manejo dentro de contextos culturales específicos”. De la integración de ecología y cultura, surgen las implicaciones que esto conlleva, a nivel de las políticas públicas y como afectan la biodiversidad, los tratados de comercio, el empleo de plaguicidas, el impacto en la salud de los trabajadores, la valoración económica tanto de las arvenses como de los servicios ambientales, las actitudes y valores de los consumidores en relación a los productos ecológicos, la transgénesis y el desarrollo sustentable y el cambio climático entre otros. Este pensamiento, agrupa los aportes científicos que permiten estudiar el agroecosistema de una manera integral, a los productores que incluyen prácticas que permiten conservar los recursos naturales y garantizar la calidad de los alimentos y a los grupos sociales, que apoyan los principios de la agroecología en pro de restablecer procesos de equidad, solidaridad y competitividad con igualdad.

Varios autores señalan que los nuevos modelos de la agricultura deben ser sustentables y competitivos. Se aclara en Altieri (2009), que aunque existen, muchas definiciones para establecer lo que implica ser sustentable, son siete los objetivos comunes a la mayoría de estas definiciones: “producción estable y eficiente de recursos productivos; seguridad y autosuficiencia alimentaria; uso de prácticas agroecológicas o tradicionales de manejo; preservación de la cultura local y de la pequeña propiedad; asistencia de los más pobres a través de un proceso de autogestión; un alto nivel de participación de la comunidad en decidir la dirección de su propio desarrollo agrícola y la conservación y regeneración de los recursos naturales”. Debido, a que cumplir con todos estos objetivos, puede ser

imposible en la mayoría de los casos, el fin es mantener cierta flexibilidad que permita adaptar los sistemas agrícolas, a los cambios ambientales y sociocénómicos que afectan el mantenimiento de los mismos en el tiempo.

La agricultura como actividad económica enfrenta dos grandes desafíos actualmente: el abastecimiento de alimentos, y la conservación de los recursos naturales que explota, y que son la garantía del sostenimiento de esta actividad y de las poblaciones humanas, en el tiempo.

### **3.1.3 Corrientes de Agricultura Alternativa**

Altieri (2009), define la agricultura alternativa como “sistemas o practicas de agricultura antagónicos al modelo industrial del monocultivo, dependiente de insumos externos, que intentan proporcionar un medio ambiente balanceado, rendimiento y fertilidad del suelo sostenidos y control natural de plagas, mediante el diseño de agroecosistemas diversificados y el empleo de tecnologías de bajos insumos. Las estrategias se apoyan en conceptos ecológicos, de tal manera, que el manejo da como resultado, un óptimo reciclaje de nutrientes, y materia orgánica, flujos cerrados de energía, poblaciones balanceadas de plagas y un uso múltiple del suelo y del paisaje”.

El desarrollo e implementación de los diferentes tipos de agricultura alternativa, se han registrado desde inicios del siglo pasado; sin embargo, no se pueden ignorar, los conocimientos milenarios y que han pasado de generación en generación, para soportar en gran medida las diferentes corrientes de agricultura, que actualmente se conocen.

La agricultura ancestral, es la practicada por los indígenas, se incorpora el sentido común al servicio de la producción; se basa en hacer una interpretación correcta, de los principios que rigen a la naturaleza y su apropiación, para resolver los problemas que se generan, en la producción agrícola y en la salud, conservando y respetando el medio ambiente.

Las escuelas de agricultura alternativa, incluida la orgánica ó ecológica se desarrollaron en Estados Unidos y Europa en el siglo XIX, pero fue después de los años 70 que tomaron fuerza como respuesta, a los modelos de producción de la época, como la revolución verde y la agricultura convencional (FIDA, RUTA, FAO y CATIE 2003).



De acuerdo a Rosas (2005), las escuelas o corrientes de la agricultura alternativa más representativas se relacionan a continuación:

### **3.1.3.1. Agricultura Orgánica**

La agricultura orgánica, se vio influenciada por tres corrientes de agricultura alternativa: la agricultura biodinámica de la escuela alemana, de la escuela inglesa, la agricultura orgánica (organic farming) a partir de las tesis desarrolladas por Sir Albert Howard en su publicación “Un Testamento Agrícola” del año 1940 y la agricultura biológica desarrollada por Hans Peter Rusch y H. Muller en Suiza. Estas tres escuelas tienen en común, el señalar la interacción que debe existir entre la agricultura y la naturaleza, y el respeto de los equilibrios que existen en esta última (Le Guillou y Scharpé 2000). Sin embargo varios autores atribuyen esta corriente a Sir Albert Howard (1873 – 1947).

Para su implementación, es necesario observar los procesos e interacciones que se presentan en la naturaleza, y ponerlas al servicio de la agricultura. En el libro “Un Testamento Agrícola”, se relacionaron los fundamentos de la agricultura orgánica: protección del suelo, uso de coberturas vegetales, producción de compost como fuente de fertilización para mejorar la “salud” de las plantas y el suelo, la necesidad de investigar a nivel de los predios y el uso racional de los recursos locales, entre otros. Más adelante en 1943 Lady Ever Balfour publicó el libro “The Living Soil” en el que se hizo mención, a la interrelación tan estrecha que debe existir entre la salud del suelo y la salud del hombre; en 1946 se creó “Soil Association” en Inglaterra, con el fin de investigar e informar acerca de las prácticas de manejo en los sistemas de producción orgánica. Las ideas de estos dos autores promovieron la fundación del Instituto Rodale, que actualmente es reconocido a nivel mundial por la investigación y capacitación en agricultura orgánica. (Soto y Muschler 2001).

Según lo expuesto por Rosas (2005), esta es la denominación de agricultura alternativa más difundida en el mundo; contribuyó a esto también, la fundación de IFOAM – Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, en el año 1972.

Para Amador (1999) la agricultura orgánica tiene un enfoque integral, en donde interactúan componentes agroecológicos, técnicos, económicos y sociales, que van más allá de la sustitución o eliminación de insumos externos sintéticos como los fertilizantes,

herbicidas, insecticidas y fungicidas; busca disminuir la dependencia de estos insumos en los sistemas de producción, reducir los impactos ambientales y abastecer los mercados altamente exigentes, en calidad e inocuidad, con productos que respondan a sus necesidades.

IFOAM (1996) relaciona los objetivos de la agricultura orgánica así:

1. Producir alimentos en suficiente cantidad y de alta calidad alimenticia.
2. Interactuar con todos los sistemas naturales de forma constructiva y promotora de vida.
3. Promover y mejorar los ciclos biológicos en el sistema productivo de la finca, involucrando microorganismos, la flora y la fauna del suelo, animales y plantas.
4. Mantener y aumentar la fertilidad de los suelos en el largo plazo.
5. Promover el uso adecuado de las aguas, las fuentes de agua y las formas de vida en ella.
6. Promover la conservación del agua y del suelo.
7. Usar, en lo posible, fuentes de energías renovables para los sistemas productivos.
8. Trabajar, en lo posible, en sistemas productivos cerrados con respecto a la materia orgánica y nutrimentos.
9. Trabajar, en lo posible, con materiales y sustancias reutilizables o reciclables en la finca o en otro lugar.
10. Criar los animales de una forma que permita un comportamiento similar al natural
11. Minimizar o evitar todas las formas de contaminación resultantes de la actividad agrícola.
12. Mantener la diversidad genética de los sistemas agrícolas y sus alrededores, incluyendo la protección de las plantas y la vida silvestre.

13. Toda persona que trabaje ó que esté involucrada con la producción y procesamiento de alimentos orgánicos, debe tener una calidad de vida que cubra sus necesidades básicas, obtener una remuneración económica y una satisfacción adecuada por su trabajo, incluyendo un lugar de trabajo seguro
14. Considerar el impacto social y ecológico de las fincas.
15. Promover una cadena de producción completamente orgánica, socialmente justa y económicamente responsable.

### **3.1.3.2. Agricultura Natural**

Es una propuesta del biólogo y monje zen – budista japonés Masanobu Fukuoka (1913 – 2008) a comienzos de la década de los años 50. Es la “agricultura del no hacer” como él mismo la llamo y que se basa en el sentido común del hombre, “es trabajar con la naturaleza no contra ella”. Esta corriente se basa en cuatro principios:

- No realizar prácticas de alteración del suelo. Es evitar la implementación de prácticas artificiales, ya que esta labor es realizada por las raíces de los cultivos y los microorganismos que se encuentran presentes en el suelo.
- No emplear fertilizantes químicos o compost preparado.
- No desyerbar arando o con herbicidas.
- No dependencia de los químicos. Esta corriente plantea que las prácticas artificiales como el arado y la fertilización debilitan las plantas y ocasionan desequilibrios que afectan las interacciones planta, enfermedad, insecto convirtiendo a estos últimos en problemas para la agricultura (Rosas, 2005).

Otros autores reconocen a Mokichi Okada, como el fundador de este sistema de agricultura. Esta filosofía ha sido difundida por Nature Farming International Research Foundation en estaciones experimentales alrededor de Japón (Soto y Muschler 2001).

### **3.1.3.3. Agricultura Biológica**

Desarrollada en Suiza y Alemania por Hans Peter Rusch (1906 – 1977) y Hans Müller (1891 – 1988), en 1949 se emplea el término "*organisch-biologischer landba*" (agricultura orgánica o biológica).

De acuerdo a Rosas (2005), en la década de los años 70 fueron los agrónomos Francis Chaboussou, Raul Lemaire (1884 – 1972) y Claude Aubert, quienes contribuyeron a su difusión. Sobresale este enfoque por la teoría de la trofobiosis, que señala que las defensas de la plantas están determinadas, por una nutrición equilibrada, que impide una acumulación de azúcares y aminoácidos libres, que afectan la respuesta de las plantas tanto a las plagas como a las enfermedades. El surgimiento de estas últimas, se debe, a los desbalances ocasionados por la agricultura convencional; el uso de plaguicidas de amplio espectro, ha ocasionado la disminución de las poblaciones de enemigos naturales, y nutrición desequilibrada, que en lugar, de proteger a las plantas de plagas y patógenos, las hace más vulnerables.

Como parte de las tecnologías a implementar bajo esta propuesta se encuentran el control biológico y el manejo integrado de plagas y enfermedades.

### **3.1.3.4. Agricultura Biodinámica**

La antropofosofía, corriente filosófica desarrollada por Rudolf Steiner (1861 – 1925) en Austria y Alemania, incorporó los efectos que tiene la naturaleza cósmica sobre la tierra, considerándose a esta última como un organismo vivo que demuestra toda la complejidad presente en la naturaleza. Su principal objetivo es que el sistema suelo, planta, animales y el hombre interactúen de tal manera que las pérdidas que se puedan presentar sean lo mínimas posibles; las salidas o productos generados en un nivel sirven de entradas o insumos en otro nivel. Este enfoque involucra el componente pecuario, para la obtención de diferentes abonos que se emplean en los cultivos, también se emplean biopreparados de hierbas, que permiten mejorar las características energéticas de los sistemas agrícolas (Soto y Muschler 2001).

El hombre, dentro del sistema agrícola, tiene como papel fundamental equilibrar las transformaciones y promover la autorregulación. Se considera a la planta como un

elemento que conecta el cosmos y el suelo. Estos dos polos ejercen influencia sobre la planta y un nivel de tolerancia máximo a la acción de uno o de otro; si esta es sobrepasada aparece la enfermedad, la plaga o el desorden nutricional (Cánovas *et al* 1993). Es la Asociación Demeter la que promueve este enfoque de la agricultura desde 1924.

### **3.1.3.5. Permacultura**

Este enfoque de la agricultura está influenciado por el pensamiento de Masanobu Fukuoka, Bill Mollison (1928), considerado como el padre de la permacultura, y David Homgren (1955). Más que una integración del sistema agrícola propone un autodesarrollo en el que se asocian diferentes especies productoras, animales ó vegetales para asegurar su propagación y que sean útiles al hombre, para el establecimiento de un ecosistema auto- regulado y en simbiosis con las actividades humanas. Como principio relevante de la permacultura se señaló que cada elemento debe estar en capacidad de asumir múltiples funciones y que cada función debe estar apoyada por múltiples elementos, para lograr un sistema integral, estable y autorregulado, con bajo consumo de energía, alta productividad y empleando técnicas sencillas (Cánovas *et al* 1993).

### **3.1.3.6. Agricultura limpia**

En los años 50 y 60 se desarrolló el concepto de economía ambiental, con el fin de plantear soluciones a los problemas de contaminación ambiental, desde el punto de vista económico; como parte de esta corriente, surgió lo que se ha denominado la agricultura limpia, como la disminución o eliminación de químicos, empleados en el establecimiento de los cultivos y la cría de animales, la conservación de los recursos y el bienestar de los trabajadores.

Sin embargo fue hasta la década de los años 80, en los países desarrollados que se estableció como propuesta conceptual, la prevención de la contaminación y la minimización de los residuos; en la década de los años 90 el concepto de “cero emisión” planteó que los desechos de un proceso deben servir de materias primas para nuevos productos y fue Gunter Pauli, economista belga quien planteó inicialmente el concepto Zeri (Zero Emissions Research Initiative), que propone un modelo productivo aplicable a cualquier actividad y que se basa en las leyes de la naturaleza, en la que hay cero desperdicios y todo sirve. Este concepto, implica mayor competitividad para cualquier industria al emplear completamente la

materia prima, argumenta Pauli que “Para los gobiernos, el uso completo de materia prima crea nuevas industrias y genera empleo, incrementa la productividad, provee los medios para alimentar, vestir y proveer vivienda a la población sin reducir la capacidad, para que las futuras generaciones hagan lo mismo” (ZERI, 2011).

Paralelo a esto se empezó a emplear el término “eco – producto” en el que se incorpora al producto las interacciones de este, con su entorno desde que se produce, hasta que se elimina y su valor de acuerdo a los desechos resultantes. Esto conlleva, al empleo eficiente de las materias primas, reducción de las emisiones, reducción de los riesgos para la salud humana y el medio ambiente.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural del país, incluye dentro del concepto de Agricultura limpia, la implementación de buenas prácticas agrícolas BPA´s y la agricultura ecológica que cuentan con normas que las regulan; para el caso Colombiano son la NTC 5400 y la resolución 000187 de 2006, respectivamente. Sin embargo, bajo el concepto de agricultura limpia, no hay reglamentación a nivel nacional (MADR, 2011a).

### **3.1.3.6.1. Buenas Prácticas Agrícolas**

La producción principalmente de hierbas aromáticas y culinarias, frutas y hortalizas en Colombia, se ha apropiado de enfoques que integran en sus lineamientos la sustentabilidad (ambiental, económica y social), inocuidad, salud, seguridad y bienestar laboral; para esto, se desarrolló la Norma Técnica Colombiana NTC 5400, que busca implementar las buenas prácticas agrícolas (BPA´s), en estos productos. La norma establece las directrices que orientan, a los productores con el fin de acceder de manera competitiva, a nuevos mercados nacionales e internacionales (MADR, 2011b).

“Según la FAO, la aplicación de las BPA´s, implica el conocimiento, la comprensión, la planificación y medida, el registro y la gestión, orientados al logro de objetivos sociales, ambientales y productos específicos” (ICONTEC, 2005). La definición para las BPA´s que se señala en la norma para Colombia, es el conjunto de prácticas para el mejoramiento de los métodos convencionales de producción agrícola, haciendo énfasis en la inocuidad del producto y con el menor impacto de las prácticas de producción sobre el ambiente como la fauna, la flora y la salud de los trabajadores.

Como requisitos generales y recomendaciones generales para la aplicación de las BPA's se relacionan: planeación del cultivo que incluye la selección de la zona, evaluación ambiental, características de la zona, características del predio, evaluación de suelos; para las instalaciones se deben tener áreas de almacenamiento de insumos agrícolas, áreas para la dosificación de los insumos y preparación de mezclas de estos, áreas de almacenamiento de equipos, utensilios y herramientas, áreas de acopio en finca, de poscosecha, instalaciones sanitarias y otras destinadas al bienestar de los trabajadores (para la alimentación de los trabajadores, independientes de las zonas de trabajo); para los equipos, utensilios y herramientas se debe realizar el mantenimiento y calibración de equipos, utensilios y herramientas; los equipos y utensilios que se emplean la cosecha y poscosecha deben ser lavables y contruidos de manera que se facilite su limpieza y desinfección; manejo de agua para riego, aplicación de insumos y para pos cosecha; manejo de los suelos, programas para prevenir la erosión de los suelos, manejos de plagas, enfermedades y los problemas de nutrientes de los suelos deben buscar un equilibrio entre la productividad y la conservación del ambiente; para el material de propagación, se estipula conocer la procedencia del material de propagación, este debe estar libre de plagas y enfermedades a través de análisis de laboratorio debidamente soportados, si se emplea material de propagación genéticamente modificado, se debe cumplir con la normativa nacional vigente o la internacional del caso acorde con las exigencias del país destino; también se relacionan algunas consideraciones para la nutrición de las plantas (ICONTEC, 2005).

Para el manejo sanitario, de las plagas y enfermedades de los cultivos, se debe establecer un programa con los principios del Manejo Integrado de Plagas (MIP), priorizando el empleo de métodos culturales, etológicos, biológicos y físicos sobre el control químico. "Este programa debe ser planeado y ejecutado bajo la responsabilidad de un profesional de agronomía, donde se incluya la estrategia práctica que se va a emplear y el procedimiento" (NTC, 5400). Se aclara en la norma que el empleo de plaguicidas químicos, debe estar basado en criterios técnicos que consideran los monitoreos y considerando los umbrales de daño para cada cultivo (si se dispone de este) y no por aplicaciones calendario (enfoque preventivo); se señala para cosecha y manejo pos cosecha, elementos a tener en cuenta en el manejo de los productos y así evitar su contaminación.

También se establecen las directrices para mantener la salud, seguridad y el bienestar del trabajador; adicional a las especificaciones anteriores se establece un aspecto de protección ambiental en el que se considera un plan de manejo ambiental, la conservación de bosques y biodiversidad, la conservación del agua y el suelo, el manejo de residuos líquidos y sólidos. Para las actividades y procesos se debe tener la documentación y registros que permitan realizar una correcta trazabilidad (rastreabilidad). Para los productores que inician y se mantienen en el proceso se expide una certificación otorgada por un tercero en la cual se garantiza el cumplimiento de los principios de las BPA's, así como su calidad e inocuidad.

Aclarados los conceptos que se relacionan de manera muy cercana, con lo que significa e implica la producción agrícola ecológica, se adopta para efectos del presente artículo, el término agricultura ecológica para referirse a la agricultura ecológica, orgánica ó biológica.

### **3.2. Marco normativo de la agricultura ecológica**

A nivel internacional se reconocen los adelantos por parte de algunos gobiernos, en cuanto a las normas que rigen a los productos ecológicos, para su producción, comercialización y garantizar tanto a productores como a consumidores la legitimidad y calidad de los mismos. Para la Unión Europea aplica el reglamento CEE 2091 de 1991, para Estados Unidos NOP (National Program Organic) y en Japón JAS ( Japanese Agricultural Standards), sin embargo los principios y directrices de la agricultura ecológica, son establecidos por IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) y por el Codex Alimentarius (MADR, 2007).

IFOAM, tiene como misión “liderar, unir y ayudar al movimiento orgánico en toda su diversidad”. Como parte de sus objetivos, tienen la construcción de la plataforma mundial, desarrollar, defender y difundir los principios de esta agricultura, facilitar la adopción de sus prácticas y promover el desarrollo de mercados para sus productos. Actualmente, cuenta con 750 organizaciones (ONG's, organizaciones de agricultura y ambientalistas, comercio, empresas procesadoras, etc., instituciones dedicadas a la investigación, capacitación, divulgación y educación, organismos de certificación entre otros.) en 116 países. La definición que establece IFOAM, para la agricultura orgánica es: “un sistema de producción que mantiene la salud de los suelos, los



ecosistemas y las personas. Se basa en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, en lugar de la utilización de los insumos con los efectos adversos. La agricultura orgánica combina la tradición, la innovación y la ciencia en beneficio del ambiente y promueve las relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los involucrados” (IFOAM, 2011a). Los principios que establece IFOAM para orientar la formulación de los programas y normas son cuatro: salud, equidad, ecología y atención. La salud, hace referencia a que “la salud orgánica debe sostener y mejorar la salud del suelo, planta, animal, humano y planeta como uno e indivisible”. Este principio, integra a todos y cada uno de los componentes bióticos que hacen parte del sistema, y no sólo al productor; debido a esto no se acepta el empleo de insumos que puedan tener efectos adversos sobre el bienestar del ecosistema. La equidad, señala que “debe basarse en relaciones que aseguren equidad con respecto al medio ambiente común y las oportunidades de vida”. Esto implica que la administración de los recursos que debe hacerse, desde la producción hasta la comercialización de los productos, incluya un tratamiento ecológicamente justo, no sólo para los recursos naturales que deben explotarse ahora, si no también que permita garantizar a las generaciones futuras hacer uso de ellos. El principio de la ecología expresa que “la agricultura orgánica debe estar basada en sistemas ciclos ecológicos, trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos”. Se plantea con este, la protección del medio ambiente común y la adaptación de los sistemas productivos, a los ciclos y equilibrios ecológicos de cada lugar, y cómo el empleo de insumos externos debe ser reducido por la reutilización y reciclaje de nutrientes. El último principio, la atención, establece que “la agricultura orgánica, debe ser gestionada de una manera responsable y de precaución para proteger la salud y el bienestar de las generaciones actuales y futuras y el medio ambiente”. Con un enfoque integral de lo que implica la agricultura, y considerando, tanto los componentes de tipo científico como los conocimientos tradicionales, producto de la sabiduría de generaciones anteriores y que han sido validados a través del tiempo, y la no aceptación de tecnologías como la ingeniería genética, es relevante plantear la necesidad de la vinculación de los actores en procesos transparentes y participativos. Es importante aclarar que estos principios, deben ser aplicados conjuntamente para ser considerados como los lineamientos de las normas a establecer para la agricultura ecológica en cualquier país. (IFOAM, 2011b).

Para Colombia se encuentran registrados: Bioplaza, que es un punto de venta de productos, orgánicos, naturales e integrales con servicio de restaurante, tienda y cafetería, ubicado en la ciudad de Bogotá y Ecocert Colombia, como un organismo de control y de certificación (IFOAM, 2011c).

Las normas para la producción ecológica, tienen como fin, acordar la denominación de producto ecológico, las características en su producción, informar a los consumidores y garantizar la legitimidad para su comercialización. De acuerdo a lo reportado por IFOAM, fue a partir de 1940 que los grupos regionales, que comparten esta corriente de agricultura alternativa, empiezan a desarrollar las normas para su regulación; sin embargo fue hasta 1970, que se instituyó la certificación y aunque en sus inicios esta era voluntaria, en la actualidad se exige por parte de los gobiernos para la comercialización; en la actualidad, son alrededor de 60 gobiernos los que han formulado sus propias normas basadas en que establece la IFOAM (IFOAM, 2011d).

Adicional a IFOAM, se consideran para la agricultura ecológica, las directrices del Codex Alimentarius (en latín, ley o código de alimentos); la comisión de este organismo se creó en 1936 por la FAO (Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación)<sup>2</sup> y la OMS (Organización Mundial de la Salud)<sup>3</sup> (Codex alimentarius, 2011); su definición de agricultura ecológica es “un sistema holístico de producción que promueve y mejora la salud del agroecosistema, incluyendo la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo, prefiriendo el uso de prácticas de manejo, dentro de la finca al uso de insumos externos a la finca, tomando en cuenta que condiciones regionales que requieren de sistemas adaptados a las condiciones locales”; tiene como objetivo el desarrollo de normas, reglamentos y códigos bajo el programa FAO/OMS de normas alimentarias, para “proteger la salud de los consumidores,

---

<sup>2</sup> FAO: Ejecuta actividades internacionales con el fin de erradicar el hambre. Brinda sus servicios a países desarrollados y en desarrollo; ayuda en la modernización y mejora de las actividades agrícolas, forestales y pesqueras para asegurar la buena nutrición.

<sup>3</sup> OMS: Es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de la Naciones Unidas. Configura la agenda de las investigaciones en salud, establece normas, articula opciones de política basadas en la evidencia, presta apoyo técnico a los países y vigila las tendencias sanitarias mundiales.

asegurar unas prácticas de comercio claras, y promocionar la coordinación de todas las normas alimentarias, acordadas por las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales”. Se establecieron disposiciones en relación a la higiene de los alimentos, aditivos alimentarios, residuos de plaguicidas y medicamentos veterinarios, contaminantes, etiquetado y presentación, método de análisis y de muestreo e inspección y certificación de importaciones y exportaciones (Codex Alimentarius, 2010).

El Codex Alimentarius, apoya a los gobiernos en el establecimiento de las normas que permitan la reglamentación de la producción y comercialización de los productos ecológicos.

### **3.3. Marco regulatorio para los productos ecológicos en Colombia**

En Colombia, fue a partir del año 1995 cuando se creó el grupo de Sostenibilidad Agropecuaria y Gestión Ambiental, que se abrió camino para el establecimiento de normas que han permitido, regular la producción agropecuaria ecológica en el país; este grupo tuvo como objetivo, la coordinación y promoción de las políticas para el desarrollo sostenible en el sector agropecuario. En el año 2001, mediante la resolución 00366 se establecieron funciones de asesoría en los temas relacionados con la sostenibilidad ambiental de los sistemas productivos, la coordinación con el Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial y las entidades del Sistema Nacional Ambiental – SINA<sup>4</sup> (Observatorio de Agrocadenas 2005).

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), por medio del Programa Nacional de Agricultura Ecológica (PNAE), realiza actividades encaminadas al fortalecimiento y promoción de la agricultura ecológica en el país; para la ejecución de este programa se creó el Comité Interinstitucional de Agricultura Ecológica, que se encuentra conformado por las siguientes entidades: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (MADV), a través de su programa de Mercados Verdes; Instituto Alexander Von Humboldt, con el programa de Biocomercio que actualmente es liderado por el Fondo

---

<sup>4</sup> SINA: Sistema Nacional Ambiental, es el conjunto de orientaciones, normas, actividades, recursos, programas e instituciones que ponen la puesta en marcha de los principios generales ambientales.

Biocomercio; SENA, por medio del programa de capacitación y formación por competencias; ICA, con la reglamentación e investigación de insumos agropecuarios; Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), con las ruedas de negocios, convenios para cofinanciación de certificación, convenio CCB – MAVDT, entre otros; Proexport, a través de gestiones con el objetivo de facilitar la entrada de los productos ecológicos colombianos, a mercados internacionales; el IICA, apoyando en la capacitación y difusión con diferentes secretarías de agricultura, como la del departamento de Cundinamarca, por medio de la cofinanciación del convenio con la CCB y apoyo para que los productores participen en la feria AGROEXPO, que se realiza cada dos años en la ciudad de Bogotá (MADR, 2007).

Para Colombia, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural expidió inicialmente, la resolución número 00074 de 2002 del decreto 2478 de 1999<sup>5</sup>, con la que se estableció “el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos”; a través de esta, en su Artículo 3 “denominación de producto agropecuario ecológico, se aclaró que se entiende por productos agropecuarios “ecológico”, “biológico” y/u “orgánico”<sup>6</sup>, a aquellos productos alimenticios agropecuarios primarios y procesados, obtenidos de acuerdo a lo estipulado en este reglamento, y que han sido certificados por una entidad acreditada del Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología u homologada a nivel nacional”. Se estableció de igual manera, que un sistema de producción agropecuario ecológico es un sistema holístico, de gestión de la producción que promueve y realza la biodiversidad, los ciclos biológicos y la

---

<sup>5</sup> Decreto número 2478 de 1999: Expedido por la presidencia de la República, por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y se dictan otras disposiciones.

<sup>6</sup> Ver Codex Alimentarius Artículo 1.2 (colección de normas alimentarias y otras disposiciones de carácter consultivo aceptadas internacionalmente y presentadas de modo uniforme para proteger la salud de los consumidores y asegurar la aplicación de prácticas equitativas en el comercio alimentario), en donde se armoniza las denominaciones orgánico, ecológico y biológico y el reglamento 2092/91 de la Unión Europea (Primer mercado en adoptar una legislación gubernamental para la producción ecológica), Artículo 2, en donde la terminología determinada a nivel internacional para el idioma español corresponde “Ecológico” y sus equivalentes “Orgánico” en idioma inglés y “Biológico” en idioma francés.

actividad biológica del suelo. Esta producción se basa en la reducción de insumos externos y la exclusión de insumos de síntesis química. A través de esta resolución, se señala que los organismos vivos genéticamente modificados, no podrán ser utilizados bajo un sistema de producción ecológica. Para que un producto agropecuario sea considerado como ecológico, debe pasar por un período de conversión, de dos años para cultivos transitorios, semipermanentes y/o de ciclo corto, en el caso de los cultivos permanentes este período debe ser de 3 años. Estos tiempos son necesarios, para garantizar la disminución y/o eliminación de residuos, producto de las aplicaciones de insumos de síntesis química y que pueden permanecer en el suelo, mucho tiempo después de haber sido aplicados.

Es responsabilidad del organismo de certificación<sup>7</sup>, aumentar o disminuir estos tiempos de acuerdo al uso del suelo, su historial y las condiciones propias del predio. El tiempo mínimo de conversión debe ser de un año.

Para el mantenimiento de las condiciones químicas y biológicas del suelo, se relacionan, el cultivo de leguminosas, abonos verdes o plantas de enraizamiento profundo, coberturas vegetales, programas de rotación de cultivos, incorporación de material orgánico y preparados vegetales que se incluyen en el Anexo I de la resolución (Abonos, fertilizantes y acondicionadores de suelos). En este se relacionan, los productos y las condiciones de uso para cada uno. Se incluyen estiércoles de animales compostados, lombricompostos, abonos foliares, algas marinas y sus derivados, cenizas de madera, "Bocashi", caldo súper 4, melaza, yeso entre otros).

Para el manejo fitosanitario del cultivo, se deben seleccionar variedades y especies adecuadas a las condiciones agroecológicas del predio, diseñar un programa de rotación y/o asociación o intercalamiento, manejos mecánicos, empleo de cercas vivas y de

---

<sup>7</sup> Organismo de certificación: entidad imparcial, pública o privada, nacional, extranjera o internacional que posee la competencia y la confiabilidad necesarias para administrar un sistema de certificación, consultando los intereses generales. La certificación es el procedimiento mediante el cual una tercera parte da constancia por escrito o por medio de un sello de conformidad de que un producto, un proceso o un servicio cumple los requisitos especificados en el reglamento. Estas definiciones se encuentran en el capítulo II de la resolución 00074 de 2002.

controladores biológicos, adicional a esto, se permite el empleo de ciertos insumos que se señalan en el Anexo II de la misma resolución (control de plagas y enfermedades). En esta, se relacionan los productos y las condiciones de uso para cada uno, se mencionan preparados o extractos vegetales, polvos minerales, azufre natural, bórax, oxiclورو de cobre, sulfato de cobre, ácidos naturales, entre otros.

Para los alimentos procesados, la resolución 00074 estableció que podrán contener máximo el 5% de ingredientes de origen vegetal y/o animal, que no cumplan con los requisitos de esta y que no estén en el Anexo III de la misma (Aditivos permitidos en la elaboración de alimentos). Se relacionan los productos y las condiciones de uso para cada uno; dentro del listado se señalan los ácidos acético, algínico, ascórbico y cítrico, carbonatos de calcio, potasio y sodio, citratos de calcio, sodio y potasio, entre otros. Adicional a esto, los coadyuvantes permitidos son: los aceites vegetales, ácido fosfórico grado alimenticio, ácido cítrico entre otros.

La resolución se apoyó en normas y resoluciones, para garantizar que los insumos que se empleen, se encuentren dentro de los lineamientos de la producción ecológica. Para la adquisición de los insumos a emplearse, en la producción ecológica, se deben cumplir los requisitos que se señalan en la resolución ICA número 3079 de octubre de 1995<sup>8</sup> o las que la adicionen, modifiquen o reemplacen. No se acepta la fabricación de abonos o fertilizantes provenientes de harinas de carne, de sangre, de hueso de acuerdo a lo estipulado en la resolución ICA número 00991 de 2001<sup>9</sup> o las que la adicionen, modifiquen o reemplacen.

---

<sup>8</sup> Resolución ICA 3079 del 19 de Octubre de 1995 del Instituto Colombiano Agropecuario ICA: por la cual se dictan disposiciones sobre la industria, comercio y aplicación de bioinsumos y productos afines, de abonos, fertilizantes, enmiendas, acondicionadores de suelo y productos afines, plaguicidas químicos, reguladores fisiológicos, coadyuvantes de uso agrícola y productos.

<sup>9</sup> Resolución ICA 00991 de 2001: Por medio de la cual se prohíbe el uso de harinas de carne, de sangre, de hueso (vaporizadas), de carne y hueso y de despojos de mamíferos para la alimentación de rumiantes. En su Artículo primero se incluye la prohibición de su uso en la elaboración de abonos o fertilizantes, debido a que estas harinas son consideradas, como material de riesgo para la transmisión EEB ó encefalopatía espongiforme bovina, que está considerada como una enfermedad exótica al territorio nacional y es conocida como la enfermedad de las vacas locas.

En cuanto al etiquetado, envasado y empaque, se aclaró que debe llevar impreso, en un lugar visible la mención de “producto agropecuario ecológico”, el logotipo del sello reglamentado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la identificación del organismo de certificación y el número de la resolución que lo acredita como tal (Artículo 30).

Para los productos que se encuentren en un período de conversión a producción ecológica, puede señalarse como “producto agropecuario ecológico en conversión” sólo si a criterio de la entidad certificadora ha cumplido con las normas de esta resolución durante los primeros 6 meses a partir de la inscripción en el programa de certificación.

La resolución también presenta un componente pecuario, que para efectos del presente artículo no será abordado.

Para la comercialización, el producto deberá estar certificado por un organismo de certificación, acreditado por la Superintendencia de Industria y Comercio, esta información deberá estar visible al consumidor; el transporte debe garantizar la no contaminación por agentes internos o externos inherentes al medio de transporte; el almacenamiento debe estar libre de plagas e insectos, además, productos ecológicos y no ecológicos no deben ser almacenados y transportados juntos, exceptuando cuando se tomen medidas adecuadas para evitar la contaminación por contacto.

Se estableció en la resolución 00074 de 2002 que “corresponde al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural la coordinación del funcionamiento de este reglamento, con las entidades de control referidas: Invima (productos alimenticios y procesados), ICA (insumos agrícolas y pecuarios, semillas) y la Superintendencia de Industria y Comercio (organismos de certificación)”.

Posteriormente, con la resolución 0148 de 2004 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, “se crea el Sello de Alimento Ecológico y se reglamenta su otorgamiento y uso”. El sello tiene como objetivos, apoyar y promover la producción, comercialización y consumo de alimentos ecológicos en Colombia; diferenciar los productos y garantizar su calidad, así como fortalecer el derecho que tiene el consumidor, a estar informado sobre las características del producto que se le está ofertando. Se define al Sello de Alimento Ecológico como: “símbolo que identifica a los productos obtenidos conforme a los

requisitos establecidos en la Resolución 00074 de 2002 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, certificados por un organismo acreditado dentro del Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología y al reglamento que lo sustenta”.

Se estableció al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, como la entidad competente para otorgar, negar, cancelar, prorrogar y administrar el uso de este sello. El productor o Asociación de productores, que estén interesados en el uso del sello, deben realizar la solicitud por escrito ante el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural para cada producto, junto con la certificación ecológica otorgada por la entidad acreditada por la Superintendencia de Industria y Comercio. La autorización para el uso del sello es de 3 años, tiempo que puede prorrogarse siempre y cuando el sistema productivo, se encuentre dentro de los requisitos de la norma para la agricultura ecológica en Colombia; situación que debe ser comprobada por el organismo de certificación, que estará a cargo del cumplimiento de los requisitos en el aspecto técnico y de la calidad del producto que se está certificando.

La resolución 0187 de 2006 derogó la resolución 00074 de 2002 y es la que se encuentra actualmente vigente; esta señala la reglamentación para “la producción primaria<sup>10</sup>, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y se establece el Sistema de Control de Productos Agropecuarios Ecológicos”.

Con respecto a la resolución 00074 de 2002, para la denominación de producto ecológico se incluyen productos acuícolas y pesqueros primarios, se señalan algunos cambios, algunos se mencionan en el presente artículo.

Se profundiza en los principios de la producción y comercialización de los alimentos ecológicos, como la reutilización de desecho de origen vegetal y animal, la manipulación de los productos para mantener la denominación de ecológico en cada una de sus etapas, se señala la importancia de “mantener la seguridad, salud y bienestar laboral y la

---

<sup>10</sup> Producción primaria: producción obtenida a partir de algunas de las fases que integran el cultivo y recolección de alimentos o vegetales frescos. Tomado de la resolución 0187 de 2006.



conformidad con los usos del suelo de acuerdo a lo establecido en los Planes de Ordenamiento Territorial (POT) respectivos y la clasificación de las áreas de reserva de acuerdo a la legislación vigente”.

Se establece también, que en caso de presentarse situaciones que obliguen al productor, al uso de insumos ó practicas no aceptadas por la resolución, se debe comunicar al organismo de control (entidad certificadora y quien expide el certificado de producción), las medidas de mitigación a tomar, debido a que es este organismo, es el que tiene la responsabilidad de definir el tiempo necesario para poder comercializar, etiquetar y envasar el producto denominado como ecológico.

Se señalan también, los requisitos mínimos de control, durante el proceso de certificación, que incluye una inspección física completa al predio y unidad productiva a certificar, tales como un registro con los antecedentes de uso, descripción de la o las unidades productivas, identificación de predios colindantes y las actividades a que se destinan, origen del agua y sistema de riego empleado, descripción de prácticas agropecuarias implementadas en los últimos 3 años. Se establece en esta resolución, que el tiempo mínimo de conversión para los cultivos transitorios, semipermanentes y / o de ciclo corto es de 1 año y para los cultivos permanentes de 1.5 años.

Para obtener la certificación, esta se puede obtener a nivel individual o en grupos de productores, en este último caso, deben estar ubicados en un área geográfica común, con una administración central que sea responsable del cumplimiento de este reglamento, y que adicional a esto tenga un sistema de control interno, con el fin de tener documentado el registro de inclusiones o exclusiones, realizar la inspección al 100% de los miembros del grupo y que se haga por lo menos una vez al año, entre otras funciones.

Para los alimentos ecológicos procesados se mantiene como máximo el 5% de ingredientes de origen vegetal y/o animal que no cumplan con los requisitos de este reglamento. El porcentaje de acuerdo a lo establecido, estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2012, fecha en la que el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, definirá la supresión o reducción del mismo.

Debe estar visible el logotipo del sello “Alimento Ecológico” y la identificación del organismo

de control (organismo de certificación) autorizado por el Ministerio de Agricultura y el número de la resolución que lo autoriza para esto.

La resolución es clara al señalar, que el empaque y envase de estos productos tanto primarios como elaborados, deben estar preferiblemente fabricados en materiales biodegradables, reciclables y con materiales que no contaminen el medio ambiente.

Para la comercialización de los productos ecológicos, se aclara que se debe disponer de un sitio exclusivo para su ubicación en el punto de venta, al igual que para los que se encuentren en conversión, de tal manera que haya una clara separación entre estos dos tipos de productos, con los de producción convencional.

Los insumos para la producción ecológica que son aceptados por el reglamento se relacionan en los anexos I – V de la resolución, estos listados tienen como objetivo orientar en el empleo de insumos aceptados nacional e internacionalmente y que en la mayoría de los casos es el organismo de control el que aprueba ó no su uso. Se mantiene la prohibición para la elaboración de abonos el empleo de harinas de carne, de sangre, de hueso vaporizadas, de carne y hueso y de despojos de mamíferos de origen nacional ó importado.

Los insumos agrícolas que se empleen en la producción ecológica, deben cumplir con las reglamentaciones vigentes del ICA: resoluciones ICA 00150 de 2003<sup>11</sup> y 00375 de 2004<sup>12</sup> ó aquellas que las modifiquen o reemplacen; adicional a esto se debe considerar la Norma Técnica Colombiana 5167 de 2004<sup>13</sup>.

Posteriormente, con la resolución 036 de 2007, se modificó la administración y uso del sello ecológico, y se señala que este se “crea para promover, diferenciar y posicionar los

---

<sup>11</sup> Resolución 00150 de 2003: Por la cual se adopta el reglamento técnico de fertilizantes y acondicionadores de suelo para Colombia.

<sup>12</sup> Resolución 00375 de 2004: Por la cual se dictan las disposiciones sobre registro y control de bio insumos y extractos vegetales de uso agrícola en Colombia

<sup>13</sup> NTC 5167 de 2004: Materiales orgánicos utilizados como fertilizantes o acondicionadores de suelo.

productos ecológicos, dentro de toda la cadena de productos alimenticios, generando confianza en los consumidores al adquirir un producto con las características deseadas, respaldado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural” (MADR, 2011a).

El sello de alimento ecológico, que se implementó en Colombia, es una norma interna del estado colombiano no obligatoria y que permite la comercialización nacional de estos productos; sin embargo para el mercado internacional se requiere que la entidad certificadora (acreditada por la Superintendencia de Industria y Comercio y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural) considere las normas establecidas en los mercados destino, para su acceso a estos (MADR, 2007).

### **3.4. Situación actual de la agricultura ecológica**

#### **3.4.1. Agricultura ecológica mundial**

A nivel mundial y de acuerdo a lo reportado por FiBL, IFOAM & SOEL (2000-2011) se ha evidenciado el incremento de las hectáreas dedicadas a la producción ecológica desde el año 1999 pasando de 11 millones a 37.2 millones en el año 2009. Los 10 países que más participación han tenido en la producción ecológica en el mundo, son: Australia (12 millones), Argentina (4.4 millones), Estados Unidos (1.95 millones año 2008), China (1.85 millones año 2008), Brasil (1.77 millones año 2007), España (1.33 millones), India (1.18 millones), Italia (1.11 millones), Alemania (0.95 millones) y Uruguay (0.93 año 2006). Para Argentina y Uruguay, sólo se consideran áreas que ya producen ecológicamente. Los países que más área han dedicado a la producción ecológica, para el año 2009 son: Malvinas (35.7%), Liechstentein (26.9%), Austria (18.5%), Suecia (12.6%), Guyana Francesa (11.7%), Suiza (10.8%), Estonia (10.5%), República Checa (9.4%), Latvia (9.0%) e Italia (8.9%) (FiBL & IFOAM 2011)<sup>14</sup>.

Estas cifras hacen referencia a la información suministrada por los gobiernos y los entes certificadores.

---

<sup>14</sup> FiBL: Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica. Es líder a nivel mundial en agricultura ecológica en el contexto de la sustentabilidad. Cuenta con instalaciones en Suiza, Alemania y Austria. Los puntos de interés del FiBL, son la investigación interdisciplinaria, co-innovación con los agricultores y la industria alimentaria, los proyectos de desarrollo orientados a soluciones y la transferencia de conocimientos.

FiBL & IFOAM (2010), señalan la participación por continentes del año 2007 al año 2009 en el número de hectáreas dedicadas a la producción ecológica; se aprecian incrementos en América Latina que paso de 6.4 a 8.6 millones, Europa de 7.6 a 9.3, le siguen Asia de 2.9 a 3.6 millones, Norteamérica de 2.2 a 2.7 millones y África de 0.9 a 1.0 millones, para Oceanía su participación es constante de 12.1 a 12.2 millones.

Para el año 2009 FiBL (2011), señala que la producción ecológica en Europa se destina principalmente a: cereales (1.740.000 Ha), forrajes (1.394.000 Ha), protein crops – Leguminosas frijol, habas, garbanzos, guisantes (162.000 Ha) semillas oleaginosas (153.000 Ha) y vegetales (103.000 Ha) como cultivos no permanentes; dentro de los cultivos permanentes los más cultivados son las aceitunas (366.000Ha), uvas (167.000 Ha), nueces (160.000 Ha), frutales caducifolios (71.000) y cítricos (40.000).

FiBL & IFOAM (2011), señalan que a nivel mundial, para el año 2009 en total son 160 los países que reportan información sobre agricultura ecológica, África con 38, Asia 37, Europa 45, Centro, Suramérica y El Caribe 29, Norte América 2 y Oceanía 9. De estos 160, 70 tienen información gubernamental acerca de los certificadores y censos realizados a las granjas; 35 tienen sistemas de información de carácter privado acerca de certificadores e información de empresas; 55 países no tienen sistema de información.

Se señalan como certificadoras internacionales: CERES, ÖKO – GARANTIE CGS, Certi bio, Control Union Certifications, ECOCERT, ICEA, IMO Control y Lacon Qualität; como iniciativas para el establecimiento de redes de información, se señalan: Eurostat (oficina de estadística de la unión europea), Ekoconnect (Centro Internacional para la agricultura orgánica de Europa Central y del Este, RUTA (Desarrollo Rural Sostenible de Centro América- Unidad Regional de Asistencia técnica) y CIHEAM – IAMB (Instituto Agronómico Mediterráneo de Bari) (FiBL & IFOAM 2011).

FiBL & IFOAM (2011), relacionan que para el año 2009 se encuentran registrados 1.8 millones de productores ecológicos, evidenciándose un incremento de 0.4 millones con respecto al año 2008. Más de tres cuartas partes de los productores se encuentran en Asia, África y América Latina (1.5 millones en estos tres países). Los 10 países con el mayor número de productores ecológicos registrados son: India (677.257), Uganda

(187.893), México (128.862), Etiopía (101.578), Tanzania (85.366), Perú (54.904), Italia (43.029), Turquía (35.565), Burkina Faso (27.748) y España (25.291).

### **3.4.2. Características de la producción ecológica en Colombia**

Como características de la producción ecológica que se desarrolla en el país, se pueden citar que está dispersa, los productores son de predios medianos y pequeños con mano de obra familiar, predomina el enfoque de autosuficiencia por la diversificación de los productos y no hay grandes adelantos en el desarrollo tecnológico y el fortalecimiento de la comercialización, los niveles de ahorro e inversión son bajos (Observatorio de Agocadenas 2005).

Se evidencia falta de planeación por parte de los productores, en cuanto a la administración de los recursos e insumos, no se llevan registros detallados de cantidad y calidad, sin embargo los productores que pertenecen a alguna organización, ONG ó asociación obtienen beneficios como, acompañamiento en el proceso productivo y de comercialización, acceso a innovaciones tecnológicas y negociación de precios en los mercados regionales. Uno de los principales inconvenientes de la producción ecológica en el país es que no pueden mantener los volúmenes de sus productos en el mercado, no hay agremiación que permita integrar a los productores en el mercado (MADR e Instituto Von Humboldt, 2002).

En las estadísticas del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se presenta el comportamiento histórico del área dedicada a la agricultura ecológica a partir del año 2001. Como se aprecia en la tabla 1, del año 2001 al año 2006 se ha evidenciado un crecimiento del área en producción ecológica, pasando de 25.000 a 50.760 Ha registradas; en el año 2007, se presentó un descenso en 6464 Ha alcanzando 44.296,7 Ha; para el año 2008 se alcanzan 47.107,9 Ha; en el año 2009 47.776,21; para el año 2010 nuevamente se presentó una disminución a 40.189,42 y para el año 2011 se registran 40.997,18 Ha.

Actualmente, se cuenta con 4.000 productores ecológicos, los que se encuentran en asociaciones de productores, cooperativas, universidades, comercializadores, parques temáticos y productores, que suman 40.997.18 Ha, de las cuales, 7528.51 se encuentran en período de conversión. De los 32 departamentos, que conforman el territorio

colombiano, se tienen registros de 19 y de Bogotá como distrito capital.

**Tabla 1.** Área dedicada a la agricultura ecológica en Colombia años 2001- 2011

Año	Hectáreas
2001	25.000,0
2003	28.009,0
2004	34.609,0
2005	45.647,0
2006	50.760,0
2007	44.296,7
2008	47.107,9
2009	47.776,21
2010	40.189,42
2011	40.997,18

Fuente: MADR (2011c)

Como se aprecia en la tabla 2, se destacan en el número de Ha certificadas como ecológicas, los departamentos de Magdalena, Santander, Cauca, Cesar, Caldas y Valle del Cauca; de estos, los departamentos de Antioquia, Huila, Meta, Quindío y Bogotá no presentan hectáreas en conversión a la agricultura ecológica (MADR, 2011c).

**Tabla 2.** Participación en hectáreas por departamentos en agricultura ecológica en Colombia para el año 2011

Departamento	Hectáreas en Conversión a la agricultura ecológica	Hectáreas en producción ecológica	Total
Antioquia	0	320,97	320,97
Atlántico	69,2	435,54	504,74
Bogotá, distrito capital	0	18,63	18,63
Boyacá	0,04	32,62	32,66
Caldas	145,43	2032,36	2177,79
Cauca	395,45	7941,24	8336,69
Cesar	5397,82	4650,98	10048,8
Chocó	162	3,19	165,19
Córdoba	20	5	25
Cundinamarca	95,65	302,2	397,85
Huila	0	24,04	24,04
Guajira	1,9	491	492,9

Magdalena	150	8207,49	8357,49
Meta	0	0	0
Nariño	6,13	5,72	11,85
Quindío	0	166,27	166,27
Risaralda	6,07	75,7	81,77
Santander	453,4	5825,85	6279,25
Tolima	130,58	286,42	417
Valle del cauca	494,84	2643,45	3138,29
Total	7528,51	33468,67	40997,18

Fuente: MADR (2011c)

Dentro de los productos que se encuentran certificados y que se relacionan en la tabla 3, sobresalen el café (8.773,19 Ha), las especies frutales (8.165,93 Ha), los aceites (5.546,79), palmito (6.850 Ha) y la caña (2.770,76 Ha).

**Tabla 3.** Participación por producto en área ecológica y producción para el año 2011

Tipo Producto	Total	
	Producción en Toneladas	Área Ecológica en Hectáreas
Aceites	133.950,73	5.546,79
Apícola	2,4	5
Aromáticas	810,36	56,17
Asociados	5.436,48	806,66
Cacao	50,24	164,1
Café	8.056,05	8.773,19
Caña	171.424,67	2.770,76
Cereal	9,5	2,39
Flores	230	7,65
Frutales	9.1876,21	8.165,93
Hortalizas	1.562,29	81,72
Palmito	7.000.000	6.850
Pastos	90	1,41
Pecuario	50,5	68,15
Plátano	3.967,62	156,3
Procesamiento	8,7	12,45
Total	7.417.525,75	33.468,67

Fuente: MADR, 2011c

### 3.5. Características del productor de ecológicos

En el estudio realizado por CORPOICA (2005), se señala que son los pequeños productores los que predominan en la implementación de las tecnologías de la agricultura ecológica. Para el caso de México se menciona que para el año 2000, los pequeños productores participan con el 98,6% del total de los productores orgánicos, lo que corresponde al 84,2% de la superficie cultivada en productos orgánicos. Para Costa Rica, se señala que los pequeños productores participan con el 64% del total de la superficie certificada, siendo banano y cacao los productos más importantes. En el caso de Guatemala, los pequeños productores conforman casi la totalidad de los 5.000 productores orgánicos en cultivos como café, cardamomo y especias; los grandes productores que son aproximadamente 30, participan con productos como: sésamo y hortalizas. Para El Salvador el 55% de los productores ecológicos son pequeños productores y se dedican a la producción del café. En República Dominicana los pequeños productores representan el 99% del total de productores y participan con: cacao, caña de azúcar, café y banano.

Para Colombia, se señalan los resultados del estudio realizado en siete departamentos (137 predios), Cundinamarca, Quindío, Risaralda, Caldas, Nariño, Valle del Cauca y Tolima y se encontró que el 64% de las personas encuestadas, que implementan tecnologías de agricultura ecológica, son los propietarios de los predios, el 29% trabaja en asociado con la familia, el 4% en sociedad y el 3% en arriendo. Esto permite interpretar que tienen un arraigo considerable y que es un factor importante en la toma de decisiones e implementar tecnologías de mejora, en su sistema productivo a mediano y largo plazo. Sin embargo, la muestra tomada (85 organizaciones) no es representativa, considerando que el 90% de las asociaciones y organizaciones en el país están conformadas por pequeños productores. El 68% de los predios corresponden a fincas entre 1 – 10 hectáreas, prevalece el minifundio (<1-5 Ha, 50%); los predios mayores de 10 hectáreas y menores de 20 constituyen el 10%, el 4% de estas se hallan en el rango de entre 20-30 Ha; el 3% de la muestra se hallan en el rango de áreas mayores a las 50 Ha y solo el 1% son fincas superiores a 100 Ha (ganadería y arroz).

Los requerimientos para la implementación de las tecnologías en agricultura ecológica, incrementan la mano de obra (fertilización, deshierbe, etc.) y de acuerdo a lo reportado



por Voegel (2000) en promedio se requieren 2.5 veces más trabajadores en predios de producción ecológica, que en predios de agricultura convencional. Para esta apreciación, es importante considerar el cultivo, el tipo de asociación si la hay, las características topográficas del predio, y las labores culturales, debido a que estos son factores, a tener en cuenta al momento de hacer afirmaciones de este tipo.

En CYTED (2006), se menciona que los grandes productores en Iberoamérica dirigen su producción ecológica hacia los mercados de exportación, principalmente en Estados Unidos, Japón y la Unión Europea. Estos países emplean la certificación como mecanismo de protección para sus producciones locales y sus consumidores. Los pequeños productores ecológicos, dirigen su producción al mercado local, y se enfrentan a condiciones desfavorables, como: bajos volúmenes de producción, acceso restringido a información especializada, poco acceso a créditos, deficiente asistencia técnica y servicios públicos, baja disponibilidad de insumos biológicos, la localización de los predios, en muchos casos es un factor en contra, debido a que se encuentran distantes de los mercados destino. Tanto los grandes, como pequeños productores, tienen aproximaciones diferentes a la agricultura ecológica, para los primeros es posible que el interés sea disminuir los costos de la certificación, para los segundos, acceder a mejores condiciones en cuánto a servicios públicos, vías, asistencia técnica e insumos que permitan garantizar la calidad de sus productos, bajo los principios de la agricultura ecológica, debido a que por costos no pueden acceder a la certificación. Estos intereses, deben ser considerados al momento de establecer las normas en cada país, y que regulan la producción y comercialización de los productos ecológicos.

### **3.6. La certificación de productos ecológicos, como elemento diferenciador en el mercado**

A diferencia de la agricultura convencional, la ecológica, para ingresar en el mercado internacional debe estar certificada; esto implica un costo adicional, que debe ser asumido por el productor y/o importador, cuando el mercado es internacional; para contrarrestar su efecto sobre la producción, algunos países asumen estos costos otorgando subsidios a los productores, situación que incentiva la producción ecológica.

Alemania es considerada como el mayor mercado de productos ecológicos en Europa,

en el que se implementan diferentes estrategias de apoyo a la producción, certificación y mercadeo de estos productos, en estas se incluyen los subsidios que por Ha oscilan entre US\$122 y US\$490, dependiendo si los cultivos son transitorios o permanentes; adicional a esto, el Estado otorga reducciones tributarias a organizaciones de mercado de productos ecológicos y a empresas procesadoras. En el caso del Reino Unido, se otorgan subsidios directos a la producción entre US\$ 500 y US\$ 900 Ha año, por un período de cinco años (IICA 2004).

Para la certificación de productos ecológicos en Colombia, el productor puede acudir a Biotrópico S.A, CERES Certification Environmental Standards Colombia Ltda, COTECNA Certificadora Services Ltda, BCS ÖKO Garantie Colombia Ltda, Ecocert Colombia Ltda. y Control Unión Colombia (MADR, 2011c). La certificación de la producción ecológica otorgada por un tercero, previa inspección y verificación del cumplimiento de los principios de este tipo de producción, tiene como finalidad la entrada a mercados internacionales; sin embargo, en los últimos años está tomando fuerza la certificación ecológica participativa en comunidades indígenas y pequeños productores fomentada por organizaciones no gubernamentales con miras a fortalecer los mercados locales.

De acuerdo al Observatorio de Agrocadenas (2005), Colombia ingresa al mercado de los productos agrícolas ecológicos desde el año 1998. Se aprecia un incremento en las exportaciones, para el año 1999, se registraron US\$ 4 millones, en el año 2010 US\$ 9 millones, para el año 2001US\$ 11 millones y US\$ 19 millones para el año 2002. Se exportan café, banano, panela, aceite de palma, azúcar y bananito, adicional a esto hay productos nuevos como frutas procesadas, hierbas aromáticas, vinagres finos, pulpa de guayaba, carne de búfalo, hortalizas, leche, leguminosas, piña, naranja, café liofilizado y cítricos que no se exportan debido a las bajos volúmenes de producción pero que se comercializan localmente.

Según el Observatorio de Agrocadenas (2005), la demanda de productos ecológicos se ha incrementado por la creciente preocupación, de los consumidores por la protección del medio ambiente y las enfermedades transmitidas por alimentos (ETA's); sin embargo la oferta es deficitaria en los principales mercados como Estados Unidos, la Unión Europea, Argentina, Chile y Costa Rica.

A nivel nacional, la producción de ecológicos se comercializa como convencional en la mayoría de los casos; las cooperativas y ONG's son otra alternativa para los productores. La comercialización de estos productos varía por regiones, adicional a las ya mencionadas, se hace a través de la venta individual, grupos de productores hacen acuerdos con plazas mayoristas y otros a través de mercados de confianza, en los que no se requiere la certificación por terceros como mecanismo de control, este último se hace a través de visitas a las fincas por parte de los mismos productores (MADR, Instituto Alexander Von Humboldt, 2002).

### **3.7. Apoyo a la producción ecológica en Colombia**

Para el caso Colombiano, se desarrolló el “Diseño de un marco regulatorio, para la implementación de un sistema de incentivos – ECOS, para el fomento de una producción agropecuaria ecológica en Colombia”, con el apoyo de un equipo nacional (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural e Instituto Alexander Von Humboldt) e internacional (FAO y Banco Mundial). Su objetivo fundamental, fue enfocarse en ciertas actividades de fomento de la cadena agropecuaria del sector, pero no reemplaza programas y proyectos de la política de este.

Esta propuesta plantea algunos incentivos desde el punto de vista económico: un incentivo a la producción ecológica, que busca incrementar el número de hectáreas y productores en conversión a la agricultura ecológica, en el que todo tipo de productor tenga acceso a este; un segundo incentivo, denominado reembolso por certificación para compensar a los agricultores, los costos en los que incurren con este trámite, y se propuso la siguiente asignación porcentual: pequeño productor asociado hasta el 60%, mediano productor asociado hasta el 50%, pequeño productor individual hasta el 40%, mediano productor individual hasta el 30%, otros productores individuales hasta el 20%, que será otorgado una sola vez por cada unidad productiva; un tercer incentivo a la acreditación, para fomentar los organismos acreditados, propuso para las organizaciones no gubernamentales sin ánimo de lucro, hasta el 60%, universidades públicas, centros de investigación hasta el 50% y entidades privadas hasta el 40%, y cada entidad puede recibirlo una sola vez; un cuarto incentivo, a la inversión productiva agropecuaria ecológica, como instrumento de fomento a las nuevas inversiones, para reconocer los esfuerzos de productores que ya son ecológicos, en recuperación de suelos, obras de

infraestructura, conservación de la agro biodiversidad entre otras, el valor del incentivo tomará en cuenta el costo asociado a cada una de las prácticas implementadas. Estos incentivos aún no se han establecido, tampoco se han desarrollado las políticas que permitan hacerlo (Mejía, 2011).

En cuanto al apoyo que se brinda a los productores en Colombia, señala el Observatorio de Agrocadenas (2005), que a través del Programa Nacional de Transferencia de Tecnología Agropecuaria (PRONATTA) se han ejecutado proyectos de transferencia de tecnología para la agricultura ecológica. Se han elaborado estudios comparativos de costos de producción, entre sistemas convencionales para banano, mango, panela, tomate y ganadería con recursos del Sistema de Inteligencia de Mercados. A través de los proyectos de Apoyo al Desarrollo de la Microempresa (PADEMER), y de Apoyo a Alianzas productivas, la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria CORPOICA, COLCIENCIAS, SENA, han apoyado proyectos de agricultura ecológica. Otras entidades como PROEXPORT (Fondo Nacional de Proyectos de Exportación), han colaborado en el proceso de certificación, hasta con el 50% del valor y trabaja en el posicionamiento de los productos ecológicos colombianos, en mercados internacionales. El Instituto Alexander von Humboldt, como entidad de investigación adscrita al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, trabaja en temas como la biodiversidad, su aprovechamiento y la formulación de planes de negocios en productos de bio – comercio. El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, con su programa de mercados verdes, apoya los procesos de certificación ecológica hasta el 60% de su valor. Universidades, Secretarías de Agricultura, la Cámara de Comercio de Bogotá (que apoya con la cofinanciación del 50% del valor de la certificación ecológica, capacitaciones y participaciones en Agroexpo). La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia a través de los comités departamentales (apoya la producción ecológica de café) y El Banco Mundial (financió el estudio sobre Incentivos a la Agricultura ecológica – ECOS ), entre otras, son algunas de las entidades, que vienen apoyando al agricultura ecológica en el país.

La Asociación Hortifrutícola de Colombia – ASOHOFRUCOL apoyó en el año 2002 y 2003 sistemas productivos en hortalizas y frutas, y en la actualidad se encuentran proyectos en ejecución para la certificación en BPA's ó para certificarse como

productores ecológicos (Asohofrucol, 2010).

Como parte de las actividades de divulgación a productores, comercializadores y consumidores, El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, con apoyo de la FAO, creó una fuente de información virtual para la agricultura ecológica en el link “pequeños productores” de AGRONET<sup>15</sup>, en la que se señalan los conceptos, la norma nacional que rige la agricultura ecológica en Colombia, las entidades certificadoras acreditadas actualmente y algunas normas internacionales (Agronet, 2011).

A través de la feria AGROEXPO, que se realiza cada dos años en la ciudad de Bogotá, se ha realizado la divulgación de este tipo de tecnologías a través de la venta de productos ecológicos, y de seminarios que se presentan en el marco del evento. Otros eventos, como la feria internacional del medio ambiente FIMA y Alimentec, que se realizan cada dos años, permiten a los productores y comercializadores dar a conocer sus productos y al consumidor tener acceso a ellos.

### **3.8. Consideraciones acerca de los beneficios y las limitaciones de la agricultura Ecológica**

En la Unión europea, según FEDNA (2001), se ha generado desconfianza por parte de los consumidores desde 1996, debido al reconocimiento de la encefalitis espongiforme bovina, “enfermedad de las vacas locas”<sup>16</sup>, dioxinas en pollos<sup>17</sup> reportadas en Bélgica, el empleo de lodos de depuración de residuos de mataderos en la alimentación animal en Francia y los niveles elevados de plaguicidas, y antibióticos en los productos finales tanto de vegetales como de animales; esto ha contribuido a que se generen dudas acerca de la integridad de los sistemas tradicionales de la producción agrícola. De esta manera la producción agrícola ecológica se plantea como una alternativa para mejorar la calidad e

---

<sup>15</sup> AGRONET: Red de información y comunicación estratégica del sector agropecuario en Colombia. <http://www.agronet.gov.co/agronetweb/>

<sup>16</sup> La encefalitis espongiforme, enfermedad de las vacas locas, pertenece a un grupo de enfermedades neurodegenerativas que afectan a animales y humanos.

<sup>17</sup> las dioxinas se acumulan en la cadena alimentaria principalmente en el tejido adiposo de los animales. Son altamente tóxicas y pueden causar problemas de reproducción y desarrollo, afectar el sistema inmunitario, interferir con las hormonas y como consecuencia de esto causar cáncer.

inocuidad de los alimentos, favoreciendo el entorno ambiental y social y ofreciendo al consumidor otras posibles elecciones de consumo.

De acuerdo a lo reportado por FIDA (2001), y que se basó en la experiencia de América Central en la implementación de la agricultura ecológica, se relacionan a continuación, algunos aspectos positivos a considerar: la generación de empleo rural, al incrementar la mano de obra en el manejo cultural de las malezas y la aplicación de abonos; la promoción del autoabastecimiento se incentiva con la biodiversidad de los sistemas productivos; la mejora en la capacidad productiva del suelo, entendida ésta como la fertilidad que se ve favorecida con la aplicación de abonos orgánicos y las prácticas de conservación de los suelos; rol pro – activo del productor y su familia en la toma de decisiones. Debido a los requisitos de la certificación, para tener acceso a canales de comercialización eficientes, se planteó como reto, el fortalecimiento de la organización de los productores.

FIDA (2003), analizó las experiencias de México y Guatemala con café, Costa Rica con cacao, Argentina con caña de azúcar, El Salvador con hortalizas y República Dominicana con banano, para un total de 12 organizaciones de pequeños agricultores (5150 productores) y 9800 Has de cultivos orgánicos. Se encontró, que la implementación de las tecnologías de la agricultura ecológica, incrementa los costos de producción al incrementarse el empleo de la mano de obra, e incluir los costos propios de la certificación. La tenencia de la tierra, es un factor que se debe considerar al momento de incentivar a los productores, para mejorar las tecnologías de producción; productores con tenencias de tierra estables (propietarios, aparcería, etc.) logran implementar medidas de conservación de suelos, por el contrario productores con tenencias de tierra poco estables, enfrentan mayores inconvenientes para adoptar la tecnologías de la agricultura ecológica; esto se debe, a que los beneficios de las medidas de la conservación de suelos, se aprecian a mediano y largo plazo y ante la incertidumbre de su permanencia en los predios, no hay disposición para su implementación. Los productores que solicitan permisos a los propietarios de los predios, se encuentran con posiciones negativas por parte de estos, ante el temor de generar más arraigo y hacer más difícil en el futuro, la entrega de los predios por parte de los productores. Se señala también, que el papel de las organizaciones de los productores es fundamental, al aprovechar la economía de

escala para hacer más eficiente la comercialización de los productos, ampliar la cobertura de la capacitación y el establecimiento de un sistema de control interno para verificar la correcta implementación de estas tecnologías.

En el estudio de CYTED (2006), en varios países de Iberoamérica, se señalan como las mayores dificultades de los productores ecológicos, la sostenibilidad del sistema productivo que implica el componente técnico; valorar la labor social que desempeña este tipo de productor y mejorar la viabilidad económica de las fincas con esta producción, a través de las políticas económicas; la titularidad de la tierra, si bien no garantiza la implementación de las prácticas propias de la agricultura ecológica, si permite a los propietarios mayores posibilidades de adoptarlas, en proyectos agroecológicos, considerando un marco social, económico, cultural y político que favorezcan su implementación; a nivel de la asistencia técnica, es importante replantearla, con el objetivo de dar respuesta a las necesidades tanto del profesional con formación universitaria y/o técnica, como al productor y a los consumidores, que cobran gran importancia al tomar las decisiones de consumo, de una manera más responsable. Para pasar a modelos de enseñanza – aprendizaje, que ubique a los actores en el campo y que permita la comprensión científica y empírica de los procesos, y del planteamiento de soluciones a situaciones reales, de la producción agroecológica agropecuaria. Esto tiene como finalidad adicional, iniciar la investigación desde el predio, en donde el productor tiene la oportunidad de hacer la experimentación, y el científico el deber de adaptarse a las condiciones y vivir esta realidad, para encontrar soluciones reales a problemas reales, con la complejidad que esto implica. Se plantea la importancia, de enriquecer la formación y el pensamiento agronómico con el enfoque agroecológico y reorientar las investigaciones, a las características propias de los recursos en cada predio, como los suelos, sus potenciales microbiológicos, mejoras en los sistemas de labranza, caracterización y estandarización de purines<sup>18</sup> e hidrolatos<sup>19</sup> que incluya la

---

<sup>18</sup> Purín: Líquido obtenido por descomposición de plantas especiales (fermentación), que estimulan la salud de las plantas cultivadas y previenen los ataques de insectos o enfermedades.

<sup>19</sup> Hidrolato: La función del hidrolato es similar a la del purín lo que cambia es que para su obtención se hace a través de la cocción de plantas. Se emplean plantas como el ajo, ají, laurel, menta, ortiga, albahaca, romero, cola de caballo, helecho, caléndula, etc.

dosificación, épocas de aplicación, efectos fitotóxicos, alelopatía, plantas medicinales, granjas integrales, mercados verdes, análisis económicos y valoraciones ecológicas de los recursos, etc.

En este mismo estudio, se explica la importancia de reconocer el valor cuando se está realizando un esfuerzo al cambiar el modelo de producción extractivo, a uno más sustentable ambiental y socialmente hablando, a través de una agricultura más justa, propiciando el espacio para mejorar las condiciones de vida, por intermedio de la mejora de los salarios y derecho a las prestaciones sociales, que por ley que si tienen los demás trabajadores.

Para la oferta de alimentos orgánicos, CYTED (2006), expone que esta no es significativa, al considerar la totalidad de agricultores de cada país; esto se debe, principalmente a que no poseen canales de distribución propios y debidamente fortalecidos, adicional a esto, aún hay inconvenientes en la asociatividad de los productores, que les permitiría un mayor poder de negociación frente a las condiciones actuales del mercado, entre otras.

Sumado a esto, se requiere apoyo en la promoción de los alimentos ecológicos, para incentivar su demanda y mejorar el conocimiento que tiene el consumidor acerca de sus características, e influir en los hábitos de consumo; si se logra el incremento en la demanda y que se mantenga en el tiempo, sus efectos podrían verse en la estabilización y popularización de los precios.

La diversificación como principio de la agricultura ecológica, se ve condicionada a los requerimientos del mercado, la disponibilidad de la mano de obra local e insumos y los conocimientos acerca del asocio de plantas (CYTED, 2006). Para la producción agrícola ecológica en Colombia, CYTED estableció cuatro aspectos a considerar como limitantes:

- Aún hay vacíos de carácter tecnológico, para el manejo de los problemas fitosanitarios y aunque, hay difusión de este tipo de información entre los productores de manera oral, se han realizado esfuerzos, a través de publicaciones como cartillas y folletos que orientan en la preparación de los insumos de carácter ecológico, sin la



debida comprobación científica. Esto se ve favorecido, debido a la variabilidad de los insumos que se pueden preparar bajo este enfoque de producción, la biodiversidad del trópico que hace más compleja la validación científica, la transferencia informal de estas tecnologías con el lema “hágalo usted mismo” y la falta de atención del estado Colombiano para financiar la conformación de comunidades académicas que puedan aportar al desarrollo de este modelo de producción.

- A nivel de mercado, los patrones de consumo ligados a la presentación estética de los productos, la poca articulación entre la oferta y la demanda, los procesos de certificación con sus implicaciones económicas para el productor, y la demanda de estos productos dirigida a consumidores de estratos socioeconómicos altos.
- El flujo de la información está fracturado, debido a que algunos sectores adquieren el conocimiento a través de conferencias, cursos ó documentos especializados y otros no tienen accesos a estos medios de información.
- El acompañamiento del Estado Colombiano, es considerado “lento y fraccionado” y se evidencia que la agricultura ecológica no ocupa un lugar destacado a nivel de las políticas oficiales para el sector agrario.

Para Rosas (2005), como ventajas de la producción agrícola ecológica, se plantean:

- El productor tienen mayor poder de decisión, conocimiento y control sobre las tecnologías empleadas.
- La diversificación de los cultivos implica para el productor menores riesgos en cuanto a producción y mercadeo.
- Producto diferenciado en cuánto a atributos de calidad, que pueden ser considerados como atractivos durante la comercialización.
- Sustentabilidad agroeconómica, soportado en experiencias con horticultura orgánica y biodinámica en Curitiba (Brasil) desde 1983, en las que con precios de venta al por

menor y en promedio 5% inferiores a los de productos convencionales, los sistemas integrados a grupos de consumidores remuneraron mejor a los productores.

- Reducción de los costos de producción en relación a los costos de la producción convencional.
- Disminución de contaminantes e incremento de la fertilidad y la conservación del suelo.
- Eliminación de Riesgos por la manipulación de productos de síntesis química para el productor, alimentos libres de residuos para los consumidores.

Como limitantes Rosas (2005), señala:

- Mayor responsabilidad y esfuerzo de aprendizaje por parte del productor, debido a que requiere tiempo para la adopción apropiada de las tecnologías, a diferencia de la adquisición y aplicación de insumos de síntesis química.
- Los costos de la certificación, como costos adicionales pueden reducir su competitividad; sin embargo la exigencia de controles de calidad por parte de los consumidores obliga a acudir a los organismos de certificación.
- La demanda mayor a la oferta de los productos ecológicos, bajos volúmenes y la intermediación ineficiente influyen para que los precios de estos productos sean más altos en relación a los de agricultura convencional.

### **3.9. Discusión**

#### **Corrientes de la agricultura alternativa**

Los principios de la agricultura ecológica, biológica u orgánica, se establecieron a partir de culturas indígenas ancestrales y como lo establece IFOAM, involucra tanto la tradición como la innovación; sin embargo, no se desconocen, los aportes y estudios realizados por cada uno de sus exponentes, en las primeras décadas del siglo pasado como Albert

Howard, Hans Peter Rusch, Hans Müller, entre otros y que han contribuido a su divulgación y apropiación.

El empleo de diferentes conceptos para referirse a la producción ecológica, si bien no dista en términos generales de su enfoque, si emplean diferentes estrategias para lograr el mismo objetivo, una producción con el menor impacto ambiental, respetando los equilibrios y leyes propios de los ecosistemas, con un sentido de responsabilidad social hacia el entorno, que permita garantizar a las generaciones futuras, el uso racional de los recursos que se emplean durante el proceso productivo desde su establecimiento en campo hasta que llega al consumidor final.

En Colombia, es común emplear los términos agricultura limpia y ecológica indistintamente, y aunque las dos emplean tecnologías menos contaminantes tienen dos elementos a considerar: para la primera se hace énfasis en las Buenas Prácticas Agrícolas, que no excluye el uso de organismos genéticamente modificados y prioriza para el manejo fitosanitario, controles como el cultural, etológico y físico sobre el químico, que puede emplearse, con el debido acompañamiento de un Ingeniero Agrónomo que lo justifique; para la segunda no se acepta el empleo de organismos genéticamente modificados y como objetivo se plantea la disminución al máximo ó eliminación de productos de síntesis química. Ambas aceptan el uso de algunos productos químicos que se encuentren en las categorías toxicológicas III y IV de acuerdo a la norma para las BPA's, y según la necesidad reconocida por el organismo de certificación, para el caso de la producción agrícola ecológica.

Las BPA's, plantean la relevancia de la planificación, el registro, la adecuación de instalaciones que hacen parte del entorno del sistema productivo, y que aunque no hacen parte directamente de los principios de la agricultura ecológica, su implementación no va en oposición de esta última; disminuir el impacto ambiental de la producción agrícola, obteniendo productos inocuos y en los que se contemple el bienestar de los trabajadores que se involucren en el proceso son elementos comunes para los dos enfoques.

## **Marco Normativo para la agricultura ecológica**

A nivel internacional, se han logrado avances importantes para reglamentar la producción

agropecuaria ecológica, a través de dos organizaciones como IFOAM y el Codex Alimentarius, que han venido orientando a diferentes países, en la formulación de normas internas homólogas que permitan, garantizar la legitimidad de estos productos.

Con la reglamentación vigente en el país, se ha hecho un esfuerzo por parte del Estado, para garantizar la calidad de los productos denominados ecológicos, su diferenciación y la posibilidad de modificar los hábitos de consumo, con un enfoque de mejora del sistema de producción convencional, su repercusión en el manejo de los recursos naturales y en la salud del consumidor. Sin embargo esta información se ha limitado a nivel del productor, desconociendo la importancia de informar y de informar adecuadamente al consumidor final. Es importante, considerar que la reglamentación por sí sola, no es suficiente, debido a que los aspectos de producción, envasado, etiquetado, transporte y comercialización que se relacionan en el reglamento, se ven limitados, si no se ilustra adecuadamente al consumidor acerca de las características, los procesos a que se someten estos productos y su diferenciación (sello), con respecto a los productos agrícolas convencionales. Situación que posiblemente repercutiría en la valoración de estos productos en el mercado.

## **Conocimiento acerca de la producción ecológica y situación actual**

La información disponible, acerca de producción agrícola ecológica es deficiente, no sólo a nivel nacional sino también a nivel mundial; esta situación se evidencia al señalarse, que de los 160 países que tienen reportes para esta actividad, 55 que representa el 34.37% no tienen establecido un sistema de información; adicional a esto, se señala la importancia de las iniciativas privadas no sólo para el fomento de esta actividad, también para la consolidación de información, debido a que el 21.8% de los países con producción ecológica tienen sistemas de información de carácter privado. El apoyo de los Estados es deficiente, lo que fractura considerablemente su desarrollo y crecimiento.

Las fluctuaciones del área dedicada a la producción ecológica en Colombia, desde el año 2001 no están analizadas, adicional a esto, se debe considerar que está información es suministrada por los organismos de certificación acreditados en Colombia al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, y que no se consideran los productores que aunque estén implementando prácticas de la agricultura ecológica, no se encuentran en proceso de

certificación. En el análisis de este comportamiento hay que considerar dos elementos adicionales, de los productores que se encuentran bajo la producción agrícola ecológica, cuántos se mantienen en el tiempo y cuántos pierden la certificación de un año a otro; y realizar el seguimiento a la información suministrada por los organismos de certificación, las cifras en sí no dicen en nada si no se hace un análisis de factores externos e internos que no son objeto de este trabajo, y que pueden estar afectando este comportamiento.

La agricultura ecológica en Colombia se ve expuesta a las limitaciones propias de la agricultura convencional, como la tenencia de la tierra, la brecha tecnológica, acceso a mercados, vías de comunicación, disponibilidad de mano de obra, entre otros; sin embargo hay que considerar que éstas se vuelven críticas al analizarse en una cadena de valor que aún no se ha terminado de estructurar como en este caso.

Se evidenciaron inconvenientes considerables de acceso a los sistemas de información y la información que se ha generado; no se ha realizado el análisis debido, que permita evidenciar los puntos críticos y como fortalecerlos.

Las debilidades a nivel de la investigación, que permitan estandarizar las preparaciones de los bioinsumos se vuelven relevantes, debido a que este ha sido uno de los aspectos que más obstáculos ha enfrentado este enfoque de producción; existen diferencias considerables en su preparación de acuerdo a la región, situación que no permite su debida regulación. Paralelo a esto, por la naturaleza en sí de la producción ecológica, se convierte en un reto el fortalecimiento de la formación de profesionales y técnicos idóneos que acompañen a los productores de manera integral y no sólo desde la academia.

Dadas las características de la producción agrícola ecológica en Colombia, como la participación considerable de los pequeños productores, permite evidenciar los alcances de este enfoque de producción en explotaciones pequeñas; sin embargo para las grandes explotaciones, aún falta estudiar su viabilidad, no hay referencias disponibles que permitan analizar los impactos de estas tecnologías en las grandes explotaciones. Adicional a esto, las afirmaciones acerca de la disminución de los costos de producción por la disminución de la aplicación de plaguicidas, deben analizarse detalladamente y considerar que lo que puede ocurrir, es que si bien los costos de aplicaciones bajan, se

incrementan los costos de la mano de obra, para labores culturales y para la certificación; otros elementos que se deben considerar a nivel de los costos son: la localización del cultivo, el tipo de cultivo, la pendiente, si está en asocio o no, el nivel de tecnología que tiene el productor, debido a que esto afecta las labores y su costo.

### **Certificación de productos agrícolas ecológicos**

La certificación, si bien permite legitimar las características de estos productos, se ha convertido en un obstáculo para muchos productores, debido a los costos adicionales en que se incurre y que se ha convertido en un instrumento de “dominio” por parte de los mercados internacionales. A este nivel, la agremiación podría permitir superar estos obstáculos, acompañada de mayor apoyo del estado y una adecuada ilustración al consumidor acerca de las características de este modelo de producción.

### **3.10 Conclusiones**

- Las diferentes denominaciones, que se emplean para referirse a los alimentos ecológicos, no distan significativamente en sus conceptos; sin embargo la resolución 0187 de 2006, es clara al señalar que un alimento ecológico, biológico u orgánico hace referencia a lo mismo, por lo tanto, deben emplearse estos términos como sinónimos y no como denominaciones diferenciadoras a nivel de la literatura publicada, en la promoción de estos productos y en la apropiación en sí de estos términos. Tanto los docentes, estudiantes de esta área del conocimiento y los productores, son elementos considerados como relevantes en la difusión del mismo, y que si no se informan adecuadamente, contribuyen a desinformar acerca de las características de estos productos como ha venido ocurriendo.
- La denominación de agricultura limpia, aplica para la producción agrícola ecológica, haciendo la salvedad en dos de sus elementos diferenciadores: la no utilización de organismos genéticamente modificados y la eliminación y/o disminución de insumos de síntesis química, que son dos de los pilares de la producción agrícola ecológica.
- El estado Colombiano ha logrado desde el año 2002, el establecimiento de una normativa para la producción agropecuaria ecológica en Colombia, a través de las

resoluciones, 0184 de 2004 y 0187 de 2006. Lo que se considera como un avance importante, sin embargo, esto no es suficiente para mejorar su implementación. Estrategias de apoyo técnico, investigativo y comercial son importantes para acompañar a los productores en el proceso de implementación y mejorar el conocimiento que tiene el consumidor de estos productos, para lograr el fortalecimiento del mercado interno.

- La agricultura ecológica en Colombia, se ve enfrentada a las mismas limitaciones de la agricultura convencional, como los inconvenientes de la tenencia de la tierra, poco acceso a los créditos, falta de vías de comunicación óptimas, acceso a servicios públicos y fracturas en la transferencia de tecnologías, entre otras; debido a su enfoque, estas se vuelven críticas, lo que pone en gran desventaja a los productores, que se comprometen con la mejora en las tecnologías, involucrando mayores esfuerzos, y recibiendo poco apoyo, evidenciado esto último en el acceso a mercados nacionales, que no reconocen un sobreprecio con respecto a los productos convencionales.
- La mejor alternativa para la producción agrícola ecológica certificada en el país, es acceder a los mercados internacionales, por el reconocimiento del consumidor a estos productos, a través del pago de un sobreprecio.
- La certificación de los productos ecológicos, como elemento diferenciador, permite garantizar, los tributos de calidad de estos productos; sin embargo, al ser un costo adicional para el productor, se ha convertido en un elemento excluyente, que ha perjudicado a muchos productores, que vienen implementando prácticas ecológicas, pero que se ven obligados a acceder a mercados que no reconocen estos avances, al no tener la certificación.
- Los programas de apoyo e incentivo a la producción agrícola ecológica en Colombia, por parte del estado, no se han puesto en marcha, lo que evidencia un gran vacío y una necesidad a resolver para ese subsector de la agricultura en el país; se requiere, un fortalecimiento de los sistemas de información, la articulación de las instituciones públicas y privadas y la formulación de políticas como elementos de soporte, para la

formulación de incentivos, necesarios para el fortalecimiento de la producción y del mercado interno de estos productos.

- Las convocatorias de investigación agrícola en Colombia, no son las más adecuadas para la producción ecológica; debido a que sus principios, no se adaptan a los lineamientos y tiempos que se han establecido, para el tiempo de ejecución de los proyectos agrícolas en El país; es necesario, desarrollar metodologías que consideren la complejidad de los elementos que hacen parte de un sistema ecológico, y no sólo a nivel de la biología en sí.
- Se debe mejorar el conocimiento y la promoción de los productos ecológicos, a través de estrategias que permitan informar adecuadamente, y posibilitar un consumo responsable y consciente.

### 3.11. Referencias

AGRONET. Pequeños productores. Agricultura limpia. Agricultura ecológica. Extraído el 5 de Abril de 2011

[http://www.agronet.gov.co/agronetweb/Peq\\_prod\\_menu/Peq\\_prod\\_agro\\_apl\\_ecologica19/tabid/203/Default.aspx](http://www.agronet.gov.co/agronetweb/Peq_prod_menu/Peq_prod_agro_apl_ecologica19/tabid/203/Default.aspx)

ALTIERI, Miguel A. (2009). El estado del arte de la Agroecología: Revisando Avances y Desafíos. En *Vertientes del Pensamiento Agroecológico: Fundamentos y Aplicaciones para SOCLA*. Extraído el día 1 de abril de 2011.

[http://www.agroeco.org/socla/documentos\\_claves.html](http://www.agroeco.org/socla/documentos_claves.html)

AMADOR, M. (1999). ONG y Agricultura Orgánica un punto de vista. Edición Especial Revista APORTES. Agricultura orgánica: una forma diferente de hacer desarrollo.

ASOHOFrucOL (2010). Proyecto "Implementación y certificación de Buenas Prácticas Agrícolas con el protocolo Global gap para productores individuales y Asociaciones de productores de hortalizas, frutas y/o hierbas aromáticas".

CÁNOVAS, A. *et al* (1993). Tratado de Agricultura ecológica Almería: Instituto de



estudios Almerienses, departamento de Ecología y medio ambiente. Cuadernos monográficos No. 23

CODEX ALIMENTARIUS (2010). Directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de los alimentos producidos orgánicamente. Adaptado 1999; revisiones 2001, 2003, 2004 y 2007; Enmiendas 2008, 2009 y 2010.

CODEX ALIMENTARIUS (2011). Normas alimentarias FAO/ OMS. Extraído el 2 de abril de 2011

[http://www.codexalimentarius.net/web/index\\_es.jsp](http://www.codexalimentarius.net/web/index_es.jsp)

CORPOICA (2005). Evaluación acerca del estado del conocimiento de sistemas productivos ecológicos (orgánicos) en la región andina y su uso como herramienta de conservación de la biodiversidad. Extraído el 1 de abril de 2011.

[http://www.infoagro.net/shared/docs/a2/agricultura\\_ecol%C3%B3gica\\_biodiversidad\\_and\\_es\\_colombianos.pdf](http://www.infoagro.net/shared/docs/a2/agricultura_ecol%C3%B3gica_biodiversidad_and_es_colombianos.pdf)

CYTED (2006). Recomendaciones y estrategias para desarrollar la agricultura ecológica en Iberoamérica. Proyecto XIX.4 sobre Normativas de agricultura orgánica para Iberoamérica.

FAO – ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN, (2010). Subnutrición en 2010 por regiones (millones). Extraído el días 5 de abril de 2011.

[http://www.fao.org/hunger/hunger\\_graphics/es/](http://www.fao.org/hunger/hunger_graphics/es/)

FAO – ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (2011). La Revolución Verde. Extraído el 5 de Abril de 2011.

<http://www.fao.org/kids/es/revolution.html>.

FEDNA, (2001). Avances en nutrición y alimentación animal. XVIII Curso de especialización. Extraído el 5 de abril de 2011.

<http://www1.etsia.upm.es/fedna/publi.htm>

FiBL e IFOAM (2010). Organic agriculture in Europe: production and market 2009. Presentación realizada por Helga Willer Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Switzerland BioFach Congress, Nürnberg, February 18 de 2011. Extraído el 2 de abril de 2011.

<http://orgprints.org/18365/2/willer-2011-european-market.pdf>

FiBL, IFOAM and SOEL (2011). Organic agriculture in Europe: production and market 2009. Presentación realizada por Helga Willer Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Switzerland BioFach Congress, Nürnberg, February 18 de 2011. Extraído el 2 de abril de 2011.

<http://orgprints.org/18365/2/willer-2011-european-market.pdf>

FiBL (2011). Organic agriculture in Europe: production and market 2009. Presentación realizada por Helga Willer Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Switzerland BioFach Congress, Nürnberg, February 18 de 2011. Extraído el 2 de abril de 2011.

<http://orgprints.org/18365/2/willer-2011-european-market.pdf>

FiBL e IFOAM (2011). Organic agriculture worldwide. Key results from the global survey on organic agriculture 2011. Presentación realizada por Helga Willer, Research Institute of Organic Agriculture, FiBL, Switzerland. Extraído el 2 de abril de 2011.

<http://www.fibl.org/fileadmin/documents/en/news/2011/willer-2011-biofach-world-oforganic.pdf>

FIDA, (2001). Informe sobre la pobreza rural. El Desafío consistente en acabar con la pobreza rural. FIDA Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola: Roma – Italia.

FIDA, (2003). La Adopción de la agricultura orgánica por parte de los pequeños productores de América Latina y el Caribe (Abril).

FIDA, RUTA, CATIE, FAO. (2003). Memoria del Taller Agricultura Orgánica: una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza. Realizado del 19 al 21 de mayo en Turrialba Costa Rica.

ICONTEC (2005). Norma Técnica Colombiana NTC – 5400 Buenas Prácticas Agrícolas para frutas.

IFOAM (1996). Basic Standards for Organic Agriculture and Processing and Guideline for Coffee, Cocoa and Tea, Evaluation of Inputs: decided by the IFOAM general assembly at Copenhaguen, Denmark.

IFOAM (2011a). Inside IFOAM. Extraído el 2 de abril de 2011  
[http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/inside\\_ifoam/index.html](http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/index.html)

IFOAM (2011b). The principles of organic agriculture. Extraído el 2 de abril de 2011.  
[http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/principles/index.html](http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html)

IFOAM (2011c). List of affiliates. Extraído el 2 de Abril de 2011  
[http://www.ifoam.org/organic\\_world/directory/index.html](http://www.ifoam.org/organic_world/directory/index.html)

IFOAM (2011d) . Organic Standards and Certification. Extraído el 2 de abril de 2011  
[http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/standards/index.html](http://www.ifoam.org/about_ifoam/standards/index.html)

IICA, (2004). Caracterización de la producción ecológica en Colombia. Extraído el 4 de Abril de 2011.  
<http://ecohumusdelcaribe.com/web/Estudios/Caracterizacion%20de%20la%20produccion%20ecologica%20en%20Colombia%2010.pdf>

LE GUILLOU, G. SCHARPÉ A. (2000). La Agricultura Ecológica. Guía sobre la normativa comunitaria. Comisión Europea – Dirección General de la Agricultura.

LEÓN, T. (2009). Agroecología: Desafíos de una ciencia ambiental en construcción. En Vertientes del Pensamiento Agroecológico: Fundamentos y Aplicaciones para SOCLA. Extraído el día 1 de abril de 2011 [http://www.agroeco.org/socla/documentos\\_claves.html](http://www.agroeco.org/socla/documentos_claves.html)

MEJÍA, J.C. (2011). Entrevista telefónica realizada el día 4 de abril de 2011. Consultor del programa Desarrollo Tecnológico y protección sanitaria del Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, INSTITUTO ALEXANDER VON HUMBOLDT (2002). Proyecto Marco Regulatorio para la implementación de un sistema de incentivos a la producción agropecuaria.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL (2002). Resolución 00074 de 2002 por la cual se establece el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaqueo, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL (2004). Resolución 0148 de 2004 por la cual se crea el sello de alimento ecológico y se reglamenta su otorgamiento y su uso.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL (2006). Resolución 000187 de 2006 por la cual se adopta el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaqueo, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y se establece el sistema de control de productos agropecuarios ecológicos.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, (2007). La agricultura ecológica en Colombia. Extraído el 2 de febrero de 2011.

[http://www.minagricultura.gov.co/archivos/articulo\\_de\\_agricultura\\_ecologica.\\_madr.\\_2007.pdf](http://www.minagricultura.gov.co/archivos/articulo_de_agricultura_ecologica._madr._2007.pdf)

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL (2011a). Agricultura ecológica. Extraído el 1 de abril de 2011.

[http://www.minagricultura.gov.co/05conpes/05b\\_servicios.aspx](http://www.minagricultura.gov.co/05conpes/05b_servicios.aspx)

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL (2011b). Nueva norma colombiana para el sector agrícola. Buenas Prácticas Agrícolas BPA's. Extraído el 2 de abril de 2011.

[http://www.minagricultura.gov.co/02componentes/04san\\_03agroeco.aspx](http://www.minagricultura.gov.co/02componentes/04san_03agroeco.aspx)

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL (2011c). Inventario

Ecológico. Extraído el 4 de Abril de 2011.

<http://www.minagricultura.gov.co/Minagricultura.Solicitudes/ReporteHistorico.aspx?categoria=1&certificacion=0>

OBSERVATORIO DE AGROCADENAS, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL (2005). Documento de trabajo No. 68. La cadena de cultivos ecológicos en Colombia. Una mirada global de su estructura y dinámica 1991 – 2005.

ROSAS, A. (2005). Agricultura orgánica Práctica. Alternativas tecnológicas para una agricultura sostenible y sustentable. Grupo Agrovereda. P 67 – 78.

ROSSET, P. COLLINS, J y MOORE F. (2000). Lecciones de la revolución verde. ¿Tecnología nueva para acabar el hambre? Revista del Sur Julio – Agosto. Extraído el día 1 de abril de 2011.

<http://www.revistadelsur.org.uy/revista.105-106/Tapa2.html>.

SOTO, G. MUSCHLER, R. (2001). Génesis, fundamentos y situación actual de la agricultura orgánica. Revista Manejo Integrado de Plagas y Agroecología CATIE No. 62. P: 101 – 105.

VOEGEL, R. (2000). Nature protection areas and agriculture in Brandenburg, Germany, in Stolton et al.

ZERI (2011). Home of The Global ZERI Network. Extraído el día 1 de abril de 2011.

[http://www.zeri.org/ZERI/About\\_ZERI.html](http://www.zeri.org/ZERI/About_ZERI.html)



## **4. La comercialización de alimentos ecológicos. Investigación documental**

### **Resumen**

Para la comercialización de diferentes productos, se han desarrollado varias denominaciones como biocomercio y comercio justo, que comparten algunos principios con la agricultura ecológica. Para la comercialización de los alimentos ecológicos, se exige en los mercados internacionales, la certificación de un tercero que avale la producción ecológica, y que este acorde a la del mercado destino. En la ciudad de Bogotá, se ha logrado la identificación de algunos canales de venta directa como las tiendas especializadas, los supermercados – almacenes de cadena y algunos restaurantes incluidos los vegetarianos, en donde se han incluido los productos con esta denominación. A pesar de los esfuerzos realizados, por algunas iniciativas privadas, los bajos volúmenes ofertados, la poca variedad y la falta de constancia en la oferta, sumado a la poca divulgación e información al consumidor, acerca de los procesos a que se ven sometidos estos productos, para la denominación de ecológicos, no se ha logrado su posicionamiento en el mercado. Los sobrepuestos que tienen con respecto a los de producción convencional, representan un elemento en contra para que cualquier consumidor quiera acceder a estos.

**Palabras clave:** canales alternativos de comercialización, certificación, sello ecológico, mercados verdes, eco - producto, bio - comercio

### **Introducción**

Se hizo una búsqueda y revisión de información, con entidades y organizaciones de carácter nacional e internacional, con el fin de abordar la situación actual de la

comercialización de productos agrícolas ecológica en Colombia. El enfoque empleado fue descriptivo y explicativo para realizar al final un análisis de la información y establecer algunas conclusiones de la misma.

Como parte de los inconvenientes, que actualmente enfrenta el consumo de los alimentos ecológicos, en la ciudad de Bogotá, se encuentran el desconocimiento y difícil acceso a los canales de comercialización, la identificación y diferenciación por parte del consumidor, y su valoración a través del pago de un sobreprecio; estos elementos, han obstaculizado en parte, el incremento en su demanda, y ha obligado a que la mayor parte de estos productos, se destine a las plazas internacionales, que tienen mayor conocimiento y valoración hacia los atributos de calidad diferenciadores, de estos alimentos, con respecto a los de producción convencional

Se planteó como objetivo, realizar una exhaustiva investigación documental, para lograr la identificación de los diferentes canales de comercialización, la normativa y los factores que deben ser considerados, al momento de formular estrategias que permitan mejorar el acceso a estos productos con unos precios competitivos

A nivel nacional, hay vacíos en la información con respecto a la comercialización y consumo, sin embargo, se lograron identificar algunos de los canales de comercialización empleados para la distribución de estos, tanto a nivel nacional como internacional. Los mercados más importantes son la Unión europea, Estados Unidos y Japón; para la Unión europea, se ha logrado la clasificación de los mercados: mercados maduros (Austria, Dinamarca, Alemania y Reino Unido), en los que los supermercados se consideran como canales de comercialización importantes; mercados de crecimiento (Finlandia, Italia, Países bajos, Suecia, Francia y Bélgica), en los que las tiendas especializadas las ventas directas son los canales más empleados y por último los mercados emergentes (República Checa, Irlanda, Grecia, Eslovenia, España, Noruega y Portugal) en los que los productos ecológicos son considerados aún como un nicho de mercado y aún falta desarrollo de una estructura organizacional. En Colombia, para la ciudad de Bogotá, los principales canales de comercialización, son: las tiendas especializadas, algunos almacenes de cadena y mercados campesinos. El mercado colombiano para los productos ecológicos se puede determinar



como incipiente ó emergente; los esfuerzos para poner estos productos a disposición del consumidor local, han sido resultado de iniciativas privadas, en los que el contacto con el consumidor es directo, incluso algunos dueños de las tiendas visitan los predios, verificando que se encuentre en el proceso de producción ecológica.

La certificación para los productos ecológicos está regulada en Colombia por la resolución 0148 de 2004 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, con la que se creó el Sello de Alimento ecológico y para este se necesita que un tercero u organismo certificador avale que la producción en campo, cumple con los lineamientos de la resolución 000187 de 2006, expedida por la misma entidad.

Para que los productos sean comercializados, bajo la denominación de ecológicos, deben estar certificados, lo que implica un costo adicional, que no puede ser asumido por todos los productores. Paralelo a estos procesos de certificación, en Colombia se han desarrollado otros espacios liderados por iniciativas privadas, en las que se ofertan productos que no se encuentran certificados pero están implementando las tecnologías propias de la agricultura ecológica.

En la gama de alimentos ecológicos se encuentran algunas frutas, vegetales, arroz, carne, productos lácteos, productos de panadería, cereales, aceites, vinos, miel, hierbas y especias, legumbres secas, café, cacao y azúcar que se exportan a la Unión europea. Para el mercado de los Estados Unidos, se exportan productos como banano, piña, mango, pulpa de banano y papaya, frutas deshidratadas, aceites vegetales, azúcar y cacao, para el mercado de exportación.

## **4.1. Metodología**

Se seleccionó la información por años, otorgándose mayor importancia a las publicaciones de los últimos 5 años; debido a que la información veraz y debidamente soportada no está disponible en su totalidad, se relacionaron autores y conceptos desarrollados en los años 1990 e inicio del 2000 por considerarse importante en cuanto a los aportes al tema en desarrollo.

Se estructuró un orden de los temas por parte del profesional que realizó esta revisión, con el objetivo de brindar mayor claridad acerca de la comercialización de productos ecológicos en Colombia, las fuentes de información que se encuentran disponibles para el sector productivo, las normas nacionales e internacionales y los estudios realizados por entidades como el IICA, el Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural y el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos en Colombia, que se encuentran disponibles. Se abordaron las denominaciones más comunes, que se emplean para los alimentos como biocomercio, comercio justo y denominación de origen; la normativa para el país; los canales de comercialización empleados para los alimentos ecológicos en otros países, y a nivel nacional; la certificación ecológica, y algunas consideraciones por parte de otros autores para los inconvenientes de la comercialización agrícola ecológica.

La discusión de la información se realizó, considerando los antecedentes del comercio de alimentos, los sellos y las denominaciones desarrolladas para la comercialización de alimentos, la comercialización de los productos agropecuarios ecológicos, el marco normativo para los productos ecológicos, los canales de comercialización empleados para los alimentos ecológicos y las consideraciones acerca de la comercialización de productos ecológicos. Se logró establecer, que la identificación y el conocimiento de los alimentos ecológicos, son elementos relevante para mejorar el posicionamiento de estos productos en el mercado; es importante que se informe adecuadamente al consumidor, acerca de las diferentes denominaciones que tienen los alimentos actualmente; el apoyo del Estado, para incentivar hábitos de consumo alternativos y con atributos de calidad diferentes a los tradicionales ha sido mínimo, han sido las iniciativas privadas, las que han fomentado el mantenimiento de este mercado en el tiempo; para la ciudad de Bogotá, se logró establecer que el mercado de los alimentos ecológicos, es aún emergente y que la certificación ecológica podría ser un elemento excluyente, debido a los costos en que incurre el productor para su obtención.

## **4.2. Revisión e integración de la información**

### **4.2.1. Breve descripción del mercadeo de productos agrícolas en Colombia**

El proceso económico de los bienes y servicios, está conformado por tres elementos, la

---

producción, la distribución y el consumo. Las actividades físicas y económicas<sup>20</sup>, que conforman la distribución se conocen como mercadeo o comercialización, y tienen como objetivo, acercar la oferta (producción - origen) y la demanda (consumo – destino). Estas también permiten, agregar valor a los productos, porque los hace útiles en tres aspectos:

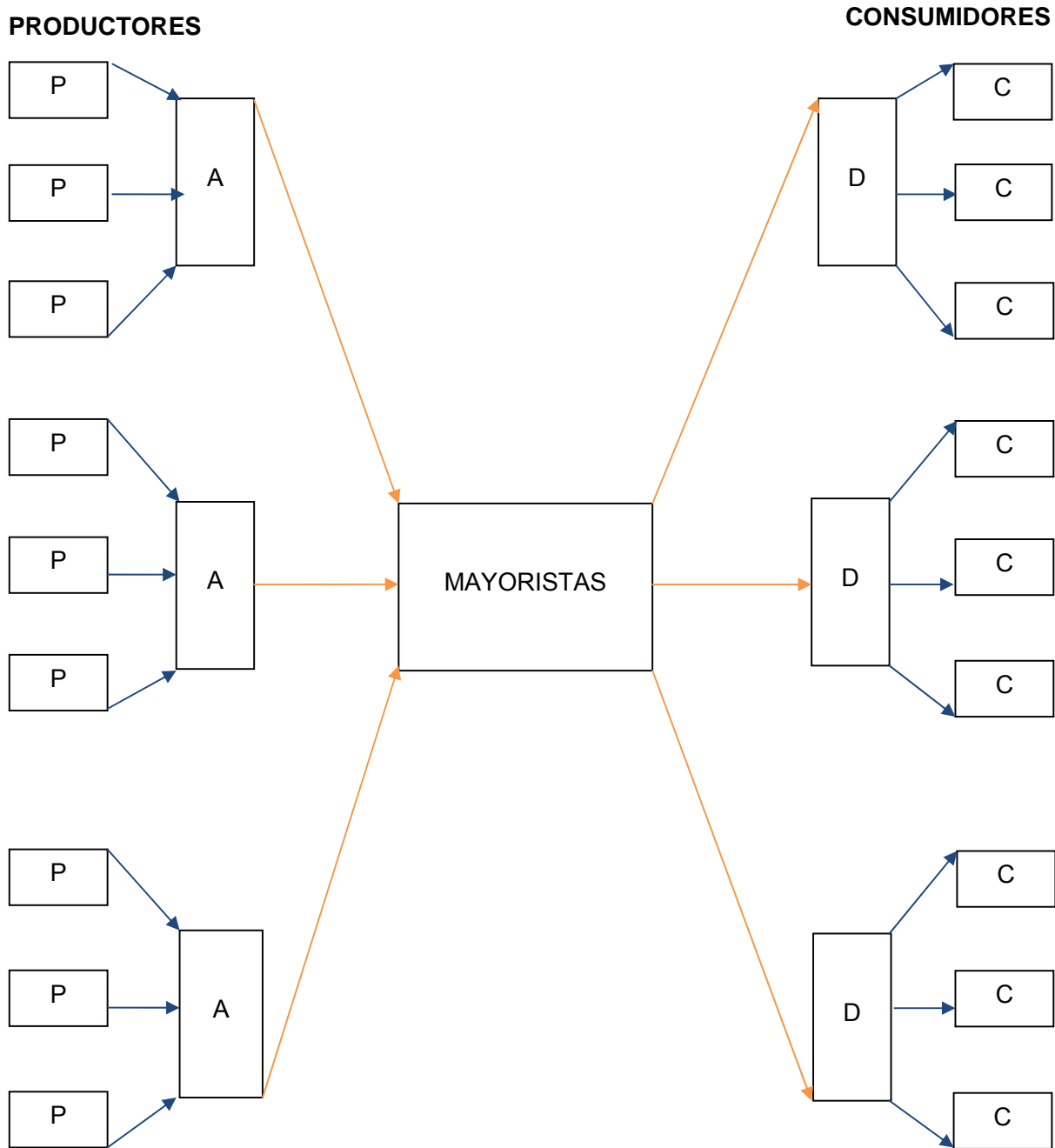
- El lugar, porque los lleva donde los requiere el consumidor.
- El tiempo, porque a en muchos casos, las producciones son estacionales y el consumo permanente, regulando, la oferta acorde a los requerimientos de la demanda.
- La forma, de acuerdo a las necesidades de consumo: productos en fresco o procesados.

La comercialización es un sistema complejo, cambiante y que evoluciona con las situaciones humanas y por lo tanto económicas (Mendoza, 2002).

Mendoza (2002), señala que varios estudios muestran, que por cada peso que paga el consumidor urbano por sus alimentos, cerca del 40% queda en el campo y el 60% remunera los procesos de mercadeo; esta situación se vuelve crítica, para el caso de los productos perecederos, que debido a su naturaleza exigen medios de distribución óptimos como la refrigeración y mejora en los empaques, entre otros.

---

<sup>20</sup> Las actividades físicas, hacen referencia a la cosecha, empaqueo, limpieza, selección, transporte, almacenaje, manipulación entre otras. Las actividades económicas son: compra, venta, formación de precios; que se apoyan en otras actividades denominadas auxiliares: información de precios y las oportunidades de comprar o vender y la promoción de las ventas (tomado de Mendoza 2002).



**CONCENTRACIÓN**                      **NIVELES O PREPARACIÓN**                      **DISPERSIÓN**  
**Figura 1.** Esquema de las grandes etapas del proceso de comercialización en el Sistema Tradicional Centralizado (Mendoza, 1995)

Productores: P  
 Acopiadores: A

Detallistas: D  
 Consumidores: C

Esta situación permite evidenciar un desequilibrio que no está a favor del productor, y que por el contrario, en lugar de incentivar la producción agrícola campesina del país, la desalienta.

Como agentes de la comercialización, los productores son los primeros que intervienen, y para varios autores inician las actividades propias de la comercialización; sin embargo Mendoza (2002), señala, que esta empieza antes de realizarse la venta e incluso antes de la siembra; desde la planeación de las actividades agrícolas y/o pecuarias, la información que requiere, la toma de decisión de lo que va a producir, cuánto, cuándo y a que destino ó mercado, que son actividades propias de la comercialización.

En la figura 1, se señala el “esquema representativo de flujo tradicional de la comercialización”, de la mayoría de alimentos como las frutas, hortalizas, tubérculos y raíces. En Colombia, lo usual, es que el acopio de los productos sea realizado por un “comerciante rural”, “intermediarios de finca” ó “mayoristas rurales”, como también se les denomina; y se encargan de reunir los diferentes volúmenes de producto que se encuentran dispersos, y los trasladan a mercados mayoristas. La entrega del producto al acopiador, se realiza directamente en la finca, ó en una ruta ó en un punto de concentración en el área. Como la plantea Mendoza (2002), son pocos los productores que venden directamente a las centrales mayoristas del país y son los que cultivan a gran escala, y que pueden completar el flete del camión o medio de transporte empleado. En los mercados mayoristas a nivel regional, como en el departamento del Huila y en la zona cafetera, algunos productores llegan a sustituir al acopiador, llevando el producto directamente a estos mercados.

El tercer agente que interviene en la comercialización es el de las centrales mayoristas, que tomaron fuerza en la década de los años 70, cuando se inició el mejoramientos de estos espacios, principalmente en las ciudades de Bogotá, Medellín, seguido por Barranquilla, Cali y Bucaramanga; para los años 80, ciudades como Armenia, Pereira y Neiva modernizaron estos mercados, con el fin de mejorar las condiciones de los productos objeto de comercialización. Según lo mencionado por Mendoza (2002), “la evolución de los mercados mayoristas en el país puede afirmarse, que se trata de un proceso cíclico de decadencia, auge y nueva decadencia, encontrándose en esta última fase (1990 en adelante)”. Esta afirmación se sustenta, en que el Estado ha perdido el liderazgo y guía de la implementación de las prácticas éticas, debido a que se evidencian

acciones deshonestas y monopólicas, al evitar que otros mayoristas puedan competir en los mercados. Las centrales mayoristas, o también denominadas “centrales de abastecimiento” para el año 1998 registradas son 10, localizadas en las ciudades de: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Cúcuta, Villavicencio, Pereira, Armenia y Neiva. Para Bogotá, las iniciativas privadas han logrado establecer otros mercados mayoristas como Codabas, Uniabastos y Maxiabastos, con el objetivo de descentralizar la función mayorista de Corabastos; sin embargo no se ha alcanzado su objetivo y se han convertido en mercados detallistas de alimentos.

Como se señala en la figura 1, el cuarto agente lo constituyen los detallistas, que se caracterizan por ser una red dispersa y amplia, compuesto por minimercados, grandes almacenes, almacenes por departamentos, supermercados e hipermercados. Paralelo a estos mercados, se ha fortalecido en los últimos años un canal informal, compuesto por tiendas, plazas de mercado, kioskos, fruver, etc. (Alvarez, Vega, Guzman, Ortiz y Rodríguez, 2006). El mercado detallista, tiene una gran importancia debido a que en el sistema de mercadeo, es el que contacta directamente con el consumidor y tiene mayor influencia sobre la decisión de los productos a comprar por este.

Algunas iniciativas, por parte de varios detallistas, han logrado establecer un nuevo canal de mercadeo diferente al tradicional (figura 1), y que es de tipo descentralizado, que busca un contacto directo con el productor u organizaciones de productores, para el abastecimiento de los diferentes productos acudiendo, a la central mayorista en excepcionales oportunidades.

El quinto y último agente en el mercadeo, es el consumidor, tanto institucional como final. Para el primer caso, Mendoza (2002), señala principalmente los restaurantes; cadenas de supermercados a través de sus líneas de restaurante y panadería; establecimientos de comida a domicilio, como las pizzerías, asaderos de pollo, etc. Otros consumidores de tipo institucional son las clínicas, colegios, universidades, etc. El consumidor final, hace referencia al consumidor que adquiere el producto para satisfacer alguna de sus necesidades, es el último eslabón de la cadena.

#### **4.2.2. Algunos antecedentes del comercio de alimentos**

A continuación se señalan algunos de los conceptos, acerca de los mercados

alternativos, con características relacionadas con la producción agrícola ecológica, y que en la actualidad, son empleados para la comercialización de los productos agropecuarios.

#### **4.2.2.1 Biocomercio – BioTrade**

“El término biocomercio es entendido como las actividades de producción, recolección, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas), que involucran prácticas de conservación y uso sostenible y son generados con criterios de sustentabilidad ambiental, social y económica” (UNCTAD, 2007). El BioTrade ó biocomercio, como iniciativa de la UNCTAD<sup>21</sup> (2007), tiene como objetivo contribuir a la implementación de los objetivos del Convenio de Diversidad Biológica (CDB) y otros acuerdos multilaterales, a través de la promoción del comercio y la inversión en productos y servicios derivados del biocomercio. Este Convenio entro en vigencia el 29 de diciembre de 1993 y tiene tres objetivos: la conservación de la biodiversidad; el uso sostenible de los componentes de la biodiversidad y la participación justa y equitativa de los beneficios derivados de la utilización de los recursos genéticos (CDB, 2011).

Se han establecido, los enfoques para su implementación: un enfoque de cadena de valor<sup>22</sup>, como mecanismo de facilitación para la articulación entre los actores de la cadena, en la que se implementen prácticas de uso sostenible y conservación de la biodiversidad; un enfoque de manejo adaptativo – gestión adaptable<sup>23</sup>, a través de la implementación de prácticas sustentables, la identificación de impactos sobre especies y ecosistemas y el mejoramiento continuo de

---

<sup>21</sup> UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, fue creada en 1964, para promover la integración de los países en desarrollo en la economía mundial y dentro de un marco propicio para el desarrollo.

<sup>22</sup> Cadena de valor: entendida como la alianza entre productores, procesadores, distribuidores, comercializadores, e instituciones de apoyo y normatividad, que partiendo de una demanda del mercado establecen una visión conjunta para reconocer necesidades comunes y trabajar conjuntamente en el cumplimiento de las metas y compartir los beneficios y riesgos asociados, la inversión de tiempo, energía y recursos para alcanzar las metas planteadas (UNCTAD, 2007).

<sup>23</sup> Gestión adaptable: Sistema que debe permitir implementar acciones correctivas para facilitar las soluciones y el desarrollo que resulta de realizar un monitoreo continuo. Este monitoreo hace referencia a los efectos ambientales, sociales y económicos producto del uso de los recursos biológicos, sobre el estado de los ecosistemas y de las poblaciones intervenidas. Concepto del Convenio de Diversidad Biológica (CDB).

las prácticas productivas; y por último un enfoque eco - sistémico, mediante una visión integrada de los aspectos sociales y ecológicos, sus interacciones y los procesos que los sistemas productivos requiere.

Sus principios se han convertido en una guía para instituciones y organizaciones<sup>24</sup> en la mejora de sus procesos e implementando buenas prácticas sociales y ambientales, considerándose que si bien no son de cumplimiento obligatorio, deben ser la base para la mejora continúa de los procesos. Los principios son las reglas para el cumplimiento del biocomercio y los criterios, permiten evaluar si un principio se cumple o no. La aplicación de estos se determina según las características de cada producto y actor. A continuación se relacionan los principios y criterios:

1. “Principio de la conservación de la biodiversidad”. Son cuatro los criterios que se deben considerar para el cumplimiento de este principio:

- El mantenimiento de las características de los ecosistemas y hábitats naturales de las especies aprovechadas.
- El mantenimiento de la variabilidad genética de flora, fauna y microorganismos (para uso y conservación).
- El mantenimiento de los procesos ecológicos, a través de la calidad del agua, el aire, los suelos, microclimas locales etc.
- Las actividades deben enmarcarse en planes de manejo, sean en áreas protegidas o no, en coordinación con las autoridades competentes y los actores involucrados.

2. “Principio del uso sustentable de la biodiversidad”, se busca que los productos de biocomercio, sean obtenidos bajo sistemas sustentables tanto al nivel del recurso como del ecosistema, con el objetivo de su aprovechamiento sin superar su capacidad de regeneración. Se han establecido cuatro criterios como soporte de este principio:

---

<sup>24</sup> Organización: todas las iniciativas productoras, transformadoras o comercializadoras de los productos de biocomercio (UNCTAD, 2007).



- 
- El uso de la biodiversidad basada en un modelo de gestión sostenible, que incluya una tasa de aprovechamiento menor a la de regeneración, sistemas de monitoreo e índices de rendimiento, que permita hacer el seguimiento de las actividades implementadas y sus impactos.
  - El aprovechamiento de la biodiversidad que incluya prácticas agrícolas que contribuyan a esta.
  - El cumplimiento de estándares técnicos para el desarrollo de iniciativas de servicios ambientales, tales como ecoturismo, regulación hídrica, mitigación del cambio climático, entre otros.
  - La generación de información y documentación de las experiencias de la organización, como aportes al conocimiento sobre la biodiversidad.
3. “Principio de la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad”, son tres los criterios que se deben considerar para el cumplimiento de este criterio:
- La interacción e inclusión de la mayor cantidad posible de los actores de la cadena de valor, con el objetivo de generar transparencia y confianza facilitando la negociación e implementación de acuerdos comerciales, lo que también permite la evaluación correcta, del aporte de cada uno a la creación de valor.
  - La generación de valor a lo largo de la cadena bajo condiciones de transparencia, en donde, todos los actores aporten al posicionamiento de productos de valor agregado en los mercados.
  - La información y conocimiento de los mercados; las organizaciones deben buscar una mayor interacción entre las comunidades locales, y los demás actores, para mejorar las condiciones de acceso a los mercados.
4. “Principio de la sustentabilidad socio - económica (de gestión, productiva, financiera y de mercado)”, sus criterios son cinco:
- La existencia de potencial de mercados, deben existir mercados específicos para estos productos y servicios.
  - La rentabilidad financiera, la organización debe tener rentabilidad financiera a largo plazo.

- La generación de empleo y mejora en la calidad de vida, en las actividades de biocomercio el desarrollo local es considerado relevante.
  - La prevención de eventuales impactos negativos, sobre prácticas productivas y locales que puedan afectar la diversificación, y la seguridad alimentaria; es importante considerar, que algunas actividades comerciales pueden cambiar las costumbres de los productores y cambiar la dinámica del mercado local, afectando las prácticas productivas propias de la región, los precios y por lo tanto, la seguridad alimentaria de las comunidades locales.
  - La capacidad organizativa y de gestión, para la implementación de estos principios; se debe contar con una estructura organizativa que permita coordinar las actividades, y formular una estrategia que demuestre el potencial de sostenibilidad financiera a largo plazo.
5. “Principio del cumplimiento de la legislación nacional e internacional”, es importante para la legitimización de las organizaciones y el acceso de los productos a los mercados. Son dos los criterios que apoyan este principio:
- El conocimiento y cumplimiento de la legislación nacional y local, en el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados (manejo de vida silvestre, legislación laboral, fitosanitaria, comercial, estudio de impacto ambiental, etc.).
  - El conocimiento y cumplimiento de legislación internacional en el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados, incluyéndose la Convención sobre Diversidad Biológica, la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre, las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, y las reglas de la Organización Mundial del Comercio y de la Comunidad Andina, entre otras.
6. “Principio de respeto a los actores involucrados en el biocomercio”, son cinco sus criterios, que se deben tener en cuenta para el cumplimiento de este criterio:
- El respeto a los derechos humanos, generacionales y de género.
  - El respeto a los derechos de propiedad intelectual, si el conocimiento tradicional

es importante para el desarrollo y la comercialización de los productos, se debe reconocer su aporte, a través de la propiedad conjunta de los derechos de propiedad intelectual.

- El respeto a los derechos de las comunidades locales y pueblos indígenas; en la mayoría de los casos son esenciales en la comercialización de estos productos.
- El mantenimiento y rescate de conocimientos y prácticas tradicionales.
- La seguridad laboral y condiciones adecuadas de trabajo.

7. “Principio de la claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos”, son tres los criterios que lo apoyan:

- La tenencia de la tierra de acuerdo con la norma correspondiente.
- El acceso a los recursos biológicos, y genéticos para su uso sostenible con consentimiento, previo y basado en condiciones mutuamente acordadas; se requiere una probación de las autoridades nacionales.
- El acceso al conocimiento tradicional se debe realizar con aprobación previa, este conocimiento es un recurso que puede ser aprovechado y debe ser valorado y retribuido debidamente (UNCTAD, 2007).

En Colombia, la aproximación al biocomercio sustentable, se ha logrado a través de entidades como el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt; se ha dado prioridad a las siguientes líneas: ecoturismo, productos naturales maderables, sistemas agropecuarios y productos no maderables naturales.

#### **4.2.2.2. Comercio justo – comercio alternativo - “entre iguales” - FAIR TRADE**

Fair trade se traduce como comercio justo o equitativo, sin embargo algunos autores sostienen que el significado de fair es “entre iguales”. Otros emplean el término Alternative trade - comercio alternativo (FAO, 2002a).

El inicio del comercio justo o alternativo, se dio en la década de los años 60, relacionado con el surgimiento de movimientos políticos solidarios, como Stichting Idee Import en Holanda, que importó bienes de países del Tercer Mundo que estaban económica y políticamente

marginados. A nivel mundial se lanzó una campaña para comprar café de Nicaragua para apoyar al régimen sandinista. “Twin Trading, en el Reino Unido, fue fundado por el Gran Consejo de Londres (la antigua entidad de gobierno local de la capital), en respuesta a los requerimientos de asistencia a países económicamente en desventaja como Vietnam, Cabo Verde, Mozambique, Cuba y Nicaragua”. En la década de los años 60 y 70, el comercio alternativo se enfocó, en encontrar mercados a los países excluidos por razones políticas, de algunos canales de comercio, más que en promover el bienestar, y calidad de vida, de los productores. Paralelo a esto, se empezaron a establecer las Organizaciones de Comercio Alternativo (ATO’s), con el fin de organizar a los productores y la producción. En la década de los años 80, se creó la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) que es una asociación, de las 12 más grandes organizaciones importadoras europeas, que se reunieron para aumentar la eficiencia y evitar la duplicación de esfuerzos y costos. También se creó la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT), es una organización global con cerca de 150 organizaciones (a julio de 1999), que busca mejorar las condiciones de vida de la población, en situación de desventaja y convertirse en un foro de discusión e intercambio de información (FAO 2002a).

En el año 1988, se fundó la primera certificadora Max Havelaar en Holanda, con el objetivo de poner en el mercado café, de pequeños productores, y que les pudiera garantizar a estos, ingresos justos. Esto permitió el surgimiento de otras organizaciones de etiquetado como: Fairtrade foundation en Gran Bretaña y Transfaeir en Alemania. Para el año 1997, varias organizaciones de etiquetado justo, se unieron bajo la organización FLO (Fair label Organization – Organización Internacional de Etiquetado Justo) (FAO, 2002a).

Actualmente, se encuentra conformada FINE, que es la plataforma informal que asocia a los principales referentes del comercio justo, y está conformada por las siguientes organizaciones:

- FLO - Fair Trade Labelling Organizations International, Organización que otorga el sello de calidad de Comercio Justo.
- IFAT - The International Fair Trade Association – Federación Internacional de Comercio Justo.
- EFTA - The International Fair Trade Association – Federación internacional del Comercio Justo.

- NEWS - Network of European World Shops - Red europea de Tiendas del Mundo.

FINE ha desarrollado una definición: "El comercio justo, es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sustentable, ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur. Las organizaciones de comercio justo (apoyadas por consumidores) se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública, y llevar a cabo campañas a favor, de cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional" (Cámara oficial de comercio e industria de Zaragoza).

Se tienen como poblaciones objetivo, los pequeños productores afiliados a cooperativas u otras organizaciones de carácter participativo y democrático, también trabajadores en que sus empleadores, pagan salarios justos, garantizando el hecho de afiliarse a sindicatos, el cumplimiento de las normas de salud y seguridad. Adicional a esto, se buscan precios justos que cubran los costos de producción, también facilitar el acceso a crédito, y relaciones comerciales duraderas. (FAIRTRADE, 2011).

Se han establecido los principios para el comercio justo, que aplican a pequeños productores, a los trabajadores y sus organizaciones, que a continuación se relacionan:

- Desarrollo social. Para los pequeños productores se exige una estructura organizativa, que les permita acceder al mercado, en la que cada miembro tenga derecho a la toma de decisiones, en la que se realicen las actividades con transparencia y no se discrimine a ningún miembro o grupo social.
- Desarrollo económico. Se exige el pago de un precio mínimo de comercio justo y de una prima de comercio justo a los productores. El primero, permite cubrir los gastos de una producción sustentable y la segunda, para realizar inversiones en mejoras de las condiciones de vida.
- Desarrollo medioambiental. Se incluyen bajo esta propuesta, la implementación de prácticas "respetuosas" del medio ambiente, tales como disminución en el uso de agroquímicos, manejo apropiado y seguro de residuos, el mantenimiento del suelo y

recursos hidrológicos y la no utilización de organismos genéticamente modificados. Dentro de esta iniciativa, no se incluye como requisito la certificación ecológica, sin embargo, si se tiene en cuenta al establecerse los precios mínimos de comercio justo.

El trabajo forzoso y trabajo infantil se encuentran prohibidos. Debe existir libertad de asociación y negociación colectiva; en cuanto a las condiciones de trabajo estas deben ser las mismas para todos, los sueldos deben ser iguales al promedio regional o al salario mínimo (FAIRTRADE, 2011).

El sello internacional FAIRTRADE, permite comprar productos y manifestar la solidaridad con los productores, permitiendo la mejora de condiciones de vida de estos. Este sello tiene una amplia cobertura, son 50 países los que actualmente tienen productos bajo esta denominación (FAIRTRADE, 2011).

El comercio justo, se basa en la adquisición de los productos directamente con los productores y artesanos, eliminando de esta manera a los intermediarios, lo que va a permitir que estos reciban una retribución adecuada por su esfuerzo; (Velez, 2005).

De acuerdo a FAO (2002), este tipo de comercio “se inserta como una estrategia dentro de una visión de desarrollo integral de la sociedad. No se trata sólo de una forma diferente de comerciar”.

#### **4.2.2.3. Mercado y Mercadeo verde**

En Colombia, se ha empleado el término “mercado verde”, para señalar una tendencia en la que los productos son elaborados, bajo esquemas y procesos más amigables con su entorno, que involucra una variedad de productos denominados verdes, en los que se pueden incluir a los productos ecológicos. Van Hoff (2000), que cita a Kotler y Armstrong (1999)<sup>25</sup>, define el mercadeo como “un proceso social y empresarial por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que desean y necesitan, a partir de la creación e intercambio de productos y valor con otros”; y el espacio de encuentro entre la oferta

---

<sup>25</sup> Kotler, Philip y Armstrong Gary. (1999) Principles of marketing. Prentice Hall.

(vendedores) y la demanda (consumidores), constituye lo que se denomina mercado; para el concepto verde, se incluye “la preocupación ambiental como un derecho de subsistencia del mismo”.

De acuerdo a lo señalado por Polonsky y Mintu-Wimsatt (1997), el mercadeo verde, puede definirse como el conjunto de actividades diseñadas, para facilitar y generar intercambio de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades del ser humano a través del cuidado y protección del medio ambiente.

Según Ottman (1998), el mercadeo verde tiene dos objetivos fundamentales:

- Desarrollar productos que no sólo consideren las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia, sino que también deben tener una compatibilidad ambiental.
- Proyectar una imagen de alta calidad que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y los logros ambientales de las empresas productoras.

La preocupación por el impacto de las actividades empresariales sobre el ambiente, se evidenció desde 1860, año en el que el Reino Unido, promovió la primera acta ambiental; posteriormente, en los Estados Unidos se establecieron leyes, para la conservación de parques ambientales; en el siglo XX, se desarrollaron iniciativas en el aspecto ambiental, estas se enfocaron hacia la recreación y preservación de áreas naturales. Se generaron dos corrientes: el “preservacionismo”, como la protección de áreas silvestres y el “conservacionismo”, como la utilidad del ambiente y el manejo de los recursos en áreas no habitadas. Fue hasta después de la segunda guerra mundial, que esta preocupación se enfocó a los ambientes urbanos a través del control de la contaminación industrial y doméstica (Ministerio de Ambiente e Instituto Alexander von Humboldt, 2000).

En los años 60, el interés logró sensibilizar a algunos sectores de la población, esto se evidenció en el surgimiento de movimientos civiles, que contribuyeron a lo que se conoce hoy como el “ambientalismo”, que a través de grupos como Greenpeace logro concientizar aún más a la población a nivel mundial.

Con la crisis energética de los años 70, se logró que las empresas empezaran a preocuparse por la responsabilidad social de sus actividades, y se aceleró el desarrollo de normas, que permitieran ejercer controles más fuertes. En la década de los años 80, los temas tratados por los grupos ambientalistas se enfocaron a aspectos específicos como “el efecto invernadero, el agotamiento de la capa de ozono y la contaminación de los mares”; se inició la promoción del consumo verde y el mercado verde, y hacia finales de esta década, se desarrollaron políticas empresariales, auditorías, etiquetado de productos, alianzas y publicidad, con el fin de abordar y manejar los problemas ambientales que se podían generar como producto de las actividades propias de las empresas. Se logró una mayor aceptación por parte de las comunidades acerca de la responsabilidad que tienen las actividades desarrolladas por el hombre, sus impactos y como aminorarlos, a través de conductas de consumo como el reciclaje, entre otras.

En la década de 90, con la Conferencia de Río<sup>26</sup> se masificó el interés por los aspectos ambientales, su regulación y desde las empresas se aportaron elementos para el desarrollo del debate y la problemática ambiental (Ministerio de Ambiente e Instituto Alexander von Humboldt, 2000).

El desarrollo del concepto de lo “verde”, en el desarrollo de las empresas y los mercados, se ha asociado a diferentes términos como: “mercados verdes”, “ambientalismo

---

<sup>26</sup> La conferencia de Río: la ciudad de Río fue sede de la Conferencia de la Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (CNUCED), conocida como “Cumbre de la Tierra” realizada del 3 al 14 de junio de 1992. Los compromisos adoptados incluyen dos convenciones: Cambio climático y Biodiversidad. Se establecieron nuevos principios como los de “responsabilidades comunes pero diferenciadas entre los países”, “el que contamina paga” y de “patrones sostenibles de producción y consumo”. El desarrollo sostenible se enfoca hacia la mejora de la calidad de vida de todos los ciudadanos de la Tierra, sin aumentar el uso de los recursos naturales más allá de la capacidad del ambiente de proporcionarlos indefinidamente y trata acerca del replanteamiento del actual modelo de desarrollo, basado en parámetros cuantitativos de crecimiento económico, sin considerar los efectos negativos de las actividades socioeconómicas sobre el entorno natural, las sociedades contemporáneas y las del futuro que tienen el derecho a recibir un ambiente en condiciones que puedan ejercer sus propias condiciones de vida.

En la declaración de Río el Desarrollo Sostenible, se percibe en sus tres dimensiones: económica, social y ambiental y sólo será sostenible, si se logra el equilibrio entre los diferentes factores que influyen sobre la calidad de vida. En esta cumbre, 175 estados prueban impulsar políticas de desarrollo de planes de acción local a favor de la sostenibilidad adoptando la “agenda 21”, como plan de acción global hacia el Desarrollo Sostenible.

(<http://www.oarsoaldea.net/agenda21/es/node/8>).



empresarial” y “ambientalismo corporativo” (Ministerio de Ambiente e Instituto Alexander von Humboldt, 2000).

El Programa Nacional de Mercados verdes, que se viene desarrollando en el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, elaboró la siguiente definición para los mercados verdes: “nicho o proporción del mercado global de un bien o servicio que se caracteriza por transar los productos que sobresalen por sus consideraciones ambientales, tanto en la fase de obtención de materias primas, como en la producción, e incluso en el consumo y post consumo de los mismos; esto implica que se encuentren allí consumidores y productores conscientes del valor agregado a los productos por esta vía” (Guerrero, 2000). Este programa tiene como objetivo promover la producción de bienes y servicios ambientales, como resultado del aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y también de los bienes y servicios producidos de manera menos impactantes con el medio ambiente. A continuación se relacionan los tiene tres objetivos principales:

- “Incluir la variable ambiental en los proyectos productivos.
- Posicionar al medio ambiente como una oportunidad de negocio y de generación de empleo.
- Busca aprovechar la competitividad con el potencial que tiene Colombia como el segundo país más diverso del planeta” (Castillo, 2007).

En el año 2002, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial, estructuró el programa nacional de eco – etiquetado, para diferenciar los productos verdes, que se producen en el país; este programa es voluntario, y a través de la resolución No. 1555 del 20 de octubre de 2005, este ministerio, reglamentó el uso del sello ambiental colombiano, para orientar a los consumidores, a la compra de productos con “potencial para reducir los efectos e impactos ambientales nocivos, a lo largo de su ciclo de vida<sup>27</sup> y con esto se incentiva el crecimiento de un mercado nacional de “productos amigables con el ambiente que contribuyan con los propósitos del desarrollo sostenible”.

---

<sup>27</sup> Ciclo de vida del producto: compuesto por cinco fases, lanzamiento o introducción, crecimiento, madurez y declive. Extraído el 3 de mayo de 2011 <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>.

Las categorías se encuentran reguladas por la NTC – 5133 – criterios para establecimientos de alojamiento y hospedaje y NTC- 5131 – criterios para productos detergentes de limpieza (Arcos y Ochoa 2006).

#### **4.2.2.4. Producción más limpia**

Se hace referencia, en el presente documento a esta denominación, debido a que se emplea en el mercado para algunos productos. De acuerdo a Viña (2000), se ha encontrado que la producción más limpia se entiende como “la aplicación continua de una estrategia integrada y preventiva a todos los procesos productivos, a los productos que de estos procesos se derivan y a los servicios ligados a la productividad en general, con el objeto esencialmente de reducir los riesgos a los seres humanos y en consecuencia también, al medio ambiente, es una de las estrategias que se pueden emplear para la obtención de productos verdes”

El consumidor, usualmente le da valor al producto por su utilidad, pero no en términos del ciclo asociado a él; la producción más limpia, pretende desarrollar patrones de consumo más naturales y más consecuente con la oferta ambiental y la calidad de este. El concepto limpio, no hace referencia al producto bien acabado, sino a que es producto de un proceso bien desarrollado, amigable y sano, con el ambiente y el ser humano. La mejora en los procesos y productos no son suficientes; se debe mejorar el conocimiento de estos productos, a través de programas de información, y educación, para crear conciencia acerca del valor de estos productos e incentivar su demanda (Viña 2000).

#### **4.2.2.5. Sellos y denominaciones desarrolladas para la comercialización de alimentos**

Según FAO (2002b), se diferencian tres criterios de calidad para los productos alimenticios, la inocuidad, es decir que no cause daño en la salud a las personas que los consuman; la nutrición, en cuanto a la satisfacción de las necesidades del organismo en términos de nutrientes y energía; y por último, los tributos de valor, que diferencian los productos en sus características organolépticas, de composición, ó alimentos ligados a tradiciones socioculturales.

Con el fin de brindar información al consumidor, y garantizarle uno o más atributos diferenciadores, se han establecido sistemas voluntarios de control. A través de una entidad independiente u organismo certificador, “se verifica que el producto responda a los atributos de valor, que se ostenta”. La presencia del sello o etiqueta, en el producto es la forma visible que permite evidenciar que el producto ha sido verificado, y que cumple con lo estipulado para obtener el sello en la comercialización. Para que estos sellos tengan el reconocimiento, con respecto a los atributos de valor diferenciadores, deben cumplir con los siguientes aspectos:

- Que el sello sea reconocido por el mercado objetivo del producto.
- Que garantice que un organismo independiente verifica la ó las características diferenciadoras del producto.
- Que el organismo de certificación sea reconocido como autoridad en lo que esta certificando.
- Qué el consumidor tenga conocimiento en el ó los atributos diferenciadores que avala el sello.
- Qué exista un mercado interesado en los atributos diferenciadores del producto.
- Qué exista un mercado con la suficiente capacidad de compra para adquirir el producto con el valor agregado que se está generando (FAO 2002b).

Los sellos de calidad en relación a los productos agroindustriales, de acuerdo a los atributos de calidad, son:

- La denominación de origen (DOP) e Indicación Geográfica protegida (IGP). Se garantiza, que el producto “ha sido producido, transformado y elaborado en una zona geográfica determinada, con conocimientos específicos, reconocidos y comprobados”. La indicación geográfica protegida garantiza, que el producto “presenta un vínculo con el medio geográfico en al menos una de las etapas de desarrollo: producción, transformación o elaboración”.
- Especialidad Tradicional garantizada (ETG). Permite diferenciar que el producto que lleva este sello, “tiene una composición tradicional ó está elaborado según un método de producción tradicional”.

En la Unión Europea, los productos bajo las denominaciones anteriores son: quesos, cárnicos frescos y procesados, pescados frescos y procesados, bebidas de extractos de plantas, productos de panadería, frutas, hortalizas y cereales en fresco y transformados, entre otros.

- Producción orgánica o ecológica (FAO, 2002 b).

Se puede considerar al Sello de Alimento Ecológico, establecido por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en Colombia, como elemento diferenciador de los productos ecológicos dentro del “ecoetiquetado”; a través de este, se da la oportunidad al consumidor de elegir entre los productos convencionales y aquellos que generan beneficios de tipo ambiental ó que, como citan varios autores, son menos dañinos para el ambiente.

A continuación, se relacionan los principales sellos de certificación más reconocidos a nivel mundial, que involucran consideraciones de tipo ambiental:

- The Nordic Swan Label – sello ambiental nórdico. Identifica productos que generan el menor daño al ambiente. Este programa es administrado en Noruega, Suecia, Dinamarca, Finlandia e Islandia.
- Environmental Choice, se estableció en Canadá. Un producto ó servicio puede ser certificado, cuando mejoran la eficiencia en el uso de la energía, se reducen los subproductos peligrosos, que empleen material reciclado ó porque el producto pueda ser reutilizado, entre otros.
- Green Seal, este “ecoetiquetado” norteamericano, se otorga a productos que demuestren un daño significativamente menor al ambiente que otros productos similares.
- Eko Mark, en Japón, incentiva el consumo de productos “ambientalmente sanos”.
- Ecolabel, es el programa de ecoetiquetado de la Unión Europea; todos los Estados participan, y una vez aprobado por un Estado miembro, se acepta en los demás Estados, lo que evita costos.
- NF Environnement, es el eco sello de Francia.
- Blue Angel, fue el primer programa creado a nivel mundial en el año 1977, otorgado

por la Agencia de Protección Ambiental Alemana, se tiene en cuenta para la otorgar este sello, el uso eficiente de combustibles fósiles, productos alternativos con menos impacto sobre el clima, reducción de emisión de gases de invernadero y conservación de recursos.

- Good Environmental Choice, La Sociedad Sueca para la Conservación de la Naturaleza- SSCN, promueve la defensa de la naturaleza y el consumo verde.
- Ecocert – Belgium, verifica la conformidad de los productos orgánicos con la regulación orgánica europea 2092/91 y las normas nacionales. Se encuentra presente en Europa, África, Asia y América (Velez, 2005).

Los términos “sello verde”, eco – etiqueta, eco - sello ó sello ecológico se emplean por varios autores indistintamente. Estas denominaciones permiten la identificación de un producto, cuya materia prima, su transformación en producto final, los insumos empleados, el manejo adecuado por parte del personal, y la manipulación de los desechos no generan contaminación (Abarca y Sepulveda, 2001). Sumado a esto, el cambio en los hábitos de consumo por parte de los consumidores enfocando su interés en productos “amigables con el medio ambiente” e inocuos, han permitido el posicionamiento de estos productos, como una alternativa a considerar en el momento de la compra por parte del consumidor; sin embargo para la oferta, se ha convertido en un reto, la mejora de procesos y la incursión en los sistemas de certificados, exigidos por los países desarrollados para su comercialización.

Según lo expuesto por Abarca y Sepúlveda (2001), para los sistemas de certificación, en los últimos años se han generado dos corrientes:

- Los sistemas de gestión ambiental, como herramienta, para guiar los procesos productivos, combinando los criterios de eficiencia y protección ambiental. A nivel mundial, los más reconocidos con ISO 9000 para la gestión de calidad y la ISO 14000 para la gestión ambiental.
- Sellos verdes ó eco – etiquetas, se enfocan en las características ambientales del proceso productivo para obtener un bien. Su impresión sobre el producto, permite su diferenciación con respecto a otros similares. Como sistema de certificación ambiental, se otorga una vez el productor acata las normas que se han establecido

para su obtención, a través de la aprobación de un “ente fiscalizador” que verifica el cumplimiento satisfactorio de las mismas. Busca orientar al consumidor, en su proceso de compra, informándole los beneficios ambientales de consumir este producto. Los productos que emplean este sistema de diferenciación, son diversos, desde lubricantes, detergentes, electrodomésticos hasta productos agrícolas.

#### **4.2.2.6. Comercialización de los productos agropecuarios ecológicos a nivel mundial**

Paralelo a la concientización de las implicaciones ambientales, y los impactos que se han generado, por las actividades propias del desarrollo económico y tecnológico en las diferentes sociedades, se ha evidenciado que lo que ha impulsado, en gran medida el conocimiento y la aceptación del enfoque ambiental, en la agricultura en muchos países, fueron las consecuencias de la revolución verde, con el incremento de la contaminación de los recursos agua, suelo y aire, entre otros. Adicional a esto, el surgimiento de los partidos políticos “verdes”, el protagonismo de las organizaciones no gubernamentales y la demanda de alimentos “confiables” en algunos mercados como el europeo, norteamericano y japonés, ha generado el desarrollo de nuevas políticas agrícolas y apoyo financiero para incentivar la producción ecológica, y el fortalecimiento de los canales de comercialización. El mercado de los productos ecológicos, se ha incrementado a mayor velocidad, en los países que conforman la Unión Europea, Estados Unidos, Japón y Australia debido, a la creciente preocupación del consumidor por la salud y el ambiente (Martínez, 2001).

La demanda de los productos ecológicos, en los países desarrollados se encuentra en tres segmentos: el mercado minorista, la transformación de productos y el mercado institucional. Siendo el primero, el más importante para la comercialización de estos productos, sin embargo, las tiendas especializadas en ecológicos, se han convertido en canales de comercialización importantes. El mercado de la industria de la transformación, se basa en una transformación primaria y de envasado. Por último, el mercado en crecimiento, el institucional, se evidencia principalmente en las demandas de los restaurantes especializados en este tipo de alimentos y en líneas aéreas que ofrecen en sus vuelos comidas ecológicas.

Dentro de las fortalezas del mercado de los orgánicos en el mundo, Martínez (2001) relaciona:

- Demanda creciente a largo plazo y oferta insuficiente. La alta demanda es un factor a favor, para incentivar la oferta, sin embargo y bajo las actuales condiciones de certificación, se proyecta que la oferta se mantendrá por debajo de las necesidades de consumo.
- Baja existencia de barreras para – arancelarias<sup>28</sup> específicas. Existen barreras para arancelarias para los productos de producción convencional, la imposición de estas barreras en los mercados de alto consumo interno, son poco probables.
- Buena imagen del producto por parte del consumidor.
- Apoyo a la producción ecológica, por parte de gobiernos, empresas y ONG's. Esta situación se presenta en los países desarrollados principalmente.
- Entrada de multinacionales de la industria alimenticia.

Para efectos de esta publicación se considera al producto agrícola ecológico como aquel que cumple con la resolución 000187 de 2006, del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y aquellos que aunque no tengan el sello de producto ecológico, otorgado por esta entidad, son promovidos por ONG's, asociaciones de productores, cooperativas, entre otros y que no realizan aplicaciones de insumos de síntesis química, que implementan prácticas que incentivan la biodiversidad, la rotación de cultivos, cultivos asociados, el empleo de controladores biológicos y todas aquellas prácticas, que estén a favor de un manejo no dependiente de insumos externos.

---

<sup>28</sup> Los gobiernos, al comercio exterior de los productos, pueden imponer tres clases de barreras:

- Barreras arancelarias: Son los aranceles o impuestos que impone el gobierno para evitar la importación indiscriminada ó para que se importen sólo determinados productos ó servicios y proteger así la producción interna.
- Barreras no arancelarias: Son disposiciones gubernamentales, para impedir el ingreso de ciertos productos ó servicios a un país determinado, imponiendo como requisito para dejarlos entrar, que estos cumplan con determinados requisitos o características.
- Barreras para arancelarias: Son disposiciones gubernamentales que, sin fijar un arancel que limite el ingreso de determinado producto extranjero, tiene efectos semejantes pues restringe su ingreso al exigirle el cumplimiento previo de ciertas especificaciones técnicas o administrativas.

En América Latina, el comercio ecológico local es el mercado que propician los mismos agricultores; adicional a esto, algunas tiendas y supermercados ofrecen al consumidor frutas y hortalizas ecológicas y en algunos países se entregan estos productos a domicilio. En Asia existen tiendas especializadas principalmente en Filipinas y Malasia. En África los mercados más importantes son Sudáfrica y Egipto.

Los principales mercados para los productos orgánicos tropicales son Estados Unidos, Japón y La Unión Europea, en estos mercados los precios tienen prima, es decir un porcentaje adicional al precio que se carga a este, en algunos casos cuando es superior al 50% se puede deber a inconvenientes con el suministro y que son generalmente temporales (FAO, 2004).

Alemania, es el mercado más importante en la Unión Europea, y a nivel mundial el segundo después de los Estados Unidos. Las importaciones de productos orgánicos de la Unión Europea, son provenientes de Argentina, México, Brasil, República Dominicana, China, India, Sri Lanka y Turquía. Del continente africano, se importa poco, principalmente de Túnez, Marruecos, Suráfrica, Egipto, Uganda y Zambia. Los productos importados son: frutas y vegetales, café, té, cacao, granos, leguminosas, oleaginosas y sus aceites, nueces, hierbas aromáticas y condimentos, frutas secas, jugos y concentrados de frutas, azúcares y miel (CBI, 2004).

De acuerdo a lo señalado por CBI (2004), para la Unión Europea se han clasificado los mercados en tres:

- Mercados maduros: Austria, Dinamarca, Alemania, Suiza y Reino Unido. Se caracterizan por la importancia que han adquirido las ventas de los productos ecológicos; la protección ambiental y el bienestar, animal son muy importantes para los consumidores. Los productos con esta denominación ya se encuentran en Supermercados y este canal de comercialización es considerado importante.
- Mercados en crecimiento: Finlandia, Italia, Países Bajos, Suecia, Francia y Bélgica. Las tiendas especializadas de alimentos ecológicos y las ventas directas son los canales de comercialización más empleados.
- Mercados emergentes: República Checa, Irlanda, Grecia, Eslovenia, España,



Noruega y Portugal. Los productos ecológicos son considerados como un nicho de mercado, en el que la agricultura orgánica es considerada como pionera, los actores que intervienen son pocos y aún no hay una estructura organizacional desarrollada.

Willer (2011), señala que el desarrollo del mercado europeo para los alimentos ecológicos pasó de 10,8 billones de euros en el año 2004 a 18,4 billones de euros en el año 2009. En este último año, la participación por países en el total de ventas de alimentos y bebidas ecológicas fue: Alemania con el 33.2% le siguió Francia con el 17.4%, Reino Unido con el 11.8%, Italia con 8.6%, Suiza con el 5.9% y el resto de países con el 23.2%. Los países que tienen las más alta participación de alimentos y bebidas ecológicas, dentro de sus ventas son: Dinamarca con 7.2%, Austria con 6.0%, Suiza con 5.2%, Alemania con 3.4%, Suecia con 3.4%, Luxemburgo (2006) con 3.3%, Países Bajos con 2.3%, Francia con 1.9%, Bélgica con 1.5% y Noruega con 1.3%. De acuerdo a la autora, está información fue obtenida de ministerios, organismos de certificación y del sector privado.

Willer (2011), señala también que los países de la Unión Europea con los mayores consumos per cápita (medido a través del consumo anual en euros) para el año 2009 fueron: Dinamarca (139), Suiza (132), Austria (104), Luxemburgo (103), Liechtenstein (100), Suecia (75), Alemania (71), Francia (47), Países bajos (36) y Reino Unido (34). Francia con un crecimiento del 9% y Suiza con 16%, son los mercados que mayores crecimientos han registrado en los últimos años. Para el caso de Alemania, que ha sido considerado como el más importante en la Unión Europea, se ha evidenciado un decrecimiento del 13% para el año 2009.

#### **4.2.2.7. Marco normativo para los productos ecológicos**

A nivel internacional, la certificación para los productos ecológicos surge en el marco del reglamento 2092 de junio de 1991, del Consejo de La Unión Europea, estableciéndose a los productores e importadores los condicionamientos para su comercialización, incluido el sello otorgado por organismos de certificación. Sin embargo, al emplearse éste, se otorga poder a estos organismos y se desconocen las iniciativas desarrolladas por los agricultores provenientes de otras escuelas de agriculturas alternativas y se favorece la dependencia continua de la aprobación o no de los organismos de certificación (Mejía, 2005).

Para Colombia, es a través del decreto 1200 del 20 de abril de 2004, del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial con el que se dictan las disposiciones, para la planeación ambiental regional, como un proceso de planificación del desarrollo sostenible para la orientación, el manejo, la administración y aprovechamiento de los recursos naturales renovables, a través de planes de gestión ambiental; estos que deben tener cuatro componentes: diagnóstico ambiental, visión regional, líneas estratégicas e instrumentos de seguimiento y evaluación. Se menciona a las Corporaciones Autónomas Regionales y de Desarrollo Sostenible como máxima autoridad ambiental y “que están encargadas de ejecutar las políticas, planes, programas nacionales en materia ambiental, definidos por La Ley Aprobatoria del Plan Nacional de Desarrollo y del Plan Nacional de Inversiones o por el Ministerio del Medio Ambiente”.

Posteriormente con la resolución 0643 de junio 2 de 2004, se priorizó la normalización de los procesos de generación, administración, intercambio y socialización de la información asociada a indicadores mínimos y que deben incorporarse a los procesos de planificación de las Corporaciones Autónomas Regionales y de Desarrollo Sostenible. Para los indicadores mínimos se resuelve que deben estar “conformados por un conjunto de variables que permitan registrar hechos y describir comportamientos, para realizar el seguimiento al estado de los recursos naturales renovables, y el medio ambiente y el impacto de la intervención institucional”. Se establecieron tres tipos de indicadores:

- Indicadores de Desarrollo Sostenible que buscan medir el impacto de la gestión ambiental orientada hacia el desarrollo sostenible, en términos de consolidar las acciones orientadas a la conservación del patrimonio natural, disminuir el riesgo de desabastecimiento de agua; racionalizar y optimizar el consumo de recursos naturales renovables, generar empleos e ingresos por el uso sostenible de la biodiversidad y sistemas de producción sostenibles, reducir los efectos en la salud asociados a problemas ambientales y disminuir la población en riesgo asociada a fenómenos naturales.
- Indicadores Ambientales que están orientadas a monitorear los cambios en la cantidad y calidad de los recursos naturales renovables y el medio ambiente, y la presión que se ejerce sobre ellos como resultado de su uso y aprovechamiento.

- Indicadores de gestión que buscan medir el desarrollo de las acciones previstas por las Corporaciones, en el manejo y administración de los recursos naturales renovables y el medio ambiente en sus Planes de Gestión Ambiental Regional, PGAR, y Planes de Acción Trienal, PAT.

En el país la Corporación Colombia Internacional – CCI, señala que “la certificación es una herramienta que busca identificar en el mercado un producto con un atributo específico, ofreciéndole respaldo y garantía al empresario agropecuario y confianza al consumidor, propósito y destino final de todo producto. La certificación se otorga por parte de un organismo acreditado, una vez se cumple a cabalidad con los requerimientos definidos en una norma, en este caso para la obtención de un producto con uno o varios atributos de calidad” (CCI, 2009).

Para los productos ecológicos en Colombia, la resolución que actualmente se encuentra vigente es la 000187 de 2006, del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural con la que 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” y se aclara en esta, que con la resolución 0148 de 2004, del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se creó el Sello de Alimento Ecológico y se establecieron los principios, directrices y requisitos que rigen su otorgamiento. A través de estas resoluciones y su aplicación se tiene como objetivos garantizar a los consumidores que los productos denominados como ecológicos cumplan con lo establecido en estas y garantizar la transparencia e idoneidad tanto de los operadores como de los organismos de control. En su artículo tres, se estableció que el producto “ecológico”, biológico y/o “orgánico” para la resolución se denominará producto ecológico y hace referencia a los productos agropecuarios, acuícolas y pesqueros primarios y aquellos productos procesados, dirigidos a la alimentación humana que se obtengan bajo los lineamientos de la resolución 000187 de 2006, y que sean certificados por una entidad autorizada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. En su artículo siete, se estableció que durante la producción, comercialización y/o procesamiento de los productos agropecuarios ecológicos, no se deben emplear productos químicos de síntesis: para el uso de sustancias permitidas, éste debe ser de modo excepcional cuando se haya establecido que los métodos naturales son inviables y con previa autorización del organismo de control autorizado.

Bajo el modelo de certificación actual, algunos pequeños agricultores han convertido sus predios en “monocultivos orgánicos”, con el objetivo de acceder a los mercados internacionales, descuidando la soberanía alimentaria familiar<sup>29</sup> y la sostenibilidad de la producción a largo plazo (Velez, 2005).

La certificación para los productos ecológicos, como requisito en los mercados internacionales para su comercialización, ha significado el paso de la dependencia de pesticidas de las casas comerciales a la dependencia y control de las empresas certificadoras; sin embargo son estas mismas casas comerciales, las que se han adaptado a estas nuevas exigencias de algunos mercados y han entendido el potencial de la agricultura ecológica como “negocio”, vendiendo insumos orgánicos a los productores. Adicional a esto, el sobreprecio que deben pagar los consumidores por acceder a productos “más limpios”, “elitiza” el consumo de estos productos, actualmente, este ha sido uno de los factores a considerar en la masificación y democratización del consumo de estos (Velez 2005).

Frente a estos inconvenientes, en varios países han surgido alternativas como “certificación participativa o de un sistema de testimonio”, en la que la credibilidad y la confianza entre los productores y los consumidores son las características de este mercado, fracturando de esta manera la intermediación, y permitiendo el acceso a estos alimentos a diferentes consumidores, y no sólo para los de mayor nivel de ingresos (Velez, 2005).

#### **4.2.2.8. Certificación ecológica**

Se obtiene como resultado del seguimiento, y permite informar y asegurar al consumidor que los productos certificados no degradan los recursos naturales, que protegen el ambiente y son “saludables para el consumo humano” (Abarca y Sepúlveda, 2001). Sus características más sobresalientes son:

---

<sup>29</sup> La soberanía alimentaria se soporta en la capacidad de control y decisión de la población desde la producción hasta el consumo; va más allá del concepto de seguridad alimentaria, basándose en el control y la autonomía del proceso productivo por parte del productor. La seguridad alimentaria, no es garantizar el libre acceso a los alimentos sino garantizar que la población pueda adquirir los alimentos necesarios en cantidad y calidad (Velez, 2005)

- La IFOAM – Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, “define las normas que definen a una empresa agropecuaria para acreditarse con algún sello en particular.
- La certificación, a través de un sello ó eco - etiqueta, es otorgada por un tercero, agencia gubernamental ó una organización privada denominada como ente certificador.
- Se procura certificar todo el ciclo de vida del producto. Son cuatro los pasos para realizar en análisis del ciclo de vida del producto (LCA). 1. Definir el ciclo de vida del producto, desde la obtención de la materia prima hasta su disposición final después de su uso. 2. Realizar un inventario de insumos, para el proceso de producción y los resultados de utilizar estos insumos, en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto. 3. Identificar los impactos ambientales del empleo de los insumos y sus resultados, durante las etapas del ciclo de vida. 4. Evaluar las opciones para la reducción de los impactos ambientales, durante el ciclo de vida del producto.
- Las empresas y productores, asumen voluntariamente las normas exigidas por el certificador y a cambio los productos pueden usar el sello (Abarca y Sepúlveda 2001).

Debido a que en muchos países se han establecido normas, de diferentes niveles de exigencia en cuanto a la certificación de estos procesos, y para evitar conflictos, la Unión Europea, Japón y Estados Unidos, como los principales mercados para estos productos, han desarrollado normas para los productos que quieran ser comercializados bajo esta denominación; así el productor y/o importador deben estar certificados bajo la norma del mercado final o destino (Abarca y Sepúlveda, 2001).

Se han desarrollado diferentes sellos para la certificación de los productos ecológicos; en el caso de los Estados Unidos, al año 2002, 26 estados, han establecido una legislación propia para estos productos, sólo en los estados de Texas, Idaho, Nuevo México y Washington, la certificación es obligatoria cuando se emplea el término orgánico en el envase del producto. Para la Unión europea, en países como Bélgica y Francia se han establecido el sello único, que es otorgado por la autoridad nacional; en Reino Unido, Países bajos, Suiza y Suecia se emplean los sellos de los organismos de certificación (FAO, 2002b).

#### **4.2.2.9. Canales empleados para los alimentos ecológicos**

Los Canales de comercialización pueden ser cortos o largos. Los más utilizados para alimentos ecológicos son:

- Fabricante (productor) – Mayorista – Minorista – Consumidor
- Fabricante (productor) – Mayorista – Consumidor

También se puede emplear la venta directa que se realiza a nivel de finca o en ferias; para los productos ecológicos, en Colombia, se hace también a través de las tiendas naturistas, y debido a que los clientes que acuden a estos establecimientos, tienen requerimientos especiales en salud, y nutrición, pueden reconocer precios más altos por algunos alimentos; a nivel de los supermercados, estos representan un gran potencial por el volumen de clientes que manejan, a pesar de no ser un punto de venta especializado para productos ecológicos, algunos de los clientes pueden interesarse en estos si están disponibles, y a la vista; y a la vez, puede ser más difícil la introducción de estos productos en el mercado, debido a que se compite directamente con productos de consumo masivo y con mucha tradición (Díaz y Ávila, 2002).

El mercado internacional es atractivo para los productos ecológicos, y de acuerdo a lo expuesto por Díaz y Ávila (2002), en las tiendas especializadas el sobreprecio para estos es del 25 al 35%, sin embargo para algunos productos puede ser del 100% ó más, debido a que los volúmenes de venta aún son bajos; los costos de comercialización pueden llegar a ser más altos, al transportar menos volumen y a sitios más específicos. En los supermercados, los precios de estos productos son generalmente más bajos comparados con las tiendas especializadas, el sobreprecio para el productor se encuentra entre el 15 y 20%.

Para el café ecológico, se encontró también que de cada diez personas, ocho saben lo que es café orgánico, que el mercado de este producto aún es muy reducido en Colombia; se evidenció por parte de almacenes de cadena y de las tiendas especializadas que lo más importante es la calidad del producto, restándosele importancia a la negociación por un precio bajo; se manifestó el interés de cadenas de almacenes y supermercados por los productos orgánicos. Dadas las características

diferenciadoras de este tipo de productos, se concluyó que es conveniente competir con precios altos debido a que la principal competencia para el café orgánico es el café Gourmet, que también tienen precios superiores al café tradicional (Díaz y Ávila, 2002).

#### **4.2.2.9.1. Canales de comercialización europeos**

Los mercados de productos ecológicos especializados son definidos por Alonso, Knickel y Parrot (2002), como las formas de comercialización directa en finca, tales como tiendas y venta directa, autoservicio y servicios de comida ligados al agroturismo, así como otras formas de comercialización directa como tiendas especializadas, asociaciones y cooperativas de consumidores, ferias, entregas a domicilio, mercados locales o regionales, restaurantes y clínicas. Estos canales, facilitan el contacto directo entre dos de los eslabones de la cadena más importantes, los productores y los consumidores. Para los países bajos, se reporta un ejemplo de esta situación, a través de los “esquemas de bolsa”, en los que el consumidor recibe o se desplaza al predio para recoger semanalmente una bolsa con las verduras frescas de la temporada; para el año 2001, se reportaron cerca de 45.000 hogares suscritos a este sistema. Para los países europeos, se presentan dos modelos de comercialización: el primero, en el que los canales de comercialización especializados, están siendo desplazados por los mecanismos “estandarizados” de comercialización, y en los que se está reconociendo una oportunidad para estos nuevos mercados, principalmente en Austria y Suiza; el segundo, en el que las cadenas especializadas, siguen manteniendo su importancia, como los principales medios para la venta de los productos ecológicos, en países como Holanda, Francia, España e Italia.

Para el caso de Holanda, después del año 1998, se evidenció un crecimiento en ventas pasando del 19 al 45% en cuatro años, cuando una de las cadenas de supermercados más fuertes “Albert Heijn” creó una línea de estos productos, con una marca propia acompañada de una promoción fuerte. Estos autores, señalan, que la tendencia en los países con el mayor mercado ecológico (cuando su participación supera el 1.5%), es la incursión de estos productos en los centros de consumo masivo.

Según lo expuesto por Alonso (2006), en el mercado español se evidencia una tendencia a exportar la mayor parte de la producción ecológica, a mercados como Alemania y

Francia; el autor, señala que dentro de los factores que limitan el consumo interno de estos productos se encuentran, la falta de conocimiento por parte del consumidor y el sobreprecio de los mismos. En este estudio se consideraron dos hipermercados, una tienda especializada y una asociación de productores y consumidores de la ciudad de Granada en España; y se encontró que los puntos de venta para estos productos son pocos, poca variedad de productos que osciló entre 9 y 26 productos diferentes; se evidenció, que no siempre los precios de los productos ecológicos son más elevados, para los hipermercados los precios de los productos ecológicos frescos, son excesivamente altos, se relacionaron los precios para los productos ecológicos y convencionales encontrándose diferencias entre el 200% y 575%, con respecto al precio del mismo producto convencional, esto varía dependiendo del producto. Adicional a estas consideraciones, se evidenció la necesidad de desarrollar y fortalecer empresas de acopio, y distribución de estos productos lo que puede estar afectando la baja oferta de estos productos y sus sobreprecios.

Según Nova (2005), el mercado de productos ecológicos está representado por aproximadamente 1500 productos, con productos frescos de origen animal y vegetal como: café, té, azúcar, cítricos, frutas tropicales, cereales, hortalizas, algodón, carnes, leche, miel, condimentos, entre otros; productos agroindustriales como: vinos, salsas, galletas, productos lácteos y chocolates; adicional a esto, se han desarrollado productos de cosmetología y farmacopea, así como artículos de vestir (ropa de algodón, zapatos, *sweaters* de oveja o de alpaca criadas orgánicamente). Con respecto a la producción agropecuaria mundial, es la que más dinamismo ha registrado en los últimos años, con un ritmo de crecimiento del 20% promedio anual. A nivel internacional, los productos que mayor demanda presentan son las hortalizas, los cereales, los productos lácteos, las papas y las frutas.

La participación de los productos ecológicos, en las ventas totales de los productos alimenticios oscila entre 0.9% y 3.0%. En la Unión Europea se ha evidenciado el interés, por parte de los supermercados en estos productos, en Finlandia, Dinamarca y Portugal, más del 70% del total emplean este canal de comercialización; España, Luxemburgo y Suiza, sólo el 50% de las ventas se hacen a través de los supermercados, el otro 50% se hace por medio de las tiendas especializadas y las ventas directas tales como: granjas,



cooperativas de consumo, etc.; en Alemania cerca del 46% de las ventas, se hacen a través de las tiendas naturistas y “reformhaus” ( establecimientos en los que se venden alimentos dietéticos, biológicos y otros productos naturales), el 26% en supermercados, el 19% a través de ventas directas. Para Estados Unidos, es a través de los supermercados que se realizan las ventas de estos productos en un 47%, el 14% emplean las tiendas naturistas, otro 14% emplean los supermercados naturistas, un 12% se hace a través de los mercados rurales, el 5% por medio de cooperativas y el restante 3% a través de clubs orgánicos (Nova, 2005).

Para el mercado japonés se ha encontrado que la venta de productos orgánicos se hace principalmente a través de las entregas a domicilio (33%), supermercados (33%) y “Teikei system” ó sistema de cooperación entre granjas y almacenes minoristas (33%) (Nova, 2005).

Según Abarca y Sepúlveda (2001), los aspectos que pueden afectar el mercado de los productos ecológicos, desde el punto de vista de la demanda son:

- La capacidad de compra de los consumidores. Por lo general estos productos tienen precios más altos comparados con los de producción convencional, debido a esto, la diferenciación a través del sello o eco – etiqueta debe aplicarse a mercados con suficiente capacidad de compra.
- La información suministrada a los consumidores. La falta de información acerca de los lugares en donde adquirirlos y las ventajas de estos productos, puede estar afectando su demanda.
- La escala de mercado que conformen. Es importante la identificación de mercados de tamaño óptimo, para que las empresas y productores se incentiven a la certificación de sus productos. En Suiza, la participación de los productos ecológicos en las ventas totales es del 2.5%, proyectándose un aumento al 30 – 35% en el mediano plazo. En Estados Unidos, la participación es de 1.25% y se espera que aumente en un 10 – 15%.

### **4.2.3. Agentes que intervienen en el mercado de los productos ecológicos en los países iberoamericanos**

Según CYTED (2006), para los países iberoamericanos, los actores que intervienen en el desarrollo del mercado de los productos ecológicos se agrupan en dos sistemas:

- El sistema de intercambio de alimentos, conformado por los productores (agricultores, ganaderos, piscicultores y productores forestales), transformadores (personas y/o entidades que se ven involucradas, en los procesos de transformación de las materias primas de origen ecológico), distribuidores (personas y/o entidades que realizan actividades de acopio, almacenamiento, y venta de los bienes de producción ecológica) y consumidores ( personas y/o entidades que adquieren los productos ecológicos).

La situación y necesidades de los productores no serán abordadas en esta publicación. Para los transformadores, se identificaron como necesidades: “promover la transformación a escala local”, debido a que son varios los países, en los que la situación para los productores es precaria y se considera ésta como una de las acciones a tomar, con el fin de acceder a otros mercados y mejorar su rentabilidad; “facilitar que el valor añadido permanezca en los lugares de producción”, que el valor alcanzado con la transformación se quede en las áreas de producción, es lo que va a permitir que se logre un verdadero desarrollo local; dar reconocimiento a la transformación artesanal, es prioritario considerando que, en la mayoría de los casos las legislaciones o los controles de calidad, hacen que se excluya tanto la producción como la transformación artesanal, que pueden generar mayor cantidad de puestos de trabajo, son menos costosas y dejan mayores beneficios a las poblaciones locales; “adecuar la presentación”, mejorar las prácticas de embalaje y de etiquetado, como la información al consumidor sobre las características de estos productos; mejorar la asesoría técnica en los procesos de transformación y “promover estudios de mercado y mejorar la información” . Este es uno de los factores más limitantes, al momento de hacer diagnósticos, cuantificación de variables y estudios de proyección.

En el caso de los distribuidores, CYTED (2006), encontró los siguientes aspectos a mejorar: “promover el comercio justo”, con el fin de disminuir los intermediarios y así

aumentar el precio percibido por el productor; “fomentar las prácticas cooperativas para la comercialización”, la asociación entre productores facilita entrar en nuevos mercados, y el aprovechamiento de las economías de escala; la promoción de los canales de distribución de los productos ecológicos, debido a que las zonas de producción, no siempre se ubican cerca de los puntos de venta, estos últimos, deben estar estratégicamente localizados, para facilitar la distribución de estos productos; “fomentar los mercados locales”, estos son una buena alternativa, para los productores que no tienen la calidad y volúmenes exigidos por el mercado internacional; “fomentar la venta directa”, se plantea como una de las soluciones, principalmente, cuando la comercialización se hace de forma individual; fomentar la venta en hoteles y restaurantes; fomentar el consumo en colegios, hospitales, asilos y otros comedores de carácter público, considerando que son las poblaciones que requieren alimentos de mayor calidad;”realizar estudios de mercado y mantener actualizados los registros y directorios de operadores, que favorezcan el intercambio de productos”.

A nivel de los consumidores CYTED (2006), señala sus necesidades: “información al consumidor”, las diferentes denominaciones que existen en el mercado para estos productos, confunden en lugar de hacer claridad, las campañas de promoción deben ser dirigidas a todos los estratos de la población; ”educación integral”, que debe enfocarse no sólo a los estudiantes universitarios del área y productores, sino también a los jóvenes y en general a toda la población, con la orientación de sostenibilidad a nivel social, económico y ambiental;”apoyo a las asociaciones de consumidores”, para facilitar el establecimiento de canales de comercialización más cortos; “garantía de la certificación” para mejorar la confianza al adquirir estos productos; y un “precio justo”, debido a que los sobrepuestos son considerados como obstáculos para su comercialización.

- El sistema de intercambio de servicios, compuesto por Instituciones públicas (cuyas actividades afectan directa ó indirectamente la planificación, promoción, regulación y control de la producción ecológica), fabricantes y distribuidores de insumos (personas, industrias y empresas que fabrican y distribuyen los insumos autorizados para su empleo en los sistemas de producción ecológica), investigadores (investigadores científicos, técnicos y empíricos que generan y transmiten conocimientos sobre las prácticas y procesos) y las organizaciones de certificación y acreditación ( de tipo público, privado, por tercera parte y participativo en red).

En las instituciones públicas CYTED (2006), encontró las siguientes necesidades por cubrir: puesta en funcionamiento de estructuras al servicio de este sistema de producción, ya sea a través de instituciones o servicios, capaces de abordar la complejidad que implica la producción y mercado de los productos ecológicos; desarrollo de un plan de desarrollo sectorial, con esfuerzos normativos y asignación de recursos para facilitar la acciones a tomar; servicios de extensión, es necesario emplear metodologías de tipo participativo, experimentar e intercambiar conocimientos, con el fin de mejorar la comunicación entre los generadores de conocimiento y los beneficiarios finales de estos conocimientos; la descentralización, partiendo de la premisa que la agricultura ecológica parte del respeto de los saberes locales y autóctonos, el manejo centralizado de la mayoría de gobiernos de los países iberoamericanos, puede estropear estas iniciativas, y se debe considerar la descentralización del manejo de los recursos y de las acciones ecológicas; desarrollo legislativo, a través del desarrollo de normas a nivel de los mercados, de acreditación de las certificadoras, regular los procesos de seguimiento y control a la producción, entre otras; mejorar el sistema de información, desarrollar sistemas de información tanto de la oferta como la demanda; mejorar la coordinación institucional, algunas veces dos ó más entidades sobreponen sus funciones y sus competencias normativas, duplicando esfuerzos y pérdidas de tiempo; “promoción de incentivos a la producción ecológica”, a los procesos de conversión, costos de certificación, asistencia técnica en producción, transformación y comercialización; priorizar créditos para la producciones ecológicas.

Para los fabricantes y distribuidores de insumos CYTED (2006), se deben desarrollar instancias de inspección, para garantizar que los insumos ofertados por las casas comerciales, sean los adecuados de acuerdo a la norma y así evitar fraudes. A nivel de los investigadores, se han identificado como necesidades: la creación y fortalecimiento de grupos de investigadores; creación de líneas y programas ecológicos; formación agroecológica, entre otras.

#### **4.2.4. Productos ecológicos ofertados en Colombia a los diferentes mercados**

Dentro de los alimentos ecológicos, ofertados por Colombia a la Unión Europea, se

encuentran: frutas, vegetales, arroz, carne, productos lácteos, productos de panadería, cereales, aceites, vinos, miel, hierbas y especias, legumbres secas, café, cacao y azúcar. Para el mercado de los Estados Unidos, se exportan productos como banano, piña, mango, pulpa de banano y papaya, frutas deshidratadas, aceites vegetales, azúcar y cacao (Observatorio de Agrocadenas y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2005).

#### **4.2.5. Canales alternativos para la comercialización de productos ecológicos en Colombia**

Las exigencias del mercado para la comercialización de productos con características diferenciadoras, como los ecológicos, en los que se ha disminuido o eliminado la aplicación de insumos de síntesis química, va más allá de los productos en sí y sus características; involucra también el empleo de medios de transporte menos contaminantes ó el establecimiento de canales de retorno de cierto tipo de residuos y envases para lograr una distribución sostenible (Rodríguez, 2004).

Los canales alternativos ó denominados también de venta directa, son empleados generalmente para productos de alta calidad, como una oportunidad de maximizar los beneficios tanto para los productores como para los consumidores, en donde se reducen los costos de comercialización, se fomenta el conocimiento acerca de la calidad de estos productos, se apoyan las organizaciones de productores de pequeña escala, se estrechan los contactos productor – consumidor. Si bien, estos canales han demostrado ser importantes, se evidencia la necesidad de posicionar los productos ecológicos en mercados masivos, que permita mejorar las condiciones de venta para los productores y los consumidores.

La elección del canal de comercialización depende de las características del mercado, del producto, de los recursos disponibles, del sistema habitual de comercialización en el sector, y para el caso de los productos ecológicos, es más recomendable el uso de un canal comercial corto, en el que el productor tiene más control sobre los agentes que intervienen y puede garantizar que el producto llegue con sus características intactas al consumidor, para disminuir los costos de producción.

Adicional a lo anterior, se debe considerar el componente logístico, como las rutas, distancias, frecuencias de entrega, peso y volumen, refrigeración, entre otras, como elementos en la selección del canal de comercialización (Rodríguez, 2004).

Según Rodríguez (2004), para los productos de biocomercio<sup>30</sup>, incluidos los ecológicos, los consumidores prefieren los canales de venta directa, como la entrega a domicilio, principalmente para productos como los hongos comestibles, las mermeladas de frutas exóticas y las frutas ecológicas; otro canal de preferencia es el mercado campesino, para productos como la miel de abejas, el café ecológico, la panela ecológica, las frutas orgánicas y de producción limpia y los condimentos frescos; estos resultados, fueron obtenidos a través de encuestas realizadas a los consumidores en tiendas especializadas, almacenes de cadena y tiendas naturistas en la ciudad de Bogotá.

La razón por la que el consumidor no compra frutas orgánicas, frutas de producción limpia, mermeladas, panela y café ecológicos, es por su desconocimiento; para la panela ecológica, los condimentos ecológicos frescos y el café ecológico, se encontró como segunda razón para no efectuar su compra, que no se encuentran dentro de los hábitos de consumo.

De acuerdo a Rodríguez (2004), se tiende a asociar el concepto de orgánico con “natural” y no se tiene claridad lo que implica denominar a un producto como orgánico. En muchos casos, a nivel de las tiendas especializadas y en los restaurantes vegetarianos, se comercializan estos productos sin sello que los certifique como orgánicos ó ecológicos, y se parte de la buena de fe del productor; a diferencia de los supermercados, en los que la oferta de productos ecológicos se encuentra diferenciada por el sello autorizado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, para las frutas se encuentra sólo bananito y para las hortalizas hay cierta variedad, no se ofertan productos con la denominación de producción limpia.

---

<sup>30</sup> Los productos de biocomercio, que se relacionan en el estudio de Rodríguez 2004 son: Heliconias y follajes, panela orgánica, mermeladas, miel de abejas, café orgánico, hongos comestibles (champiñones, setas, orellanas), frutas orgánicas, condimentos orgánicos frescos y deshidratados, para un total de 145 productos en total.

La comercialización de los productos ecológicos, se hace a través de los supermercados de cadena, entrega a domicilio y plaza de mercado.

Rodríguez (2004), elaboró una clasificación de los diferentes canales alternativos que se relacionan en la tabla 1; de acuerdo a ACOVEDI<sup>31</sup>, los canales de venta directa se caracterizan por la comercialización directamente a los consumidores, por contacto personal, en sus hogares ó en hogares de otros y en la mayoría de los casos se hace por medio de una explicación o demostración personal realizada por un vendedor ó representante de ventas. En Colombia los productos que más emplean este tipo de comercialización son los productos cosméticos y de belleza, confecciones, productos naturales y complementos alimenticios. A continuación se hace una breve descripción de algunos de estos de acuerdo a Rodríguez 2004:

- Los mercados campesinos, surgieron en el año 1999, como una política del Estado denominada “mercados justos por la paz” que buscaba apoyar al pequeño productor, acercándolo al consumidor eliminando los intermediarios; actualmente esta iniciativa está siendo apoyada por entidades como la Secretaría de Agricultura del departamento de Cundinamarca y la Corporación del Valle del Cauca – CVC.

El productor, debe asumir los gastos de transporte de los productos, gastos de estadía; adicional a esto, se han mejorado los sistemas de calidad, lo que implica un mayor compromiso por parte del productor al ofrecer productos en óptima calidad. Para el caso de la Secretaría de Agricultura del departamento de Cundinamarca, como requisitos a los productores se tienen: estar constituidos como asociación o cooperativa con la debida documentación que soporte su situación legal, una certificación de la Umata del municipio en la que se relacione la actividad y los productos que se manejan, la generación de mínimo 15empleos, los productos procesados deben tener registro Invima,

---

<sup>31</sup> ACOVEDI: Asociación Colombiana de Venta directa. “La venta directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, o en su lugar de trabajo siempre por fuera de locales comerciales establecidos”, se tienen altos niveles de servicio al cliente. [www. acovedi.org.co/venta-directa/](http://www.acovedi.org.co/venta-directa/)

**Tabla 1.** Clasificación de los canales alternativos de venta

<b>Sistema</b>	<b>Tipo de Venta</b>	<b>Característica principal</b>
Venta directa	Ventas multinivel	Contacto directo entre el productor y el consumidor final
	Mercado campesino	
	Puerta a puerta – Agroturismo	
	Ventas por catálogo	
Venta por medios de comunicación	Ventas por televisión	Logística de distribución – justo a tiempo
	Ventas por Internet	
Venta al detalle	Supermercados	Presencia de más de un intermediario para llegar al consumidor final.
	Tiendas especializadas	
	Tiendas naturistas	
	Restaurantes vegetarianos	
	Plaza de mercado	
	Floristerías	

Se realizaron entrevistas a los agentes comercializadores para la elaboración de la tabla por parte de Rodríguez (2004).

aunque algunos productores ecológicos no certificados participan en estos mercados, con el tiempo va a ser una exigencia que cuenten con esta certificación, no se aceptan guacales, deben emplearse costales nuevos (Rodríguez, 2004).

- Las ventas puerta a puerta, consisten en que el productor recibe los pedidos de los clientes por teléfono, internet o personalmente y posteriormente se hace la entrega en el domicilio del consumidor. El creciente interés por el turismo ecológico, es una alternativa que se puede incluir junto con el agroturismo y los alimentos ecológicos.
- Las ventas por catálogo, se han desarrollado principalmente para los productos procesados y parten de unos catálogos que relacionan los productos, características y precios; la venta se realiza a través de consultores que no tienen relación laboral con la empresa, que obtiene márgenes de ganancia de acuerdo al valor del pedido. Bajo esta modalidad, las empresas tienen tablas de monto mínimo y máximo de compra, sobre las que el consultor hace los pedidos y obtiene los productos con un porcentaje de descuento con respecto al precio que se le da al consumidor. Es



característico de esta modalidad, que todos los productos señalados en el catálogo son producidos por la empresa dueña de la marca, y que se encuentran codificados para la realización de los pedidos; para la entrega de los productos, el consumidor no tiene que desplazarse a algún sitio, debido a que el consultor los entrega en su hogar o sitio de trabajo.

- Para las ventas que emplean los medios de comunicación, como la televisión y a través de internet, que tienen como características diferenciadoras la oferta a través de estos medios, la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito y la entrega a domicilio en un plazo límite y en los que la entrega justo a tiempo, se ha posicionado como uno de los factores de decisión por parte de los consumidores. A diferencia de la venta directa, el productor u oferente no está en contacto directo con el consumidor, debido a que la entrega se hace a través de un tercero ó un operador logístico. En Colombia, a 31 de diciembre de 2010, son 4.384.181 los suscriptores de Internet, “el 61% corresponde a suscriptores de Internet fijo y el 39% a redes móviles” (SIUST y MINTIC, 2010)<sup>32</sup>; “por ciudades el 59% de los accesos fijos corresponde a Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, donde se ha presentado un importante aumento trimestral” (El Espectador, 2011), y a través del programa Compartel<sup>33</sup> del Ministerio de Telecomunicaciones, se ha posibilitado, la adopción de Internet en muchos municipios del país; estas cifras, son un ejemplo del nivel de adopción de este medio de comunicación y las implicaciones que puede tener en la comercialización de diversos productos.

De acuerdo a lo reportado por Rodríguez (2004), el mayor porcentaje de usuarios, se encuentra en el rango de edad de 20 a 34 años, los usuarios mayores de 45 años, sólo participan con el 7%. Los motivos por los que los consumidores emplean este medio para

---

<sup>32</sup> SIUST: Sistema de Información unificado del sector de las telecomunicaciones y es la principal fuente de información para el sector de las telecomunicaciones. MINTIC: Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones.

<sup>33</sup> Compartel: es un programa de telecomunicaciones sociales, creado por el Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones, cuyo objetivo es permitir que las zonas apartadas y los estratos bajos del país se beneficien con las tecnologías de las telecomunicaciones como la telefonía rural e Internet. Tomado de: <http://201.234.78.217/mincom/faces/index.jsp?id=6097>

hacer sus compras son: “conveniencia, posibilidad de comprar donde quiera, como quiera y cuando quiera, comprar a domicilio, precio favorable, variedad de productos y oportunidad de adquirir artículos de otros lugares”. Las ventas por televisión o comúnmente denominadas televentas, en las que la comercialización es aplicable a todo el país, en el que las empresas se comprometen a la entrega de los productos en un tiempo de 24 horas, empleando un servicio especial de mensajería, o compra directa en los puntos de venta y que además, ofrece la facilidad de pagar a través de tarjeta, a contra entrega ó por consignación nacional, permite llegar a un mercado variado, sin embargo, los costos de la publicidad, la necesidad de un Call center y de un software que permita sistematizar los pedidos y la distribución son impedimentos para los pequeños empresarios. Para los productos alimenticios frescos, vale la pena considerar la percepción del consumidor frente a esta posibilidad, dado que actualmente se emplea para productos de belleza, suplementos alimenticios, equipos de gimnasia y artículos para el hogar entre otros.

Las ventas detallistas como se relacionan en la tabla 1 y a diferencia de las mencionadas anteriormente, requieren de intermediarios para llegar al consumidor final, y este último debe desplazarse hasta un lugar determinado para adquirir los productos, a pesar que en algunos se viene implementado la venta a domicilio.

- Los supermercados. Para los productos ecológicos el empleo de este canal, no representa una ganancia neta, debido a que se debe crear una góndola lo que dirige estos productos a un nicho de mercado especializado; se deben asumir los costos de promoción y degustación a través de un mercaderista, participar en los eventos que organice la cadena (que incluye los días de promoción ó descuentos especiales) aportando el producto que sea necesario; los pagos al productor por las ventas, se hace 60 días después de su factura. Estos requisitos se aplican también a productos convencionales y aunque a los productos ecológicos, se les exige el sello de producto certificado bajo esta denominación, es conveniente evaluar si su sobreprecio, cubre los costos adicionales y cuál es la percepción del consumidor a estos.
- Para el caso de las tiendas especializadas, los requerimientos son similares a los de los supermercados, los pagos al proveedor se realizan entre 30 y 60 días, después

de haberse facturado la venta, se solicita buen empaçado con el sello para el caso de los productos ecológicos y que los diferencia de los convencionales; algunos compradores visitan las fincas para verificar la procedencia y los procesos de los productos y muestras de estos, para la realización de las pruebas que la tienda considere necesarios.

- En el caso de los restaurantes vegetarianos y las tiendas naturistas, estos establecimientos manejan bajos volúmenes y usualmente, realizan sus compras en plazas de mercado y en tiendas especializadas. Para supermercados, tiendas y restaurantes vegetarianos, el productor ó proveedor debe entregar el producto lavado, clasificado, empaçado con código de barras y fecha de empaque; el sobreprecio para los productos ecológicos con respecto a los convencionales, se encuentra entre el 15 y el 20%.
- Las plazas de mercado ofrecen algunas ventajas: manejan grandes volúmenes principalmente en estratos 1, 2 y 3, se distribuyen los puestos de venta de acuerdo a la naturaleza del producto, fresco ó procesado; para los productos frescos, de acuerdo a los testimonios de los administradores de las principales plazas en la ciudad de Bogotá, relacionados por Rodríguez (2004) se encontró que no es factible la comercialización de todos los productos, en un solo puesto de venta y que se deben distribuir de acuerdo a la sección para cada producto, lo que a criterio de los gerentes dificulta la diferenciación de estos productos, por parte del consumidor. Sin embargo, están dispuestos a estudiar la posibilidad de introducir, estos productos siempre y cuando se cuente con ofertas permanentes y no esporádicas.

#### **4.2.6. Consideraciones acerca de la comercialización de productos ecológicos**

El mercado de los productos ecológicos en Colombia es aún muy pequeño. El IICA (2004) señala, que las causas para esto son: la falta de conocimiento y cultura acerca de estos productos por el consumidor, una productividad menor de la agricultura ecológica frente a la agricultura convencional y los sobreprecios al consumidor de los productos ecológicos, en comparación con los productos de tipo convencional.

Para la comercialización de los productos ecológicos, los sobrepuestos son una variable a considerar; de acuerdo a Abarca y Sepúlveda (2001), los sobrepuestos se pueden explicar por un incremento en los costos, al convertir los sistemas productivos de acuerdo a las exigencias de los organismos de certificación. En los países desarrollados, los costos por mano de obra son mayores; costos fijos mayores, al ofrecerse una alta gama de productos pero en cantidades pequeñas y los altos costos de distribución, debido al reducido número de puntos de venta y los pequeños volúmenes comercializados.

Según CCI (2009), en Bogotá existen alrededor de 17 tiendas especializadas, en donde se pueden conseguir cierta variedad de productos ecológicos certificados, dentro de las razones para consumir estos productos plantea, la preservación del medio ambiente, la protección de la biodiversidad, y el apoyo a los pequeños productores que hacen un esfuerzo en implementar tecnologías alternativas de producción.

En estos establecimientos se identifican áreas de salud y belleza, productos para diabéticos, productos integrales, con información acerca de libros y seminarios acerca de la alimentación orgánica y la mayoría tienen servicios a domicilio. Las tiendas especializadas, se encuentran ubicadas estratégicamente en sectores como: Usaquén, Suba, Teusaquillo, Chapinero, La Candelaria. Estas tiendas especializadas son: Ta – Bio, Naturalia, Coca Indígena, Tienda El Champiñón, Punto orgánico, Citrus, Clorofila, Quinoa y Amaranto, Azimos, Green Market, Restaurante Suna – Camino natural, Amrit, Urigua, Abasto, Balú Calle, Lucky Hill Farms y Bioplaza (CCI, 2009).

## **4.3 Discusión**

### **Antecedentes del comercio de alimentos**

Las denominaciones empleadas actualmente, como biocomercio y comercio justo, que se ilustraron en el presente capítulo, son aplicables en parte, a los productos ecológicos, considerando que bajo el enfoque de producción ecológica se plantea, el respeto a la biodiversidad, mantenimiento de las relaciones ecológicas, con criterios de sostenibilidad económica, social y ambiental, elementos comunes a la denominación de biocomercio.

Para la denominación de comercio justo, aún es débil la organización de los productores, que permita un desarrollo social y económico, como producto, de la actividad agrícola

bajo el enfoque ecológico; sin embargo, comparte la visión de un mejor manejo ambiental de los procesos, sin desconocer el pago justo a los trabajadores que intervienen en estos; aunque para ésta aún hay que realizar mayores esfuerzos no es imposible lograr esta denominación.

No se discuten los problemas de la organización de los productores en Colombia, pero es necesario trabajar bajo este enfoque, considerando que para lograr la certificación y mantenerla en el tiempo, lo más conveniente es compartir este proceso a nivel regional y no sólo a nivel del predio; hay que tener en cuenta la dinámica propia de los procesos, en los que no se identifican las fronteras establecidas por la tenencia y /o usos de la tierra.

Dentro del concepto de los mercados verdes, se incluyen todos aquellos productos en los que se involucran elementos, procesos y prácticas, que contribuyen a aminorar los impactos negativos sobre el ambiente; son el resultado, de las preocupaciones de algunos sectores de la sociedad, con respecto al deterioro de los recursos empleados y la pérdida de su sustentabilidad en el tiempo; si no se toman medidas que permitan cambiar de un consumo desmedido y sin conciencia, a un consumo amigable, verde, sustentable y acorde a las limitaciones ambientales, a las que actualmente se enfrentan las sociedades, se corre el riesgo de limitar la calidad del entorno para las sociedades venideras y que tendrán, el compromiso de mitigar todos estos impactos.

Los alimentos de producción ecológica, se incluyen dentro de los productos denominados como verdes, pueden considerarse como mercados incipientes, y aunque se emplean las ventas a domicilio, la venta en tiendas especializadas, algunos mercados campesinos y en algunos supermercados e hipermercados, no hay información que permita evidenciar el crecimiento de los volúmenes comercializados a nivel local; hay falencias en la identificación de estos productos, sin embargo es preciso evaluar la percepción del consumidor hacia estos productos y la forma de encontrarlos.

Es preciso identificar las características del consumidor de ecológicos, si es consciente ó no, de los procesos a los que se han sometido estos productos, para alcanzar esta denominación, ó si simplemente los consume por su presentación, por el lugar de venta y su ubicación. Ilustrando al consumidor potencial, actual incluido el institucional, no sólo a través de las iniciativas privadas, como ha ocurrido en nuestro país, sino también por

iniciativas gubernamentales, se podría iniciar un proceso de mejora de las condiciones en la comercialización, lo que repercutiría en los beneficios para los productores, que aunque enfrentan riesgos similares a los de la producción convencional, están más expuestos debido a la falta de posicionamiento de estos productos, evidenciada ésta, en el desconocimiento de sus características, bajos volúmenes ofertados, los sitios de venta, la poca diversidad en el mercado, entre otros.

La denominación que se emplea en el mercado de los alimentos, para alimentos de producción limpia es válida también para los ecológicos, considerando que, el primero hace referencia a un proceso amigable y sano con el ambiente y el ser humano.

### **Sellos y denominaciones desarrolladas para la comercialización de alimentos**

Es evidente, que a consecuencia de la contaminación biológica de algunos alimentos, se ha visto la necesidad de tomar medidas, que permitan a los consumidores comprar con tranquilidad, principalmente para el caso de los alimentos. Las etiquetas o sellos otorgados a estos últimos, por entidades ajenas al proceso productivo y de comercialización, se han empleado como elementos diferenciadores en la calidad; sin embargo, debido a las diferentes denominaciones que actualmente se encuentran en el mercado, como comercio justo, denominación de origen, la producción ecológica, de buenas prácticas agrícolas, alimentos bajo el sistema de hidroponía (alimentos producidos en soluciones minerales en lugar de suelo), y otras que no se mencionaron en este capítulo como los alimentos sin insumos químicos en poscosecha, confunden ó por qué no desinforman al consumidor. Falta un acompañamiento para aclarar las diferentes denominaciones, a que hacen referencia y si deben estar certificadas ó no.

### **Comercialización de los productos agropecuarios ecológicos**

Los mercados más importantes para los productos agropecuarios ecológicos, como Estados Unidos, La Unión Europea y Japón, exigen la certificación para su comercialización, situación que se vuelve crítica, si se considera que el costo, para acceder a ésta, debe ser asumido por el productor. Para países como Colombia, si bien, representan una gran oportunidad, también es un reto a vencer, si se tiene en cuenta,

que estos costos en algunos casos son subsidiados por los Estados europeos.

De acuerdo a la clasificación de los mercados europeos en: maduros, en crecimiento e incipientes, se podría analizar la situación del mercado local colombiano; la información acerca del crecimiento de las ventas de los alimentos ecológicos, no se encontró, sin embargo, algo que puede ser un indicador del sostenimiento de esta actividad en el tiempo, es la incursión en las tiendas especializadas, algunos almacenes de cadena, las ventas a domicilio y las ventas por internet. Según CBI (2004), los mercados maduros, para estos productos se caracterizan porque la venta a través de Supermercados es importante, situación que no corresponde al mercado colombiano, en el que si bien, se ha logrado incursionar en estos, no son considerados de importancia; los mercados en crecimiento, se caracterizan porque los canales de comercialización más empleados son las tiendas especializadas y las ventas directas, esto se acerca más a la realidad del mercado colombiano, sin embargo, las tiendas especializadas son muy pocas (alrededor de 17) para la ciudad de Bogotá, y no hay información que permita evidenciar el impacto, de estos dos canales. Para los mercados emergentes, los productos ecológicos, son considerados como un nicho de mercado, intervienen pocos actores y no hay una estructura organizacional desarrollada, situación también muy similar al caso colombiano, considerando que no hay una cadena de valor consolidada, que permita el manejo de economías de escala, lo que optimizaría las labores de logística y comercialización.

### **Marco normativo para los productos ecológicos**

La toma de conciencia por parte del estado para fijar reglamentos en relación con la gestión ambiental, ha cobrado mayor importancia, desde el año 2000; un aporte a esto se evidencia, con la resolución 0148 de 2004, con la que se creó el Sello de Alimento Ecológico para el mercado colombiano, sus principios y requisitos de otorgamiento. Para su uso, se debe contar con la certificación por parte de un tercero para adoptar la denominación de alimento ecológico; este avance, se puede considerar como importante para garantizar la legitimidad de los atributos de calidad diferenciadores, con respecto a los de producción convencional, sin embargo, se ha pasado del control de las casas comerciales a través de las ventas de insumos de síntesis química, al control de las empresas certificadoras.

## **Canales de comercialización para los alimentos ecológicos**

Considerando que los alimentos ecológicos, tienen precios más elevados con respecto a los de producción convencional, es importante estudiar el impacto que puede generar en su demanda, mejorar el conocimiento de los mismos, e incentivar un consumo consciente e ilustrado, que permita jalonar la oferta, siempre y cuando se cuente con apoyo institucional, técnico e investigativo.

## **Consideraciones acerca de la comercialización de productos ecológicos**

Los sobreprecios, la falta de conocimiento, de agremiación, y de apoyo institucional, son algunos de los factores, que imposibilitan el crecimiento de este mercado, sin embargo, es conveniente considerar que el consumidor, no encuentra la suficiente motivación para buscar alimentos alternativos, con valores agregados diferentes a los tradicionales, a menos que su salud así lo exija.

Para la distribución y comercialización de los alimentos ecológicos, en la literatura no se relacionan estudios, que permitan identificar los puntos críticos de estas, a través de registros, seguimientos, ó diferentes análisis que aporten elementos con el fin de hacer más eficiente estas actividades. La formación del precio, es un aspecto que debe ser analizado detenidamente, varios autores sostienen, que este se debe al costo de la certificación, pero la eficiencia de los canales de comercialización debe ser evaluada, considerando los volúmenes manejados, las distancias de los predios a los puntos de venta y los agentes que intervienen. No se desconoce el interés de algunos productores por ingresar a estos mercados, motivados por los sobreprecios que alcanzan los productos ecológicos, lo que es completamente válido; sin embargo, por la responsabilidad social que se tiene como proveedores de alimentos, la motivación debe incluir los componentes ético y ambiental e incentivarse por los estados garantizando su calidad (inocuidad y nutrición).

La identificación de los productos ecológicos por parte del consumidor, es un elemento relevante para mejorar el posicionamiento de estos productos, en mercados como el colombiano; sin embargo el sello que avala al producto como ecológico, no es suficiente;



la información acerca de las ventajas y el proceso de conversión a que es sometido son factores a fortalecer, para ilustrar acerca del sobreprecio que tiene con respecto a otro similar pero de producción convencional (empleo de agroquímicos de síntesis). Para su identificación y comercialización el sello se ha convertido en una exigencia, principalmente en los mercados internacionales, sin embargo el pago para su obtención se ha convertido en un inconveniente, considerando que se obtiene para cada producto. En lugar de incluir a productores con sistemas de producción alternativos como el ecológico, los puede estar excluyendo; adicional a esto, la resolución que rige para Colombia, motiva a los productores bajo unos lineamientos que no son necesariamente los de la agricultura ecológica desde sus orígenes.

#### **4.4 Conclusiones**

- Las diferentes denominaciones, que se vienen empleando para los alimentos, no se acompañan de campañas de información, que permitan la apropiación de este conocimiento, e inducir a un consumo consciente e ilustrado. Es necesario generar mecanismos de información que permita ilustrar a los consumidores en general, acerca de las características y bondades de los alimentos ecológicos.
- A pesar de las resoluciones 00148 de 2004 y 000187 de 2006 que regulan la producción y comercialización agrícola ecológica en Colombia, el apoyo gubernamental ha sido mínimo; y esta situación se evidencia, en que han sido las iniciativas privadas, las que a través de las tiendas especializadas, ventas a domicilio y la incursión en algunos almacenes de cadena han logrado abrir estos canales de comercialización.
- El mercado de los alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá, podría considerarse como un mercado emergente, a pesar que se están empleando como canales de comercialización como almacenes de cadena, tiendas especializadas, ventas a domicilio, y en algunas ocasiones los mercados campesinos, aún no se cuenta con una estructura organizacional desarrollada, que permita resolver los inconvenientes de abastecimiento, en cuanto a la cantidad y variedad de los productos; no hay una apropiación por parte del consumidor de sus beneficios, no se aprecian crecimientos importante que motive cambios en los hábitos de compra por parte del consumidor de

la ciudad de Bogotá.

- La certificación ecológica, es un elemento diferenciador, sin embargo, por los costos puede considerarse como un elemento excluyente, significando un obstáculo para algunos de los productores.
- Conocer el perfil del consumidor y del consumidor potencial para los productos ecológicos, permitiría desarrollar estrategias de promoción más eficientes enfocadas no sólo a incrementar los volúmenes de comercialización, sino también reeducar y reorientar el consumo de las frutas y hortalizas, como componentes básicos de la canasta familiar de los colombianos.
- Es necesario crear mecanismos, que permitan reducir las diferencias de los costos entre un producto convencional y otro ecológico, y que esto no sea un elemento en contra para los ecológicos; así se evitaría, lo que algunos autores definen como la “elitización” de los productos.
- La evaluación de los canales de comercialización debe realizarse, para conocer sus puntos críticos y mejorarlos.
- La eliminación de algunos agentes como los intermediarios, debido a que la comercialización se realiza directamente entre los productores y el comercializador ya sea la tienda especializada ó almacenes de cadena, debería afectar positivamente a los productores en los ingresos recibidos, situación que no se ha evidenciado de acuerdo a los documentos revisados para la presente publicación.

## 4.5 Referencias

ABARCA, R. Y SEPULVEDA, S. (2001). Comercio – Ambiente: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial. Cuaderno técnico No. 17. Eco - etiquetado: un instrumento para diferenciar productos e incentivar la competitividad. IICA

ALONSO, A. KNICKEL, K. PARROT, N. (2002). Influencia de los canales comerciales en el desarrollo de la agricultura ecológica en Europa. Extraído el 9 de abril de 2011.

[http://www.facpe.org/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=4&Itemid=169](http://www.facpe.org/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4&Itemid=169)

ALONSO, A. (2006). Caracterización del mercado de productos ecológicos frescos. El caso de Granada. Revista Distribución y Consumo Enero – Febrero de 2006. Extraído el 30 de abril de 2011.

[http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_2005\\_84\\_65\\_75.pdf](http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2005_84_65_75.pdf)

ALVAREZ, J., VEGA, R., GUZMÁN, J., GRANADOS, S., RODRÍGUEZ, F. (2006). Bogotá autonomía agroalimentaria. Diálogos y controversias. Planeta paz – serie: documentos de política pública para la paz.

ARCOS, A. L., OCHOA, F.A. (2006). Mejoramiento de la calidad y establecimiento de mecanismos de diferenciación para productos y servicios de la biodiversidad. Estrategia para fortalecer las actividades de promoción y consumo de productos de la biodiversidad a nivel subnacional y nacional. CAF. IAvH. Actividad 6., Actividad 7. Volumen V. 2006. Bogotá, D.C. Colombia.

CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE ZARAGOZA. Ecoetiquetas. Extraído el 7 de abril de 2011.

[http://www.redpycs.net/MD\\_upload/redpycs\\_net/File/Ecoetiquetado/Ecoetiquetas-CamaradeZaragoza.pdf](http://www.redpycs.net/MD_upload/redpycs_net/File/Ecoetiquetado/Ecoetiquetas-CamaradeZaragoza.pdf)

CASTILLO, C. (2007). Presentación Experiencia de comercio justo en políticas públicas. II foro y feria regional de comercio justo, octubre de 2007. Extraído el 6 de abril de 2011.

<http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/pdf/ClaudiaCastillo.pdf>

CBI (2004). Organic food products. EU market survey 2004. Compiled for CBI by Profound advisers in development.

CCI (2009). Agricultura controlada, producción asegurada. Revista Sembramos. Noviembre de 2009, edición No. 11.

CCI. Certificación de producto ecológico. Extraído el 2 de mayo de 2011.

[http://www.cci.org.co/cci/cci\\_x/scripts/home.php?men=34&con=51&idHm=4&opc=99](http://www.cci.org.co/cci/cci_x/scripts/home.php?men=34&con=51&idHm=4&opc=99)

CDB (2011). Convenio de la Diversidad Biológica. Extraído el 5 de abril de 2011.

<http://www.cbd.int/convention/about.shtml>

CYTED (2006). Recomendaciones y estrategias para desarrollar la agricultura ecológica en Iberoamérica. Proyecto XIX.4 sobre Normativas de agricultura orgánica para Iberoamérica.

DÍAZ, J. ÁVILA, L. (2002). Estudio para la comercialización de café orgánico procesado para los estratos medio y alto en la ciudad de Bogotá. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, Bogotá, Colombia.

EL ESPECTADOR (2011). Colombia tiene más de 4 millones de suscriptores a Internet. Edición Online 1 de mayo de 2011. Extraído el 1 de mayo de 2011.

<http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-262594-colombia-tiene-mas-de-4-millones-de-suscriptores-internet>

FAIRTRADE (2011). El sello de certificación de comercio justo de FAIRTRADE . Extraído el 7 de abril de 2011.

[http://www.fairtrade.net/the\\_fairtrade\\_mark.0.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/the_fairtrade_mark.0.html?&L=1)

FAIRTRADE (2011). Objetivos de los criterios FAIRTRADE. Extraído el 7 de abril de 2011.

[http://www.fairtrade.net/aims\\_of\\_fairtrade\\_standards.0.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/aims_of_fairtrade_standards.0.html?&L=1)

FAIRTRADE (2011). Fair trade Internacional. ¿Qué es el comercio justo?. Extraído el 7 de abril de 2011.

[http://www.fairtrade.net/what\\_is\\_fairtrade.0.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.0.html?&L=1)

FAO (2002a). El comercio justo: una alternativa para la agroindustria rural en América Latina. Extraído el 2 de mayo de 2011.

<http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/agro/pdf/comerjus.pdf>

FAO (2002 b). Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en alimentos a nivel mundial. Estado actual y perspectivas de los sellos de calidad en productos alimenticios de la agroindustria rural en América latina. Extraído el 2 de mayo de 2011.

<http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/agro/pdf/sellos.pdf>

FAO, (2004). Las normas sociales y ambientales, la certificación y el etiquetado de cultivos comerciales. Preparado por Cora Dankers. Extraído el 7 de abril de 2011.

<http://www.fao.org/docrep/008/y5136s/y5136s00.htm>

GUERRERO, A. (2000). Programa Nacional de Mercados Verdes – Ministerio del Medio Ambiente; presentado en el Seminario internacional “Mercados verdes y eco - etiquetado una nueva oportunidad para la industria colombiana” realizado los días agosto 9, 10 y 11.

MARTÍNEZ, Ch. (2001). La demanda internacional de productos orgánicos: ventajas y debilidades en la comercialización. Extraído el 2 de mayo de 2011.

[http://www.promendoza.com/organicos/mercado/pdf/demanda\\_internacional\\_de\\_productos\\_organicos.pdf](http://www.promendoza.com/organicos/mercado/pdf/demanda_internacional_de_productos_organicos.pdf)

IICA, (2004). Caracterización de la producción ecológica en Colombia. Extraído el 4 de Abril de 2011.

<http://ecohumusdelcaribe.com/web/Estudios/Caracterizacion%20de%20la%20produccion%20ecologica%20en%20Colombia%2010.pdf>

MEJÍA, M. (2005). La certificación como instrumento de dominación. Revista Biodiversidad y Cultura de Enero de 2005. Extraído el 2 de abril de 2010.

[http://www.grain.org/biodiversidad\\_files/biodiv-43-3.pdf](http://www.grain.org/biodiversidad_files/biodiv-43-3.pdf)

MENDOZA, G. (1995). Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. Segunda revisión y aumentada – IICA, San José de Costa Rica (Colección libros y materiales educativos No. 82)

MENDOZA, G. (2002). Diagnóstico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia. Una estrategia para la reactivación de la agricultura.

MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, INSTITUTO ALEXANDER VON HUMBOLDT (2000). Informe final. Criterios para identificar y categorizar los productos verdes y definición del portafolio para el mercado nacional e internacional.

MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL. Decreto 1200

de 2004 por el cual se determinan los instrumentos de planificación ambiental y se adoptan otras disposiciones. Extraído el 9 de abril de 2011.

[http://www.asocars.org.co/normas/ORGANIZACION\\_Y\\_FUNCIONAMIENTO\\_DE\\_LAS\\_CORPORACIONES/Decreto\\_1200\\_de\\_2004.pdf](http://www.asocars.org.co/normas/ORGANIZACION_Y_FUNCIONAMIENTO_DE_LAS_CORPORACIONES/Decreto_1200_de_2004.pdf)

MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL. Resolución 0643 de 2004 por medio de la cual se establecen los indicadores mínimos de que trata el artículo 11 del Decreto 1200 de 2004 y se adoptan otras disposiciones. Extraído el 9 de abril de 2011.

<http://corponarino.gov.co/expedientes/juridica/2004resolucion643.pdf>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Resolución 000187 de 2006 por la 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.

MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL. Logros del biocomercio en Colombia. Extraído el 12 de Abril de 2011

[http://cadenahortofruticola.org/admin/tecno/105pres\\_mavdt\\_biocomercio\\_211209.pdf](http://cadenahortofruticola.org/admin/tecno/105pres_mavdt_biocomercio_211209.pdf)

NOVA, A. (2005). La producción y el mercado de los productos orgánicos en el mundo 2000-2005. Extraído el 3 de mayo de 2011.

[http://www.nodo50.org/cubasigloXXI/economia/nova6\\_300903.pdf](http://www.nodo50.org/cubasigloXXI/economia/nova6_300903.pdf)

OBSERVATORIO DE AGROCADENAS, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL (2005). Documento de trabajo No. 68. La cadena de cultivos ecológicos en Colombia. Una mirada global de su estructura y dinámica 1991 – 2005.

OTTOMAN, J. (1998). Green Marketing Opportunity for Innovation. New York:Ottman Consulting INC.

POLONSKY, M. J., & MINTU-WIMSATT A. (1997). Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research. United States of America: The Haworth Press Inc.

RODRIGUEZ, M. (2004). Canales alternativos para la comercialización de productos de biocomercio. Informe final entregado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos

Alexnader von Humboldt.

SIUST y MINTIC. (2010). Consultas de Internet. Extraído el 1 de mayo d 2010.

<http://www.siust.gov.co/siust/>

UNCTAD (2007). UNCTAD. Iniciativa Biotrade. Principios y criterios de biocomercio. Extraído el 2 de abril de 2011.

[http://www.unctad.org/sp/docs/ditcted20074\\_sp.pdf](http://www.unctad.org/sp/docs/ditcted20074_sp.pdf)

VAN HOOFF, B. (2000). Las oportunidades que brindan los mercados verdes a la industria colombiana; presentado en el Seminario internacional “Mercados verdes y eco - etiquetado una nueva oportunidad para la industria colombiana” realizado los días agosto 9, 10 y 11.

VELEZ, G. (2005). Comercio vs. soberanía alimentaria. Grupo semillas. Extraído el 3 de mayo de 2011.

<http://www.semillas.org.co/sitio.shtml?apc=a1d1--&x=51646>

VIÑ

A, G. (2000). Programa de producción más limpia, como una estrategia hacia productos verdes; presentado en el Seminario internacional “Mercados verdes y eco - etiquetado una nueva oportunidad para la industria colombiana” realizado los días agosto 9, 10 y 11.

WILLER, H. (2011). Organic agriculture in Europe 2009: production and market. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Switzerland BioFach Congress, Nürnberg, February 18, 2011. Extraído el 3 de mayo de 2011

<http://orgprints.org/18365/2/willer-2011-european-market.pdf>

# **5. Identificación del perfil del consumidor potencial y actual de alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá, basada en la metodología Vals**

## **Resumen**

Los estudios acerca de la descripción del consumidor, con variables sociodemográficas como el género, el ingreso, la edad, el estrato y la educación, no brindan información suficiente para profundizar en el conocimiento del actual, y potencial consumidor de los alimentos ecológicos. Se ha evidenciado la necesidad, de abordar la identificación del consumidor de estos alimentos, no sólo a través de variables, como las ya mencionadas, sino también, considerar otras, que puedan arrojar información más detallada, acerca de algunos factores, que puedan estar condicionando los hábitos de consumo de alimentos ecológicos. Se empleó la metodología VALS (valores y estilos de vida), para hacer esta identificación; adicional a esto, se abordaron dos objetivos más: establecer la percepción y la motivación de compra hacia estos alimentos.

Se realizaron 430 encuestas, en la ciudad de Bogotá, de estas se seleccionaron 301, debido a inconsistencias en las respuestas. Se hizo el análisis de la información, mediante algoritmos de minería de datos en el software Weka 3.6, a través de la inclusión y exclusión recursiva de variables. Una vez analizada la información, se logró la identificación de tres tipos de consumidores: 1) “maduros”, “especializados” e “informados”, que se caracterizan por ser profesionales; el primero de estos, con estudios de posgrado, conocen acerca de los alimentos ecológicos y los consumen, se preocupan mucho por su salud y son altruistas, cada uno tiene características que los diferencia, dentro de este grupo; 2) “potenciales consumidores”, son profesionales de ingreso compartido con el grupo familiar, y aunque conocen los alimentos ecológicos nos los



consumen, son altruistas, emotivos, soñadores; 3) los “no consumidores”, no tienen ni el conocimiento de los productos, ni la preocupación por consumirlos, debido a que su mayor interés es el cubrimiento de sus necesidades básicas.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, segmentación, percepción, motivación de compra.

## Introducción

La demanda de alimentos ecológicos, está aumentando en todo el mundo, debido principalmente a la preocupación por el deterioro ambiental, y la calidad e inocuidad de los alimentos; estos elementos, están cobrando importancia, al momento de decidir la compra de alimentos. El mercado colombiano, no es ajeno a esta preocupación evidenciado esto, en las 40.997 ha que en la actualidad, se encuentran cultivadas en productos de este tipo, sin embargo está lejos de despegar, debido a que la mayoría de la producción ecológica del país, tiene como destino plazas internacionales. La producción que no ha podido acceder a estas, está constituida por asociaciones, pequeños y medianos productores que ya están llegando a las ciudades, empleando canales de distribución convencionales como los almacenes de cadena y otros han incursionado en las tiendas especializadas, y las ventas a domicilio.

Es necesario, fortalecer el mercado interno, no sólo para mejorar las condiciones de comercialización de los alimentos ecológicos, sino también, para mejorar el acceso a estos productos; los estudios acerca de la descripción del consumidor, con variables sociodemográficas como el género, el ingreso, la edad, el estrato y el nivel educativo, no brindan información suficiente, para profundizar en el conocimiento del actual y potencial consumidor de estos alimentos. Adicional a esto, y que los hábitos de consumo, para los alimentos se han modificado, debido a los crecientes inconvenientes de salud, y de las enfermedades producto de contaminación biológica durante los procesos productivos, se ha evidenciado la necesidad, de abordar la identificación del consumidor de alimentos ecológicos, desde otro enfoque, con el fin de encontrar elementos más específicos y que puedan ser empleados al momento de la promoción de estos productos.

Se plantearon tres hipótesis para la investigación:

- El consumidor de productos orgánicos de la ciudad de Bogotá, es un consumidor que tiene un estilo de vida integral, con conciencia ambiental y que busca aminorar los impactos en su salud, de estratos alto (4, 5 y 6), con un nivel educativo alto
- No hay una percepción clara y definida, acerca de los alimentos ecológicos, por parte del consumidor de la ciudad de Bogotá.
- La motivación de compra de los alimentos ecológicos, es principalmente la salud

En el presente capítulo, se abordaron tres de los objetivos, de la investigación: el primero, la identificación de los valores y estilos de vida del consumidor actual y potencial de los alimentos ecológicos, en la ciudad de Bogotá; el segundo, establecer la percepción que tiene el consumidor acerca de los alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá; y por último, establecer la motivación de compra hacia los alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá.

Para el desarrollo, del presente artículo, en la primera parte del mismo, se hizo una revisión documental acerca de los inconvenientes generados en la producción convencional de alimentos en Colombia, y la necesidad de reconocer los aportes y esfuerzos de iniciativas de agriculturas alternativas como la ecológica; también se relacionaron conceptos como la segmentación de mercados, la metodología VALS – valores y estilos de vida, y su aplicación en el estudio del consumidor de alimentos ecológicos.

En la segunda parte, se describió la metodología y se mencionaron las variables consideradas, para las 301 encuestas realizadas en la ciudad de Bogotá, en cuatro sitios diferentes; el criterio de selección empleado, consistió en lugares que fueran frecuentados por personas de diferentes estratos socioeconómicos. Se consideró un almacén de cadena, Carrefour calle 80, una tienda especializada Bioplaza, ubicada en la calle 97 con carrera 17, un centro comercial, Salitre Plaza, y en el centro internacional de la ciudad de Bogotá, durante los años 2008 y 2009.

En la tercera parte del documento, se relacionaron los resultados con su respectivo análisis; mediante algoritmos de minería de datos en el software Weka 3.6, a través de la inclusión y exclusión recursiva de variables; adicional a esto, para la percepción, motivación, disposición a pagar, razones de no consumo, diferenciación de alimentos ecológicos y su razón, se hizo análisis de frecuencias.

Como resultados, se logró la identificación de tres tipos de consumidores: 1) consumidores “maduros”, “especializados” e “informados”, 2) “potenciales consumidores” y 3) los “no consumidores”, adicional a esto se logró establecer la percepción del consumidor acerca de los alimentos ecológicos y la motivación de compra.

## **5.1. Estado del arte**

### **5.1.1. Consumo de frutas y hortalizas en Colombia**

El consumo per cápita de frutas y hortalizas en Colombia, calculado del consumo nacional aparente para el año 2001, fue de 45,8 Kg para frutas y de 21,9 Kg para las hortalizas; cifras que son inferiores, al promedio mundial reportado por la FAO de 59.8 Kg y 101.9 Kg respectivamente (CCI, 2003). En los últimos años ha cobrado importancia, el cambio en los hábitos de consumo, con el fin de disminuir los riesgos de adquirir enfermedades de tipo cardiovascular, cerebral, digestivas, cáncer, entre otras; para esto se ha tratado de incentivar el consumo de frutas y hortalizas como alimentos que aportan vitaminas y fibra que complementan en muchos casos, los tratamientos médicos. Adicional a esto, la importancia de tratamientos alternativos, como la homeopatía y las terapias a base de frutas han permitido diversificar los usos de estos alimentos, así como el desarrollo de investigaciones que buscan mejorar la calidad de la vida de la población, maximizando el beneficio que se puede lograr a través de su consumo (CCI, 2003).

Producto de los cambios de los hábitos del consumidor, se han evidenciado cambios en el consumo tanto de frutas como de hortalizas; para estas última se ha registrado un incremento a una tasa promedio anual de 3.1% en el consumo en el consumo per – cápita mundial pasando de

89.1 a 103.6 Kg en el periodo 2000 – 2005; para Colombia, la tasa de crecimiento anual, fue del 0.3% pasando de 23 a 23.1 kg para el mismo periodo, cifra muy inferior al

consumo promedio mundial. Para el caso de la frutas, el consumo anual per – cápita mundial creció a una tasa promedio anual de 0.6% al pasar de 44.7 a 46 Kg para los años 2000 – 2005; para Colombia el crecimiento fue de -2.9% pasando de consumir 31.6 a 26.5 Kg para el mismo periodo (CONPES No. 3514, 2008), situación que se vuelve crítica, considerando los problemas de salud a los que se ve enfrentada la población, y como el enriquecimiento de la dieta diaria con frutas y hortalizas, permitiría mejorar la calidad de la misma.

### **5.1.2 Empleo de plaguicidas en Colombia**

En el establecimiento de los diferentes cultivos, se ha visto la necesidad por parte de los productores del uso de plaguicidas (herbicidas, insecticidas, fungicidas), que en muchos casos es indiscriminado; esta práctica, ha ocasionado impactos ambientales negativos, al contaminar los recursos necesarios, para el establecimiento de los sistemas productivos y sobre la salud de los consumidores, que es igualmente ó más grave. Esto cuestiona la sostenibilidad de las prácticas empleadas, en la producción convencional de los alimentos. Debido a esto, se han instaurado programas de vigilancia y monitoreo de niveles residuales de plaguicidas en los alimentos. Cuando el plaguicida empleado es de contacto, es decir que no es transportado por los tejidos internos de la planta, medidas como el pelado, reducen en gran medida la carga química; sin embargo, para los de tipo sistémico, la situación es más compleja, considerando que ingresan a la planta y son transportados internamente por esta.

En Colombia, los organofosforados, son empleados en el control de una gran variedad de insectos, en diferentes cultivos; de acuerdo a Murcia y Stashenko (2008), se encontró en el total de muestras de papa, cebolla, tomate, uvas, fresas y manzanas, adquiridas en el mercado local de la ciudad de Bucaramanga, residuos de dos o más plaguicidas, así: el 6% presentó residuos de dos plaguicidas, el 17% de tres plaguicidas, el 20% de cuatro plaguicidas, el 46% de cinco plaguicidas y el 11% de seis plaguicidas; para uno de los plaguicidas se excede el 50% del límite máximo residual. Estos resultados ponen en evidencia, la necesidad de mejorar las prácticas de manejo, considerando el riesgo toxicológico, al que se está exponiendo el consumidor.

En otro estudio, Gutiérrez y Alonso (2009), para muestras de tomate de las ciudades de

Pereira y Armenia, identificaron 8 plaguicidas, no sólo a nivel de trazas si no también en altas concentraciones tanto en plaguicidas permitidos como en no permitidos, lo que expone al consumidor a un riesgo mayor.

Para las frutas y hortalizas en Colombia, no se ha evaluado la residualidad de plaguicidas, contaminantes químicos y microbiológicos. Se han adelantado algunos estudios por el ICA y universidades para productos y zonas específicas. Para la evaluación de los residuos de plaguicidas, esta se hace en el Laboratorio Nacional de Insumos Agrícolas del ICA– LANIA y en el Laboratorio de Residuos del Departamento de Química de La Universidad Nacional de Colombia, lo que es insuficiente para atender la demanda, y brindar la cobertura necesaria (CONPES No. 3514, 2008).

Estos riesgos a que se ve expuesta la población, pueden ser reducidos con la mejora en las prácticas empleadas, para la producción de los alimentos, a través del uso de insumos que estén aprobados, y que se apliquen a las dosis recomendadas y/o su disminución ó eliminación; éste último, es uno de los argumentos del enfoque de la agricultura alternativa, denominada ecológica y que promueve, la seguridad e inocuidad de los alimentos, la biodiversidad de los sistemas de producción y la seguridad de los trabajadores entre otros.

A continuación, se relacionan algunos conceptos con el fin de mejorar la comprensión del presente estudio.

### **5.1.3 Comportamiento del consumidor**

En la actualidad, las organizaciones están en la obligación de conocer al consumidor, sus necesidades y como satisfacerlas; la transacción que se lleva a cabo, durante la compra no es suficiente. La satisfacción del cliente con el bien o servicio adquirido es lo que permite garantizar el éxito de la compra. Entender el comportamiento del consumidor como un elemento dinámico y no estático, que se puede ver afectado por un sinnúmero de variables, es relevante dadas las tendencias actuales de consumo.

Blackwell, Miniard y Engel (2001), señalan que el comportamiento del consumidor se define como “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer

de productos y servicios”, es decir en “¿por qué compra la gente?”.

El comportamiento del consumidor se define como las actividades en que se incurre cuando se selecciona, compra y usa productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades; como parte de estas actividades se incluyen los procesos mentales y emocionales y su materialización a través de las acciones físicas. Este comportamiento puede ser abordado desde diferentes áreas del conocimiento, económica, psicológica, sociológica y antropológica, lo que pone de manifiesto la complejidad, de fuerzas que condicionan dicho comportamiento. Conocer este comportamiento, permitiría desarrollar “planteamientos estratégicos de marketing”, a través de la segmentación de los mercados y el posicionamiento de los bienes y servicios, para este último es necesario conocer los atributos que son relevantes para el consumidor. Adicional a esto, las decisiones del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción requieren conocer estos comportamientos para garantizar su éxito y/o para explicar sus fracasos (Alonso y Grande 2010).

### 5.1.4 Evolución del estudio del comportamiento del consumidor

De acuerdo a Alonso y Grande (2010), se relacionan las siguientes etapas:

- **Etapa empírico inductiva** (1930 – 1950). Se adelantaron investigaciones por parte de algunas organizaciones de tipo privado interesadas en conocer los resultados y consecuencias de las decisiones que toman. Se apoyaron en las técnicas de investigación motivacional
- **Etapa formativa** década de los años 50. La investigación se centró en el individuo, y se hizo énfasis en estudiar la elección de la marca y se iniciaron los acercamientos al comportamiento a través de su entorno social. Se resaltan los aportes de las escuelas de psicología social como las de Katona, considerado como el padre de la psicología económica en Estados Unidos, su obra titulada “Análisis del comportamiento económico” publicada en 1951, se ha convertido en un referente para quienes estudian el comportamiento del consumidor; su mérito está en incorporar al análisis clásico de las variables psicográficas, las actitudes y las

expectativas (Denegri Coria 2010); y Lazarsfeld, reconocido como el pionero en el análisis cuantitativo, se centró en los problemas acerca de la toma de decisiones, su principal interés fue el “análisis empírico de la acción, el estudio de la acción individual y las encuestas por muestreo que se convirtieron en su instrumento de trabajo más importante”.

- **Etapa de teorización parcial** década de los años 60. Aparecieron propuestas teóricas parciales como las de Howard (1963) y Kuhen (1962), relacionadas con el aprendizaje; Kassarian (1965), acerca de la personalidad; Bauer (1960), acerca del riesgo percibido; Green (1969), en los procesos perceptivos; Day (1969), en referencia a los grupos referenciales y Wells (1969) estructurando el concepto de estilo de vida.
- **Etapa integradora** década de los años 70. Se evidenció la necesidad de estructurar una base teórica global a esta disciplina. Surgieron modelos globales de comportamiento como la representación de las acciones de los procesos de compra, señalándose las variables que intervienen y sus relaciones; estableciéndose qué variables son importantes al momento de la compra.
- A partir de la década de los años 90, se han evidenciado grandes avances en el mercado norteamericano, al señalarse al consumidor como elemento fundamental para el planteamiento de las estrategias; los estudios de mercado norteamericanos actuales se centran en los aspectos que tienen que ver con el comportamiento de los consumidores, es así que se creó la Association for Consumer Research como la organización más importante a nivel mundial, para el estudio del comportamiento del consumidor y el Journal of Consumer Research, como la revista que publica los trabajos teóricos y aplicados en el tema.

Debido a que son diferentes y tan variadas las disciplinas que pueden analizar y aportar diferentes elementos para el estudio del comportamiento del consumidor, este debe ser abordado en lo posible de manera integral. Para el presente estudio se considerarán principalmente las aproximaciones psicológicas y sociológicas, que parten de la idea que “la naturaleza puede deducirse del comportamiento manifestado por las personas.

Se señalan por Alonso y Grande (2010), los diferentes enfoques para acercarse al comportamiento del consumidor:

- **Psicobiológico.** Influenciado por la obra de Charles Darwin “ El origen de las especies” (1895), a través del estudio de los animales se puede entender mejor el comportamiento humano, considera la herencia como un elemento crucial en el desarrollo de una especie, entre otros; como parte de este enfoque se incluya la psicofisiología, con el fin de comprender las emociones, los pensamientos y la conducta en función de los procesos fisiológicos y entender como están relacionadas las estructuras del cerebro con la motivación, las emociones y con las funciones mentales como la memoria, la atención , el lenguaje entre otras.
- **Psicoanalítico.** Desarrollado por Freud (1865 – 1939), y plantea que la conducta humana se encuentra gobernada por impulsos inconscientes y que el “origen de todas las conductas, incluidas las relacionadas con el consumo reside en los conflictos inconscientes entre los impulsos de búsqueda de placer y autodestrucción y las restricciones culturales del medio exterior”.
- **Conductual.** Desarrollado por Jhon B. Watson (1878- 19588), y que planteó dos premisas, los procesos mentales internos no son observables, las personas sólo se pueden conocer por su comportamiento, y que las conductas están controladas por los estímulos ambientales.
- **Cognitivo.** (1950 – 1960), se centra en la investigación de los procesos mentales, como la atención, percepción, memoria, pensamiento y lenguaje, que se llevan a cabo cuando una persona realiza una actividad o tarea. La información es almacenada y termina generando una conducta con el fin de solucionar los problemas que enfrenta el consumidor.
- **Humanístico – existencial.** Surgió en los años 50, con Carl Rogers y Abraham Maslow, considerado como el fundador de la psicología humanista. Este enfoque considera que la persona está constantemente creciendo, cambiando y tratando de



alcanzar su máxima realización. Maslow, estableció la jerarquía de las necesidades que están relacionadas con la creencia, que las personas se esfuerzan para alcanzar su autorealización, entendida esta como los mayores niveles posibles de satisfacción en su vida personal, laboral, etc. Estableció cinco clases básicas de necesidades: fisiológicas, de seguridad, pertenencia, estima y autorealización y las personas se esfuerzan por satisfacerlas de manera secuencial.

- Psicología social. Estudia los efectos de los grupos sobre los pensamientos, sentimientos y conductas y considera que el consumo es afectado por las influencias sociales, grupos de convivencia y de referencia, etc.

Blackwell, Miniard y Engel (2001), relacionan las diferentes variables que pueden afectar el comportamiento del consumidor así:

- Influencia del consumidor: cultura, personalidad, etapa de la vida, ingresos, actitudes, motivaciones, sentimientos, conocimientos, etnicidad, familia, valores, recursos disponibles, opiniones, experiencias pasadas y grupos de pares.
- Influencias organizacionales: marca, publicidad, promoción, precio, servicio, conveniencia, empaque, características del producto, comunicación verbal, calidad, ambiente de la tienda, programas de lealtad, disponibilidad del producto.
- Acción de obtener: como decidir lo que desea comprar, otros productos que considere comprar, dónde comprar, como pagar, como transportar el producto a la casa.
- Acción de consumo: cómo utilizar el producto, como almacenar el producto en su casa, quién utiliza el producto, cuánto consume, de qué manera se cumplen las expectativas de compra en el consumidor.
- Acción de disponer: cómo se deshace del producto sobrante, cuánto se desecha después del uso, como recicla algunos productos, revende los artículos por sí mismo o a través de otro.

La interpretación acertada de estas variables, va a permitir un exitoso intercambio, en donde el proveedor recibe el precio que está acorde con sus objetivos, y el individuo satisface su necesidad, manifestándose esta en la satisfacción del consumo.

### **5.1.5. Segmentación de mercado**

Según Vicente y Mediano (2002), la segmentación de mercados puede entenderse como el conocimiento profundo del consumidor en sus aspectos cualitativos y cuantitativos. Sin embargo, este conocimiento debe estar relacionado con las características del producto y los mercados de interés. Algunas de las investigaciones, que tratan de identificar el perfil de diferentes segmentos de la población, lo hacen a través de características sociodemográficas, ó por segmentación geográfica, que busca diferencias entre países y regiones y que son de tipo descriptivo; lo que no es suficiente, para determinar los elementos que pueden influir sobre la elección al momento de la compra, y de la estrategia de marketing (que contempla la plaza, la promoción, el precio y el producto) que se deba emplear. Esta información adicional, se puede obtener a través de una segmentación de tipo psicográfica, que se enfoca en la personalidad y los estilos de vida de los consumidores. Hay otros dos tipos de segmentación, por comportamientos, que clasifica al consumidor en función de los que hace y, por último, la segmentación por beneficios buscados, que define los segmentos de la población, que busca características distintas y específicas en los productos.

Las variables que se usualmente se emplean para segmentar los mercados son:

- Variables demográficas: edad, sexo, nacionalidad
- Variables socioeconómicas: ingreso, ocupación, educación, nivel socioeconómico
- Variables psicográficas: personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores. De su análisis se obtiene un perfil psicográfico, que describe las características y las respuestas del consumidor a su entorno, y los cambios que se dan, la manera de ser, actuar, pensar y sentir de un grupo social determinado (Cornejo, sin año). Los aspectos relevantes, para analizar los estilos de vida son los valores, la familia, el trabajo, la educación, la calidad de vida, el empleo del tiempo libre entre otros.

- Variables conductuales: lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), nivel de uso, etc.

Según Harrel (2002), un segmento de mercado, es un grupo homogéneo con necesidades, deseos y valores de compra similares, para el que la organización o proveedor tratan de satisfacer sus necesidades, a través de estrategias de marketing, con el objetivo de lograr un posicionamiento con la creación de una imagen ó percepción en la mente de los consumidores.

De acuerdo a Kotler (1996), un segmento de mercado, “es la agrupación de consumidores, según sus principales características y deseos de consumo, para los que la empresa tiene una oferta definida, que satisface sus necesidades”.

#### **5.1.5.1. Segmentación de mercado por valores y estilos de vida**

Las políticas personales, los valores y las creencias, la forma en que se vive, como gasta y ahorra, están muy ligados a los estilos de vida, a lo que asocian con el éxito; estos son elementos a considerar al momento, de elegir los atributos relevantes de los productos y/o servicios, ya sea de funcionalidad (o de uso) y/o simbólicos (lo que quiere proyectar, estatus, poder, esperanzas, etc.). Sin embargo, esto no siempre se ha considerado así, Blackwell, Miniard y Engel (2001), señalan como ha evolucionado la participación de los consumidores en el mercado:

- Orientación a la producción. “El productor decidía lo que se vendía” y que la producción se centraba en “cómo hacer los productos”. Se vendía todo lo que se podía fabricar y los consumidores no tenían influencia en los procesos productivos.
- Orientación a la venta. En la segunda década de los años 1900, los volúmenes producidos empezaron a exceder la demanda, y se replantea el reto de “cómo producir bienes a cómo venderlos”. La competencia se hizo cada vez mayor, y se empezaron a fortalecer otras áreas como las ventas, la publicidad y la mercadotecnia.
- Orientación a la mercadotecnia ó marketing. Después de la segunda guerra mundial, se inicio la recuperación de la escasez evidente para los años de depresión y de

guerra; la era de la escasez terminó hacia los años 50 en Estados Unidos, y en Europa, para los años 60 y 70. “Como la capacidad de producción excedía la demanda”, se iniciaron los acercamientos a otras dimensiones que pueden afectar la elección del consumidor, como la calidad, la imagen, la publicidad y la conveniencia. Esto a su vez permitió acercarse cada vez más a los consumidores, y conocer lo que necesitan comprar. Se desarrollaron las investigaciones acerca de la motivación, que consistía en poner de manifiesto “motivaciones ocultas o no reconocidas mediante entrevistas guiadas”; el positivismo, que se “refiere al proceso de utilizar técnicas empíricas rigurosas para descubrir explicaciones y leyes generalizables”, es decir que sólo la información derivada de métodos científicos puede ser empleada en la toma de decisiones; y el posmodernismo, muy popular en la década de los años 80 y que “utiliza métodos de investigación cualitativos y otros para comprender el comportamiento del consumidor”, permitió métodos de investigación étnográficos, entre otros.

- Orientación al consumidor. Reconoce la importancia de la adaptación de las organizaciones a los diferentes estilos de vida y comportamientos del consumidor.

El estilo de vida de un individuo, refleja su forma de vida, y está determinada por las variables demográficas, económicas, culturales, sociales y que se manifiestan, en los hábitos de compra y consumo. Para la identificación de los estilos de vida se aplicaron inicialmente los cuestionarios AIO – Actividades, Intereses y Opiniones, posteriormente se amplió a cuestionarios y escalas para actitudes y valores. Las dos clasificaciones más conocidas actualmente, para analizar los estilos de vida son VALS y Global Scan. Para cada segmento identificado, se definen aspectos en relación con los hábitos de compra, variables sociodemográficas (sexo, edad, educación, composición familiar e ingresos), gustos, valores, características personales y actividades que desarrollan (Alonso y Grande, 2004).

El análisis Global Scan, es un estudio cualitativo acerca de las actitudes de los consumidores, estilos de vida y comportamientos de compra.

### **5.1.5.1.1. VALS – Valores y Estilos de vida**

En la década de los años 70, el SRI- Stanford Research Institute, dio a conocer un análisis acerca de los estilos de vida – VALS – Values and Lifestyles, que permitió dividir la población norteamericana en nueve segmentos por valores y estilos de vida. Sin embargo, estos fueron reconsiderados y denominados como VALS 2, y que se relacionan en la tabla 1. Esta clasificación permitió agrupar a los encuestados de acuerdo a su auto-orientación (principios, creencias, estatus, interacción social y acciones) y los recursos (capacidad física, psíquica y material) que dispone para responder a su auto-orientación dominante (Alonso y Grande 2001).

“Los valores pueden verse como creencias generales que trascienden las situaciones concretas. Guardan relación con estados finales deseables y la gente frecuentemente los cataloga, en una jerarquía de prioridades” (Schmit, 2000, citado por Pérez y Solanas 2006). Son los principios a través de los cuáles actúan, se comportan y se relacionan los demás individuos. También permiten el establecimiento de las metas y propósitos ya sean personales ó colectivos. Algunos ejemplos de valores son la justicia y la felicidad, que valen por lo que representan para cada individuo; los valores, las actitudes y las conductas se encuentran muy relacionados. La actitud es la disposición a actuar de acuerdo a las creencias, los sentimientos y los valores.

Harrel (2002), señala que la selección de los productos, los parámetros de consumo y el significado del beneficio, que es fiel reflejo de su estilo de vida, están cobrando importancia. Se citan los estudios de Roper y Starch worldwide en 2000 norteamericanos, que fueron encuestados y se describieron siete perfiles: cazador (toma riesgos, identifica el valor del dinero con la alegría ó beneficio que le causa), recogedor (siente que es mejor no correr riesgos, es un inversionista conservador), protector (pone a otros de primero, usa el dinero para proteger a los suyos), derrochador (de personalidad indulgente), luchador (percibe el dinero como el medio a través del cual se tiene poder), ahorrador (sólo le interesa el dinero para cubrir sus necesidades inmediatas) e idealista (las cosas materiales no son importantes, cree que en la vida hay cosas más importantes que el dinero). Claramente, esta descripción aporta elementos importantes, para definir las estrategias del marketing mix apropiadas, de acuerdo al tipo de perfil que se quiere llegar.

La metodología VALS, señala tres categorías principales de consumidores, cada uno con diferente auto - orientación personal, como se registra en la tabla 1:

- Orientación por principios: los consumidores siguen sus propias creencias
- Orientación por estatus: los consumidores son influenciados por otros
- Orientación por acción: los consumidores buscan variedad y toman algunos riesgos.

Adicional a esto, VALS considera los recursos del consumidor, como la educación, edad, ingresos y confianza personal, impaciencia o deseo para comprar, entre otras. A continuación se relacionan algunas de las características y el promedio de edad en paréntesis para cada segmento:

**Tabla 1.** Clasificación 2 VALS

Dimensión 1	Dimensión 2 - Segmentos	
↑ Muchos Recursos  ↓ Pocos Recursos	<b>Tamaños</b>	
	<b>REALISTAS</b>	8%
	<b>Orientación por principios:</b>	
	Realizados	11%
	Creyentes	16%
	<b>Orientación por estatus:</b>	
	Realizadores	13%
	Esforzados	13%
	<b>Orientación por acción:</b>	
	Experimentadores	12%
Creadores	13%	
	<b>LUCHADORES</b>	14%

Fuente: SRI internacional

- Actualizer – Realistas (43): exitosos y sofisticados
- Fulfilled – Realizados (48): satisfechos, acomodados, con abundantes recursos
- Believer - Creyentes (58): se concentran en su familia, religión y grupo social

- Achiever – Realizadores (26): comprometidos con su trabajo y familia, con abundantes recursos.
- Striver – Esforzados (26): inseguro de sí mismo, necesita la aprobación de los otros, de bajos recursos.
- Experiencer – Experimentados (34): preocupados y conscientes con la moda; son muy sociables.
- Maker – Creadores (30): prácticos tradicionales, orientados hacia la familia.
- Struggler – Luchadores (61): maduros, no educados, preocupados por sus bajos recursos.

### **5.1.5.2. Metodología VALS aplicada al consumidor de productos ecológicos**

De acuerdo a Fraj, Martínez y Montaner (sin año), los valores y estilos de vida son las variables que más se emplean para la identificación del consumidor de productos ecológicos. Citan los resultados de otros autores como Young (1985), en el que se señala que un estilo de vida austero se relaciona con una “conducta positiva hacia el reciclaje del papel y de cristal”.

McCarthy y Shrum (1993), encontraron que valores como, alcanzar lo propuesto, el auto – respeto, el respeto a los otros y la autorrealización, favorecen la consideración hacia hábitos como el reciclaje.

Schwartz (1992, 1994) encontró que la auto - trascendencia y la auto – exaltación (capacidad y poder) influían en la tendencia hacia un comportamiento ecológico, para esta última de forma negativa hacia acciones medioambientales. Para la personalidad, aunque ésta es una variable específica para cada individuo, está condicionada por los valores del mismo; las variables consideradas como importantes fueron: solidaridad hacia los demás, la extroversión, el sentido del orden, la estabilidad emocional y el nivel de imaginación.

Se citan los resultados de Anderson y Cunningham (1972) y Webster (1975), en los que se concluyó que los consumidores con un alto grado de responsabilidad social tienden a comprar productos respetuosos con el medio ambiente.

Posteriormente, Ramanaiah et al. (2000) señalaron, que individuos con responsabilidad medioambiental se caracterizaron por ser extrovertidos, apertura intelectual y solidaridad hacia los demás. Fraj, Martínez y Montaner (sin año) señalaron que los individuos con un carácter extrovertido, “por su sociabilidad y necesidad de estar con gente alrededor y sentir su aprobación (Costa y McCrae, 1992) tenderían a comportarse de forma respetuosa con el medio ambiente. Sin embargo en la escala The Big-Five Factor<sup>34</sup>, este rasgo denota más bien vanidad y está asociado a la necesidad del individuo de estar en primer plano en todo momento y, entonces, el efecto podría ser el contrario. En conclusión, este tipo de extroversión “reflejaría a individuos engreídos que están más preocupados por llamar constantemente la atención que por comportarse de forma respetuosa hacia el medio ambiente”.

Los individuos solidarios y preocupados por los demás, que están preocupados por el bienestar futuro de la sociedad y como consecuencia de esto, por la sostenibilidad del planeta, tienen, mayor probabilidad de comportarse en forma ecológica. Los individuos emocionalmente estables, adoptarán las conductas ecológicas de forma muy positiva, debido a que esto los hará sentirse mejor consigo mismos.

Los individuos considerados como responsables y meticulosos, “tratarán de conseguir todo lo que se propongan y de no hacer nada que se salga de la norma, por tanto, también tenderán a seguir los nuevos patrones de conducta ecológicos”; “las personas

---

<sup>34</sup> The big – five factor, ó modelo de los cinco grandes factores, de la personalidad son cinco amplios dominios o dimensiones de **la personalidad** que se utilizan para describir la personalidad humana. La personalidad de un individuo es siempre una mezcla de estos factores aunque pueda predominar uno de ellos por sobre los otros. Los cinco grandes factores son: Apertura la experiencia: engloba características como el gusto por el arte, por la aventura, por las emociones, la imaginación y la curiosidad. Conciencia o minuciosidad: es la tendencia a la autodisciplina, a la responsabilidad, el planeamiento en lugar de lo espontáneo. Extraversión: implica la energía, las emociones positivas, la tendencia a buscar la atención y compañía de los otros. Neuroticismo: la tendencia a experimentar emociones negativas como ansiedad, ira, depresión y vulnerabilidad. Agradabilidad: Tendencia a ser compasivo y cooperativo. Cada una de estas dimensiones es en realidad una especie de vara con dos extremos, es decir cada factor tiene un polo opuesto, que son: Apertura a la experiencia - Convencionalismo; Conciencia ó Minuciosidad – Desorganización; Extraversión – Introversión; Agradabilidad – Antipatía; Neuroticismo – Estabilidad emocional. Tomado de: <http://depsicologia.com/%C2%BFcomo-medimos-la-personalidad-el-modelo-de-los-cinco-grandes/>



con un nivel intelectual y con un interés muy alto por las experiencias nuevas, se caracterizarán por su mente abierta y liberal e incrementarán la probabilidad de seguir las nuevas tendencias de consumo y comportamiento ecológicas”.

Fraj, Martínez y Montaner (sin año), citan los resultados de trabajos, en los que se relacionan las actitudes con el comportamiento ecológico como el de La Roche et al (2001), en el que se sugiere que las personas que están más dispuestas a pagar más por los productos ecológicos, “perciben como algo muy importante comportarse de manera medioambiental”. Se relacionan también los tres elementos de la actitud: afectivo (compromiso afectivo), intencional (compromiso verbal), cognitivo (conocimiento medioambiental). Se concluyó de este estudio que los consumidores ecológicos, están dispuestos a comprar productos ecológicos, incluso si son más costosos con respecto a los de producción convencional, les gusta seguir las últimas modas, autorealizarse y emprender nuevas experiencias y retos, practican un estilo de vida saludable, y comprometido con el medio ambiente; son individuos muy responsables, y poseen una gran imaginación.

CBI (2004), cita a Albert Heijn, 2001 in USDA 2002, para señalar las tres categorías en que pueden ser divididos los consumidores de productos ecológicos en Holanda:

- *Heavy buyers*: denominados “*post materialist*”, idealista, que se identifica con el no uso de los químicos, producción ambientalmente amigable, y el no uso de los aditivos. Compra principalmente en tiendas especializadas en comida natural.
- *Medium buyers*: denominados “*cosmopolist*”, algunos con ingresos y nivel educativo alto, para quien es importante, la salud y la producción ambientalmente amigable. Compra tanto en supermercados, como en tiendas especializadas en comida natural.
- *Light buyers*: denominado “*average consumer*”, como atributos de calidad identifica, la comida segura, salud y el sabor. Compra principalmente en Supermercados.

Dentro de los diferentes estilos de vida, que hay en los países de Alemania, España, Dinamarca e Inglaterra, se encontraron diferentes tipologías de consumidores:

- Los “snacking”, que se caracterizan por estar preocupados por la rapidez y facilidad con que se preparan las comidas.

- Los “hedonistas” buscan placer en la comida, disfrutan comprar y prefieren las tiendas especializadas por las novedades que allí se encuentran.
- Los “impulsivos” se parecen a los hedonistas, con la salvedad que le dan gran importancia a la preparación de la comida, considerándola como una actividad social.
- Los “ecosaludables” perciben la comida como un medio para conseguir una larga vida y muy saludable.
- Los “racionales” pretenden que se les reconozca socialmente a través de la comida.
- Los “aventureros”, se preocupan por la calidad de los alimentos y no tanto por el precio.
- Los “entusiastas” se caracterizan porque disfrutan mucho comprar y cocinar, se interesan por la información de los productos que se registra en las etiquetas.

Se logró la identificación del consumidor de productos ecológicos por la frecuencia de compra de estos, y se encontró que a los “aventureros”, “entusiastas” y racionales” les genera conflicto, enfrentarse a productos ecológicos procesados independiente de su estilo de vida (Munuera y Pemartín, 2006).

### **5.1.6 Consumidor de productos ecológicos**

De acuerdo a la definición de Chamorro (2001), el consumidor ecológico, puede ser definido como “aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente”.

Los productos ecológicos, son un segmento del mercado convencional de los productos alimenticios, que se puede subdividir en tres segmentos como lo señala CBI (2004):

- Alimentos ecológicos, que son empleados como ingredientes para sus uso industrial
- Alimentos ecológicos de consumo directo
- Alimentos ecológicos para el abastecimiento del sector institucional

Aunque, los consumidores se enfrentan a posibles fraudes para diferenciar estos productos de los convencionales, es a través de la certificación, lo que permite al

consumidor informarse sobre las características del producto que está adquiriendo. En los últimos años, se ha evidenciado, el incremento en la demanda de cierta categoría de productos ecológicos, como la comida para bebé, productos lácteos y ha tomado fuerza, la creencia que los productos ecológicos tienen mejor sabor. De acuerdo a CBI (2004), se señala que para el consumidor europeo, las implicaciones en salud y que sean alimentos seguros, son criterios de selección relevantes, por encima de lo que implica en sí la producción ecológica de los alimentos. Sin embargo para algunos consumidores, son importantes, aspectos a nivel ambiental y social, como el impacto en el bienestar animal, en el establecimiento de cultivos genéticamente modificados, los efectos de la producción intensiva sobre todo su entorno, las condiciones de trabajo, en los cultivos principalmente en países terceros (países que no pertenecen a la Unión Europea), la relación de los productos orgánicos con el comercio justo y los envases biodegradables, entre otros.

En el caso de Alemania, se ha pasado de un nicho de mercado a un mercado en crecimiento. Se ha logrado establecer un perfil del consumidor de productos orgánicos, encontrándose que la concentración de consumo de productos ecológicos, se encuentra en familias conformadas por personas mayores que no laboran y que no tienen hijos (21%); buscan productos de alta calidad y que sean saludables y los adquieren tanto en tiendas especializadas como en supermercados. El segundo segmento de la población en importancia son las personas mayores de 50 años solas (18%), interesadas también en la calidad de los productos; adquieren los productos en supermercados y tiendas especializadas. El 14% de los consumidores de estos productos, son personas solteras y el 10% lo conforman familias que tienen hijos en el colegio. A nivel del consumo se ha logrado establecer que se concentra en las grandes ciudades, donde se encuentra la mayor concentración de la población (CCI, 2004).

Otro estudio señala que el consumidor de productos ecológicos en Alemania tiene entre 35 y 50 años de edad; sin embargo, el grupo de consumidores entre los 24 y 35 años de edad, son los que más compran y aunque son más en número y con más educación, tienen ingresos más bajos que los que compran ecológicos; son las mujeres las que hacen las compras y las razones para adquirir estos productos son variadas, destacándose las percepciones de productos saludables y seguros por encima de las ambientales (CBI, 2004).

En cuanto a la participación del gasto de los consumidores, se encontró que los alemanes dedican hasta el 1,7% de su gasto a la compra de productos ecológicos, esta cifra no es considerable, sin embargo es una de las más altas, al compararse con otros países de la Unión Europea. El gasto de estos productos, es diferencial de acuerdo al canal de distribución y la categoría del producto; para las frutas, carnes y sus derivados, prefiere comprarlos en supermercados que en tiendas naturistas; para el caso de las hortalizas prefiere comprar en las tiendas naturistas, que en los supermercados (CCI, 2004).

En el caso del Reino Unido, del crecimiento en el número de productos ecológicos ha sido considerable, pasando de 2.4 millones en el año 2002, a 11.4 millones en el año 2007, sin embargo la participación en el mercado, del segmento de los orgánicos está entre el 1 y el 2.5% del total del mercado. El consumidor de productos ecológicos tiene entre 50 y 70 años de edad, es de mayores ingresos que el consumidor promedio y que tiene hijos jóvenes. Creen que mejora en la comida, la calidad y sabor, se caracterizan por tener tiempo para comprar y preparar los alimentos, tienen una alta conciencia a nivel de salud, e inocuidad de los alimentos. La comida para bebé ha tenido un gran crecimiento y participación en el mercado, considerando que cerca del 50% de las ventas de las ventas de la comida para bebés son de tipo orgánico (CBI, 2004).

El denominador común para los diferentes mercados, es la competencia con los productos convencionales que se ofertan a precios más bajos, en relación con los productos ecológicos, lo que afecta la demanda potencial; varios estudios han demostrado que con sobrepuestos entre el 20 y el 30% , son aceptables para los consumidores de estos productos, sin embargo, sobrepuestos del 50% o más, afectan negativamente la intención de compra de muchos de los consumidores, y consumidores potenciales (CBI 2004). Adicional a esto, el desconocimiento de las características de estos productos, son elementos en contra para el incremento en las ventas de estos productos.

Debido a las tendencias que involucran aspectos sociales y ecológicos, se desarrollan también denominaciones de consumo para estos nuevos hábitos, y se involucran otras variables que inciden en la motivación y la intención de compra. Producto de esto, surgen

las siguientes denominaciones: consumo socialmente responsable, consumo sustentable, consumo ético y eco – consumo.

Según lo señalado por Monjes (2007), son cerca de 80 millones de personas en el mundo, las que han optado por un consumo que involucra tres factores relevantes, como el desarrollo sostenible, la salud y la justicia social, que han venido posicionándose como criterios de decisión al momento de realizar las compras; a esta corriente se le ha denominado Lohas – Lifestyles of Health and Sustainability ó Estilo de Vida Sano y Sostenible.

### **5.1.7 Tendencias de consumo**

Las nuevas tendencias en los hábitos de consumo, son el producto de los cambios que se vienen gestando en algunos de los países desarrollados y la necesidad de los productores y exportadores de poner en los mercados productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. Rodríguez (2004), hace una distinción entre las tendencias de consumo y que a continuación se relacionan:

- Por Conveniencia: debido a la creciente incorporación de la mujer en la vida laboral, la dinámica familiar en la que los dos padres se encuentran la mayor parte del tiempo fuera de la casa, ha propiciado la necesidad de adquirir alimentos listos para consumir, en los que se requieran el mínimo de tiempo en su acondicionamiento para llevar a la mesa, este es el caso de las comidas congeladas, los bocadillos o también llamados *snacks* y las comidas denominadas como rápidas y simples como las bebidas lácteas, las mezclas de cereal, las barras de cereal, las sopas instantáneas, las papas y yucas pre cocidas, entre otras.
- Por la preocupación por la salud: los inconvenientes de salud que se evidencian en la población, ha obligado a que la restricción en grasas, azúcares, calorías, carbohidratos y que el incremento en el consumo de alimentos con altos contenidos en fibra, sea cada vez más un denominador común en la dieta alimenticia ya sea como ayuda en los tratamientos médicos, ó como elementos de prevención de enfermedades.
- Por la diferenciación de los productos: son productos destinados a segmentos de mercado cada vez más específicos, dentro de estos productos se encuentran los productos ecológicos, solidarios, étnicos y las denominaciones de origen. Los que

representan mayor reconocimiento por parte de los consumidores son los ecológicos, de acuerdo a lo relacionado por Rodríguez (2004), le siguen los productos solidarios, ó los que se encuentran bajo la denominación de comercio justo ó alternativo, que pretende “la igualdad de oportunidades, el desarrollo económico y el cuidado por el medio ambiente”. El reconocimiento de estos productos, se basa principalmente en que el precio pagado por el consumidor, no sólo cubre los costos de producción sino que también permite generar unos excedentes que son invertidos en beneficio de la comunidad. Los principales productos son los alimenticios con una participación del 69% del comercio justo, siendo el banano y el café los de mayor importancia. Los productos étnicos, han presentado reconocimientos importantes principalmente en el mercado norteamericano, debido al crecimiento de la población hispana en este país. Se destacan los procesados de maíz, frutas, hortalizas, especias, raíces y tubérculos entre otros. Los productos con denominaciones de origen, buscan resaltar estos productos por sus atributos de valor ligados a tradiciones socioculturales, de una determinada región. Algunos productos reconocidos en el mercado son, el Singani, como una bebida obtenida de una actividad agroindustrial local, que se deriva de vinos naturales obtenidos de uvas del valle central de Tarija; en Perú el Pisco, que es una bebida obtenida de la destilación de uvas procesadas en las áreas costeras de algunos departamentos.

La venta de los productos ecológicos varía de acuerdo al país, presentándose las dos tendencias, a nivel de tiendas especializadas y supermercados. De acuerdo a CBI (2004), los mercados en los que se ha realizado la venta a través de supermercados, ha crecido más rápidamente que en aquellos en los que se han establecido principalmente las tiendas especializadas, como canales de comercialización para estos productos. Los sobrepuestos son menores cuando se hace a través de supermercados, debido a la disminución en los costos de distribución.

Según CBI (2004), a nivel de la Unión europea son seis los mercados más importantes: Alemania, Reino Unido, Italia, Francia, Dinamarca y Holanda, en términos de producción, consumo, importaciones y exportaciones. El consumo detallado por grupos de productos ecológicos ó países no se encuentra disponible. La falta de oferta constante, es un problema crítico para el mercado de los productos ecológicos más que el crecimiento ó no de la demanda.

### **5.1.8 Antecedentes y Otros estudios realizados en Colombia**

De acuerdo a Rivera (2002), en su estudio “factores que inciden sobre una empresa colombiana para tomar la decisión de vender o comercializar productos ecológicos” con 207 encuestas realizadas se encontró que para Bogotá, el 22,2% de los encuestados contestaron que sí saben lo que es un producto ecológico ó verde, y el 77,8 % contestaron negativamente; al cruzar la variable género con el conocimiento acerca de los productos, se encontró que las mujeres con un 32,62% y los hombres con un 27,27% contestaron afirmativamente; se señaló que a medida que se mejora el nivel de vida también mejora el conocimiento acerca de estos productos; se lograron establecer con que características los encuestados asocian esta clase de productos: biodegradables (28,8%), sin químicos (26,6%), no contaminantes (26,6%); el 96,1% de los encuestados manifestó su interés en comprar estos productos si se les informa acerca de las ventajas de su consumo y al 3,9% no les interesaría comprarlos; las personas con educación universitaria se inclinan más a pagar más por estos productos; dentro de los motivos para comprar un producto ecológico se encontraron los siguientes: conciencia ambiental (33,8%), salud (32,4%), sostenimiento ambiental (25,6%) y calidad (8,2%).

Según lo señalado por Ramos (2002), que encontró que para las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, que dentro de las connotaciones relacionadas con el producto ecológico están: natural, biodegradable, que no contamina, de buena calidad, duradero, fabricado con productos naturales y más económico que el producto tradicional, entre otros; para un producto amigable con el medio ambiente, y certificado adicional a las anteriores connotaciones, se establecieron las siguientes: buen desempeño de las funciones del producto, con buen control de calidad, con información en el empaque y funcional y se da importancia al respaldo institucional que tiene el producto. Se evidenció la confusión entre los conceptos natural, ecológico, amigable con el medio ambiente y saludable. Al momento de evaluar la disponibilidad de pagar un sobreprecio, se encontró que fueron los jóvenes, los que ofrecieron el precio más bajo, aunque se muestran más sensibles con relación a los temas ambientales; las personas perciben mayores beneficios de los productos que se consumen directamente como las frutas y hortalizas, que de aquellos en los que el consumo es indirecto como la madera.

Se encontró que el 73% de los encuestados (900 encuestas realizadas), señalaron estar

preocupados por la problemática ambiental, sin embargo la compra de productos ecológicos no se ve influenciada por los aspectos ambientales. Adicional, se encontró que el café ecológico es entendido como un producto natural sin químicos, que no daña el ambiente y protege los suelos, según el autor los temas como la ecología y los suelos son secundarios. Entre el 87 y el 95% de los encuestados manifestaron su interés por comprar estos productos, que se contraponen a la baja intención de pagar un sobreprecio, debido a la no utilización de insumos sintéticos que para los encuestados representan mayor economía. Se encontró también que el 65% de las personas, estarían dispuestas a comprar productos certificados como amigables con el medio ambiente, si el incremento en el precio fuera del 10%; si éste fuera del 20%, la disposición de compra baja a un 50%; con un incremento del 40% en el precio, la disposición de compra baja a 45% y con un 60% de incremento la disposición de compra baja a un 30%. Las ciudades de Bogotá y Medellín, mostraron más interés en este tipo de productos.

Según Parrado (2006), en la ciudad de Bogotá, se encontró que el 41% de los encuestados, manifestó no saber que son los productos ecológicos; sólo el 20% de los encuestados señaló comprar estos productos frecuentemente.

De acuerdo a Rodríguez (2004), se encontró que en Bogotá, para los productos de bio comercio, el 60% de los consumidores de estos productos, son casados, el 27% solteros, el 7% separados y el 6% viudos; los encuestados tenían entre 18 y 60 años, con una partición en promedio para cada grupo (18 – 30; 31 – 40; 41 – 50; 51 – 60; > 61) de 23.1%. El consumo de estos productos, se concentra principalmente entre los 18 y 40 años especialmente para los hongos y condimentos frescos; para el café orgánico y las mermeladas su mayor consumo se concentra entre los 41 y 50 años de edad. Se encontró que los consumidores que compran estos productos, tienen en promedio mayor número de hijos que aquellos que no lo hacen. En cuanto al nivel educativo, se observó que el 57% tiene un nivel universitario o con posgrado, y el 31.5% tiene un nivel educativo de secundaria. Para el consumo de acuerdo a la ocupación, el 67% son empleados o trabajadores independientes y el 19% son amas de casa, los pensionados son el 5.9%, los estudiantes el 4.4% y los desempleados son el 3.0%. Se concluyó en el estudio, que el consumidor de productos de biocomercio, está conformado por adultos entre 18 y 40 años de edad, casados y con un nivel educativo universitario o de



posgrado, trabajadores independientes y con un promedio de dos hijos.

Según los resultados de la encuesta realizada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (Opinómetro, 2001), realizada a 1050 personas, en las principales ciudades del país, dirigido a todos los estratos y géneros, se encontró que: los individuos no tienen conocimientos claros (84%) acerca de los productos ecológicos. Se asocia al producto agrícola ecológico, la calidad, el empleo de abonos orgánicos, beneficios a la salud humana, sitio de producción, otras formas de producción, un porcentaje muy bajo el 6%, lo relaciona con la no utilización de químicos de síntesis; esta percepción, corresponde a las personas de estratos 4, 5 y 6; el 34.5% señala que la manera para diferenciarlos es a través de un sello ó etiqueta; el interés de compra de estos productos se centra en las frutas (23.6%) y verduras (30%); el sobreprecio que los individuos están dispuestos a pagar en todos los estratos es del 5 -10% y las ciudades que reconocen este sobreprecio son Bogotá y Bucaramanga y la que menos Cali.

## 5.2 Metodología

En la investigación se planteó como problema a resolver la identificación del consumidor de alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá, a través de sus valores y estilos de vida, y adicional a esto, establecer la percepción y la motivación de compra, hacia los alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá. Se planteó la realización de la encuesta como instrumento, para la toma de información, debido a que la metodología, VALS – valores y estilos de vida parte de la premisa de identificar grupos de consumidores con características comunes, relacionadas con elementos que puedan incidir en la motivación de compra, y que definen en parte el estilo de vida del consumidor.

El tipo de investigación es exploratorio, en estudios previos se han hecho algunas aproximaciones al consumidor de alimentos ecológicos, sin embargo, no se ha empleado el enfoque de valores y estilos de vida, que se propuso para este trabajo; se planteó, encontrar elementos que contribuyan a resolver el problema de investigación planteado.

Se propuso un muestreo aleatorio, en la ciudad de Bogotá. Se realizaron en total 430 encuestas (el formato de la encuesta, se encuentra como anexo 1), sin embargo se descartaron 129 de estas, debido a que se encontraron inconsistencias en las

respuestas. Se seleccionaron sitios centrales, en la ciudad de Bogotá con el fin de encontrar diversos tipos de consumidores, de diferentes estratos y características, y que proporcionaran elementos de segmentación de acuerdo a la metodología de valores y estilos de vida del presente estudio. A continuación se relacionan los sitios en los que se realizaron las encuestas entre los años 2008 y 2009:

**Tabla 2.** Sitios en donde se realizaron las encuestas en la ciudad de Bogotá

Carrefour Calle 80	1 a 53
Corferias – Agroexpo	54 a 198
Bioplaza – Tienda especializada en la venta de productos ecológicos, bajos en grasa y azúcar.	199 a 215
Centro Comercial Gran Estación	216 a 251
Centro de la ciudad	252 a 257
Varios – encuestas realizadas por estudiantes de la facultad de Agronomía	258 a 430

### 5.2.1. Tamaño de la muestra

La población considerada fue la de la ciudad de Bogotá. Al momento de realizar las encuestas, la persona encuestada debía cumplir con dos requisitos: residentes de la ciudad de Bogotá y mayor de 18 años.

Para establecer el tamaño de la muestra, se tomo la población como infinita, con un nivel de significancia de 5%, y un error máximo permisible del 5.5%, como no se conoce la varianza poblacional, se empleó 0.5 como la probabilidad de ocurrencia del fenómeno a investigar (Sheaffer y Mendenhall, 1987). La fórmula empleada fue:

$$no = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 PQ}{E^2}$$

Donde:

no: tamaño de la muestra

$\alpha$ : nivel de significancia del 5%,  $Z_{\alpha/2}$ : 1.96

P y Q: probabilidad de ocurrencia de los fenómenos a investigar

E: error máximo permisible del 5.5%

$$no = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.055)^2} = 300.12$$

De acuerdo a la fórmula se debían tomar 300 encuestas, el total de encuestas fue de 301.

La encuesta fue la herramienta empleada para la toma de información, se formularon 24 preguntas en total, se incluyeron preguntas abiertas, es decir que se pidió al individuo que respondiera con sus propias palabras; preguntas cerradas, en la que se señalan diferentes opciones de respuesta y por último se empleó la escala de Likert, con el fin de medir la actitud o predisposición propias del individuo que refleja una actitud positiva o negativa a determinadas características de la personalidad.

Para estructurar la encuesta, se consideraron tres aspectos:

- Percepción acerca de los productos en estudio, su frecuencia de consumo, razones de no consumo, disponibilidad a pagar y razones de consumo de alimentos como las frutas, plantas medicinales, carnes, productos light entre otros.
- Información del encuestado, como sexo, edad, estrato socioeconómico, formación, ingresos y miembros del grupo familiar con quienes convive.
- Variables que permitieran señalar los estilos de vida y su auto conocimiento.

Los objetivos de la encuesta fueron tres:

- Identificar los **valores y estilos de vida del consumidor actual y potencial** de los productos alimenticios ecológicos en la ciudad de Bogotá.
- Establecer la **percepción** que tiene el consumidor acerca de los productos ecológicos.
- Determinar los factores que inciden en la **motivación** de compra de productos ecológicos

### 5.2.2 Hipótesis

Hipótesis acerca del estilo de vida: El consumidor de productos ecológicos de la ciudad de Bogotá, es un consumidor que tiene un estilo de vida integral, con conciencia ambiental y que busca aminorar los impactos en su salud, de estratos alto (4, 5 y 6), con un nivel educativo alto.

Hipótesis de la percepción: No hay una percepción clara y definida acerca de los productos ecológicos por parte del consumidor de la ciudad de Bogotá.

Hipótesis acerca de la motivación: La motivación de compra de los alimentos ecológicos, es principalmente la salud

Las encuestas, se realizaron en los años 2008 y 2009; el tiempo promedio de duración en responder la encuesta fue de 20 minutos.

Una vez seleccionadas las encuestas, se tomaron 107 encuestas, para realizar la codificación, se asociaron las palabras clave de las respuestas de los encuestados, se agruparon por categorías y se les asignó un número para su identificación, y posterior análisis; para las preguntas cerradas se asignó un número ó código a cada una de las posibles respuestas relacionadas en la encuesta; y por último en las que se emplearon escalas de Likert, como en la pregunta de identificación con rasgos de personalidad, se establecieron cinco categorías (no sabe no responde, débil, moderadamente débil, moderadamente fuerte, fuerte).

De acuerdo a Pope (2002), la codificación de las encuestas, se hace normalmente con el 25%, sin embargo para la investigación, y considerando la variación de las respuestas para las preguntas abiertas, se tomaron 107 encuestas, que corresponde al 35% del total de las encuestas. Una vez, realizada la codificación, se asignaron estos códigos a las 301 encuestas.

Para el análisis de los datos de estudio se utilizaron una serie de algoritmos y técnicas de minería de datos bajo los siguientes parámetros:

Datos incorporados: 301 líneas de datos (1 para cada encuesta realizada)

Variables: Las respuestas a las encuestas consideradas en el estudio se codificaron y se tabularon en Microsoft Excel 2007. Para esto se utilizó un set de 172 variables. De estas, para realizar el agrupamiento de valores y estilos de vida se escogieron 90 variables acorde con la tabla 3 y que a continuación se relaciona:

**Tabla 3.** Variables empleadas para realizar la segmentación por valores y estilos de vida

<b>Grupo de preguntas</b>	<b>Número de variables</b>	<b>Tipo de variable</b>
Edad	1	Continua
Cuándo usted escucha los términos alimento (orgánico, producción limpia, amigable con el medio ambiente, ecológico, biológico) en que piensa	5	Discretas
Cuál es la frecuencia de uso o consumo de: plantas medicinales, alimentos orgánicos, productos cosméticos naturales, terapias alternativas para la salud y terapias alternativas para la relajación	5	Discretas
Diferencia visual de un alimento orgánico de uno que no lo es	1	Discretas
Disponibilidad y razones de pago por un alimento orgánico	3	Discretas
Razón de consumo de Frutas, Soya y sus derivados como carne y/o leche, hierbas aromáticas, carnes rojas, leche deslactosada y/o descremada, carnes blancas, galletas y pan integrales, productos del mar, plantas medicinales, linaza y /o Salvado de trigo	10	Discretas
Variables demográficas (sexo, género, estrato, nivel educativo, formación, cargo, ingreso y composición familiar)	7	Discretas
Propensión al consumo de elementos no básicos sin limitación de presupuesto incluyendo tipo de auto.	23	Discretas
Variables que representan cualidades, valores y estilos de vida, inherentes al comportamiento del consumidor, según la auto identificación del encuestado.	35	Discretas
Total	90	

Se descartaron variables como: consumo de plantas medicinales, alimentos orgánicos, terapias alternativas y la motivación de consumo; alimentos específicos que consume por razones de salud; razones de compra de los alimentos frescos en tiendas de barrio, plaza de mercado, supermercado, etc; debido a que ó no fueron contestadas en su mayoría, ó porque se consideró al momento del análisis que no aportaban de manera importante al estudio.

Los datos se transformaron a un archivo CSV separado por comas y se analizaron mediante algoritmos de minería de datos en el software Weka 3.6.4 (Hall 2009). El mecanismo de análisis fue la inclusión y exclusión recursiva de las diferentes variables, filtrando las variables que clasifican mejor los datos y excluyendo las variables no correlacionadas. Para el análisis de los datos se utilizaron los algoritmos referidos en la tabla 4 y que a continuación se relaciona:

**Tabla 4.** Algoritmos empleados para el análisis de los datos

<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>	<b>Referencia</b>
weka.clusterers. EM(expectation maximisation)	Algoritmo para realizar “cluster análisis” basado en una asignación de una distribución de probabilidad a cada una de las variables incluidas en el análisis y la determinación recursiva de la probabilidad de que uno de los elementos de la variable pertenezca a uno de los clusters determinados por el algoritmo. El algoritmo realiza análisis de proximidad de cada dato tratando de minimizar su distancia, acorde con la distribución calculada. El algoritmo se configuró para que generara recursiva y autónomamente el número de clusters.	Hall (2009)
Weka.classifiers rules.JRip	Algoritmo recursivo con función de aprendizaje proposicional que genera una serie de reglas de clasificación en torno a una variable semilla. Las reglas se optimizan mediante técnicas de reducción recursiva de errores en la clasificación.	Cohen (1999)
Weka.classifiers rules.OneR	Algoritmo que minimiza los errores en cada predicción, discretizando los atributos numéricos. Identifica en un grupo de variables la variable y el valor que mejor predice la variable semilla.	Holte (1993)
weka.classifiers. rules.Part	Algoritmo que funciona mediante búsqueda y optimización heurística, generando reglas de clasificación que se mejoran en cada iteración, buscando clasificar el mayor número de observaciones mediante las reglas generadas.	Frank (1998)
weka.classifiers. rules.Prism	Algoritmo recursivo de clasificación que trabaja con atributos nominales y que arroja un set de heurísticas de clasificación	Cendrowsk a (1987)
weka.association s.Apriori	Algoritmo que busca reglas de asociación entre las diferentes variables y las clasifica según el margen de confianza para una posible predicción de un nuevo valor de la variable semilla usando las reglas encontradas por el algoritmo	Agrawal (1994)
Evaluator: weka.attributeSel ection.InfoGainAtt ributeEval Search: weka.attributeSel ection.Ranker -T - 1.7976931348623 157E308 -N -1	El evaluador InfoGaint evalúa la capacidad que tiene un atributo en una variable de predecir el valor de la variable que se determine como semilla. Su principal función es la de determinar en un set de variables las que tienen mayor influencia en una variable en particular. Se usa en conjunto con el algoritmo de búsqueda Ranker, el cual clasifica de mayor a menor confiabilidad, la información encontrada por el evaluador InfoGaint.	Hall (2003)

Adicional a este análisis, se obtuvieron las frecuencias para algunas de las preguntas y que se señalan en la discusión de los resultados.

## 5.3 Resultados y discusión

El concepto de alimento orgánico – ecológico - biológico, con el que se inició la toma de información y que no se dio a conocer a cada encuestado, es que es un alimento que emplea tecnologías de producción como la disminución ó eliminación de insumos de síntesis química, que emplea estrategias de manejo integrado que mantienen la biodiversidad y promueve las mejores condiciones de trabajo y de vida de los agricultores.

**5.3.1. Pregunta 1,** ¿Cuándo usted escucha los siguientes términos que es en lo primero que piensa?, se señalaron cinco conceptos: alimento orgánico, alimento biológico, alimento ecológico, alimento de producción limpia, alimento amigable con el medio ambiente.

El objetivo de la pregunta, fue identificar la percepción que se tiene de los productos ecológicos, y con qué se asocia; estos son los términos con los que se pueden denominar a los productos ecológicos en Colombia.

Para esta pregunta se consideraron dos respuestas por individuo y que no necesariamente corresponden a la misma categoría.

**Tabla 5.** Frecuencia de Asociación del consumidor al concepto de alimento orgánico

<b>Categoría</b>	<b>Descripción de la categoría</b>	<b>Participación en porcentaje</b>
<b>0</b>	No sabe, No responde	49
<b>1</b>	Sin aplicación de químicos, fungicidas y /o sin preservantes. Producto considerado como natural, de origen natural, limpio, verde y/o degradable. Alimentos sanos, saludables, inocuos y/o nutritivos, buenos, de mayor calidad. Naturaleza	30.8
<b>2</b>	Lo relaciona con Frutas, verduras, legumbres y/o hortalizas	8
<b>3</b>	Lo relaciona con productos cárnicos, lácteos, granos.	1.8
<b>4</b>	Otros. Conceptos asociados a: alimentos, con valor agregado, procesados; tierra, abonos orgánicos, empleo de desechos de alimentos, humus; comidas en general; alimento con químicos, con contaminantes, de producción artificial (9 respuestas); hidroponía y por último alimento de utilidad.	10.3

De acuerdo a lo señalado en la tabla 5, el 30.8% de los encuestados, tienen una percepción positiva del alimento orgánico y lo asocian al concepto natural, limpio, verde, sin aplicación de químicos y/o preservantes, saludable, inocuos entre otros. Las categorías 2 y 3 que representan, el 9.8% señalan la asociación que hay hacia productos alimenticios tanto frutas, hortalizas como los productos cárnicos, lácteos y granos. La última categoría (10.3%), relaciona una variedad de respuestas que incluye una connotación negativa: alimento con químicos, con contaminantes, de producción artificial.

Es importante resaltar que si bien hay un reconocimiento de estos productos hacia la no aplicación de insumos de síntesis química, también se incluyeron los conceptos relacionados con la misma, por lo que no se puede afirmar que realmente todos los que respondieron saben lo que es realmente un alimento orgánico. El 49% de los individuos, no sabe ó tuvo dificultad para asociar el concepto.

**Tabla 6.** Frecuencia de asociación del consumidor al concepto de alimento biológico

<b>Categoría</b>	<b>Descripción de la categoría</b>	<b>Participación en porcentaje</b>
<b>0</b>	No sabe, No responde	54.3
<b>1</b>	Sin aplicación de químicos. Alimentos naturales de origen natural, naturaleza. Producto limpio, verde. Alimentos sanos, inocuos, saludables, nutritivos, buenos. Ganadería y agricultura ecológica. Vida, tranquilidad, de extracción directa de la tierra, buen uso de los recursos naturales.	21.7
<b>2</b>	Lo relaciona con productos frescos, frutas, hortalizas, verduras.	5.3
<b>3</b>	Lo relaciona con alimentos cárnicos, lácteos, que proviene de animales y granos.	4.8
<b>4</b>	Otros. Conceptos asociados a: alimento manipulado y/o procesado; empleo de microorganismos para el control de plagas y enfermedades; alimentos producidos por microorganismos; cultivos pro - bióticos, complementos vitamínicos, productos que no tiene efectos secundarios; productos químicos, toxinas (9); transgénicos, alimentos mejorados; leche materna.	13.8



Para el término alimento biológico, se encontró que el 54.3% no sabe o tuvo dificultad para asociar el concepto. Una percepción positiva asociada a conceptos como sin aplicación de químicos, limpio, verde y saludable entre otros como se registra en la tabla 4, se evidenció para el 21.7% de los encuestados; igual que para el término alimento orgánico, se incluyeron otras palabras relacionadas sin afirmar, que para esta categoría tengan claro el concepto de alimento biológico. A diferencia del término alimento orgánico, para esta categoría (1), se encontraron asociaciones con los conceptos agricultura y ganadería. El 10.1 % de los encuestados asoció el concepto a productos frescos como las frutas, verduras, hortalizas y a los cárnicos, lácteos y granos. Para la última categoría, (4), se evidenció la asociación con otros conceptos como alimentos procesados y/o manipulados, leche materna entre otros y persiste la connotación negativa hacia productos químicos y toxinas.

**Tabla 7.** Frecuencia de asociación del consumidor al concepto de alimento ecológico

<b>Categoría</b>	<b>Descripción de la categoría</b>	<b>Participación en porcentaje</b>
<b>0</b>	No sabe, No responde	54.1
<b>1</b>	Sin aplicación de químicos, natural, limpio, amigable, verde, natural; sin ningún tipo de proceso; sano, saludable y que proporciona bienestar, que no tiene preservantes; vida; naturaleza; No contamina, no afecta o afecta muy poco a los ecosistemas. Plantas amigables con el medio ambiente; medio ambiente; lo relaciona con productos de la selva y las montañas, alimento que proviene de animales	31
<b>2</b>	Lo relaciona con frutas, hortalizas y verduras.	6.3
<b>3</b>	Lo asocia con alimentos como Yogurt, panela, legumbres y jugos	1
<b>4</b>	Otros. Producción sostenible, empleo de aguas limpias, desechos, vegetales, cultivos en asocio, plantas que repelen plantas (12 respuestas); procesados, comida chatarra (6 respuestas); biodegradables, hidroponía; madera; comer viendo animales; que se usa para alimentar animales; sitio de origen.	7.5

De acuerdo a lo relacionado en la tabla 7, para el término alimento ecológico, se mantiene al igual que en los dos términos anteriores que el mayor porcentaje de los

encuestados (54.1%), no sabe o tuvo dificultad para asociar el término. El 31% tiene una percepción positiva al término; el 7.3 % de los encuestados lo asocia con frutas, hortalizas y verduras y otros alimentos como el yogurt, la panela, las legumbres y los jugos; el 7.5 % de los encuestados, relaciona el término alimento ecológico con otros conceptos, como prácticas de manejo ambientales, tales como el empleo de aguas limpias, desechos vegetales, cultivos en asocio y plantas que repelen plantas (prácticas que se emplean en la agricultura ecológica) a diferencia de la asociación que se evidenció para los términos alimento orgánico y biológico, en la categoría otros; es probable que el término ecológico tenga mayor apropiación por parte de los individuos, debido a la información que a diario se recibe por los diferentes medios de comunicación, sobre la problemática ambiental actual. Sin embargo, se mantiene para seis de los encuestados la connotación negativa, como procesado o comida chatarra.

**Tabla 8.** Frecuencia de asociación del consumidor al concepto de alimento de producción limpia

<b>Categoría</b>	<b>Descripción de la categoría</b>	<b>Participación en porcentaje</b>
<b>0</b>	No sabe, No responde	55.3
<b>1</b>	Libre de químicos y/o preservantes; con menos químicos ó mínimas aplicaciones de estos; sanos, nutritivos, saludables; ecológico, orgánico, limpio; salud; natural; agricultura limpia; calidad; tranquilidad de consumo, no contamina, no genera desechos tóxicos; manejo adecuado de los recursos, regados con agua limpia; compost; empleo de bioinsumos; BPA.	25.6
<b>2</b>	Lo relaciona con frutas, hortalizas, verduras.	4.15
<b>3</b>	Lo relaciona con alimentos cárnicos, lácteos y pescados.	1.2
<b>4</b>	Otros. Conceptos asociados a: procesos, mejor manipulación, empaques, tecnología, empresa, mayor control de procesos, higiene, aseo; productos que se lavan; alimentos en materiales reutilizables; cultivos caseros, tradicionales; complemento vitamínico, criadero de peces, flores, fertilizantes.	14

De acuerdo con los resultados, que se registran en la tabla 8, el 55.3 % de los encuestados no conoce el concepto o tuvo inconvenientes para relacionarlo. La percepción positiva al término es del 25.6% y es interesante ver que el término alimento

de producción limpia ya se asocia a las buenas prácticas agrícolas (BPA's), que si bien no elimina del todo los insumos de síntesis química si exige su manejo racional. El 5.35% de los encuestados lo asocia con frutas, hortalizas, verduras, lácteos, cárnicos y pescados; el 14% relaciona el término con procesos, manipulación, empaques.

**Tabla 9.** Asociación del consumidor al concepto de alimento amigable con el medio ambiente

<b>Categoría</b>	<b>Descripción de la categoría</b>	<b>Participación en porcentaje</b>
<b>0</b>	No sabe, No responde	55
<b>1</b>	Libre de químicos, natural; muy buenos; ecológicos, orgánicos, biológicos; manejo adecuado, saludables; tranquilidad; no tratados, No afecta el medio ambiente, no contamina el medio ambiente; ayuda al ambiente y la planta; No abuso del suelo, producción sostenible; alimento tratado con biológicos	30
<b>2</b>	Lo relaciona a frutas, verduras y/ú hortalizas; fresca.	6
<b>3</b>	Lo asocia con agua, alfalfa, plantas.	1.4
<b>4</b>	Otros. Conceptos asociados a: lácteos, carnes (6 respuestas); frutas en bolsa; biodegradables; BPM, empaques; mercados verdes, hidropónicos, productos de exportación, entre otros.	7.8

Para el término amigable con el medio ambiente, se encontró de acuerdo a la tabla 9, que el 55% de los encuestados, no sabe ó tuvo dificultad para relacionar el término; el 30% tuvo una percepción positiva y lo asocia con naturaleza, productos sanos, inocuos, nutritivos, entre otros. El 7.4% lo asocia con alimentos específicos como frutas, verduras y hortalizas y a la alfalfa; como otros conceptos relacionados se mencionan lácteos y cárnicos, empaques, hidropónicos y buenas prácticas de manufactura, con el 7.8% de los encuestados. Al igual que los dos conceptos anteriores, los individuos relacionan, ecológico, orgánico, producción limpia y amigable con el medio ambiente como alimentos similares.

Para los cinco términos, alimento orgánico, alimento biológico, alimento ecológico, alimento de producción limpia y alimento amigable con el medio ambiente, se interpreta

que para la ciudad de Bogotá, entre el 49% y el 55% no sabe ó tuvo dificultad para asociar el término. La categoría que siguió en importancia fue la 1, que es la asociación positiva del concepto, como natural, inocuo, sano, limpio, entre otros y se movió entre el 21.7% y el 31%. Las categorías 2 y 3, en las que se asocia el término a alimentos específicos, cobran relevancia para las personas interesadas en desarrollar estrategias de información y promoción, del consumo de estos productos. Adicional a esto, es importante considerar las connotaciones negativas, como alimentos contaminados, con toxinas, con químicos y que sean abordadas por los productores y comercializadores debido a que esto puede estar afectando la apropiación del concepto, la percepción de las características del producto y la motivación de compra por parte del consumidor.

Se aclara que estos términos son empleados indistintamente para denominar al producto ecológico, sin embargo se encontró que la connotación de alimento procesado, procesos, empaques, entre otros se presenta para los términos alimento de producción limpia y amigable con el medio ambiente.

**Tabla 10.** Resumen de las frecuencias en las asociaciones en porcentaje más importantes para cada uno de los términos

<b>Categoría</b>	<b>Alimento orgánico</b>	<b>Alimento Biológico</b>	<b>Alimento Ecológico</b>	<b>Alimento de producción limpia</b>	<b>Alimento amigable con el medio ambiente</b>
<b>0</b>	49	54.3	54.1	55.3	55
<b>1</b>	30.8	21.7	31	25.6	30

Considerando que para cada uno de los términos, las categorías que mayor importancia por los porcentajes alcanzados para cada una de las respuestas fueron, la 0 (no sabe, no responde) y la 1 (percepción positiva asociada al concepto, como se relacionó en las tablas 3 a la 7), se elaboró la tabla 10, con la que se puede interpretar que el desconocimiento acerca de cada uno de los términos sigue siendo alto. Con los porcentajes obtenidos para cada categoría y que se registran en la misma tabla, se podría deducir que no habría diferencias entre emplear un término ó el otro, sin embargo se sugiere utilizar el término ecológico, considerando que se ha dado mayor información a través de los medios de comunicación, acerca de los problemas ambientales y ecológicos que actualmente enfrenta la humanidad y podría tener para el consumidor

mayor facilidad de asociación con el alimento ecológico; de acuerdo a la resolución 000187 de 2006, se aceptan los términos, orgánico, biológico y/o ecológico, sin embargo de acuerdo al Codex alimentarius la correcta traducción al español es el término ecológico.

Con un Factor de confianza del 95% y utilizando el algoritmo "Apriori", se observa que existe correspondencia entre la identificación que dan los encuestados a las categorías: alimento orgánico, alimento biológico, alimento ecológico, alimento de producción limpia; es decir no existe una distinción clara entre los cuatro términos y generalmente cuando el encuestado relacionaba el alimento orgánico, con aquel era aquel que se encontraba (sin aplicación de químicos, fungicidas y /o sin preservantes). Para el producto considerado como natural, de origen natural, limpio, verde y/o degradable), emitía definiciones similares para las demás categorías (biológico, ecológico, producción limpia) de la pregunta.

De acuerdo con los resultados obtenidos por Rivera (2002), las características con que se relacionan a los productos ecológicos, son similares a las del presente estudio: biodegradables, sin químicos y no contaminantes y que se diferencian en categorías diferentes en Rivera (2002), para este estudio se agruparon en la misma categoría, la 1.

Los resultados obtenidos por Ramos (2002), coinciden con los del presente estudio, al evidenciarse que se relaciona producto ecológico con natural, biodegradable, que no contamina, de buena calidad, entre otros. Aunque para todos los términos la categoría 1 (percepción positiva), fue la segunda más importante esto no permite evidenciar realmente si saben ó no lo que significa el término. Los resultados no permiten evidenciar si la preocupación es más ambiental ó por salud, sin embargo estas dos respuestas se agruparon en la misma categoría (1).

De acuerdo con los resultados de Parrado (2006), hay ciertas diferencias debido a que este autor señala que el 41% manifestó no conocer los que son los productos ecológicos y el 20% mencionó el hábito de comprar estos productos. En el presente estudio, la percepción positiva, sin asegurar que efectivamente conocen lo que son los productos varió entre el 21.7 al 31 % al comparar los cinco términos. En cuanto al desconocimiento este varió entre el 49% y el 55.3%.

Los resultados del estudio realizado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en

el año 2001, difieren con respecto a los resultados del presente estudio, ya que en el primero, se concluyó que no hay un conocimiento claro acerca de los productos ecológicos por parte del 84% de los consumidores, para el presente estudio realizado en la ciudad de Bogotá, estos porcentajes variaron del 49 % al 55%. Los conceptos con que se asocia son similares en los dos estudios.

**5.3.2 Pregunta 2. En la siguiente tabla, marque con una X la frecuencia de uso o consumo para plantas medicinales, alimentos orgánicos, productos cosméticos naturales, terapias alternativas para la salud y terapias alternativas para la relajación.**

El objetivo de esta pregunta es identificar tendencias de consumos hacia algunos productos que pueden ser considerados como alternativos.

**Tabla 11.** Frecuencia de uso ó consumo

<b>Frecuencia de uso ó consumo</b>	<b>Plantas medicinales</b>	<b>Alimentos orgánicos</b>	<b>Productos cosméticos naturales</b>	<b>Terapias alternativas para la salud</b>	<b>Terapias alternativas para la relajación</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Siempre que siente que es necesario	42.8	20.9	15.2	22.6	16.9
Algunas veces	42.8	44.8	30	31.5	23.2
No, pero lo haría si tengo la oportunidad	13.6	26	37.8	37.2	49.5
Nunca y no lo haría	0.6	8.3	17	8.6	10.3

Según los resultados que se aprecian en la tabla 11, para las plantas medicinales se interpreta que hay un reconocimiento por parte del consumidor en relación a sus propiedades, debido a que para las dos categorías de consumo “algunas veces” y siempre que es necesario se alcanzó el 85.6%; sólo el 14.2 % se encuentran en la categorías “no, pero lo haría si tengo la oportunidad” y “nunca y no lo haría”. Para los alimentos orgánicos, se evidencia que el 44.8% de los encuestados los consume algunas

veces, el 20.9% “siempre que siente que es necesario”, el 26% no los consume pero lo haría si tiene la oportunidad, sólo el 8.3% respondió que nunca los consumiría; esto permite interpretar que al considerar el consumo efectivo y el potencial, con las tres primeras categorías, este representa el 91.7% de los encuestados, lo que representa una ventana de oportunidad para estos productos siempre y cuando se mejore el conocimiento de sus características, su promoción, volúmenes y variedades de productos ofertados; es necesario verificar el conocimiento que se tiene acerca de los productos orgánicos, para tener la certeza de un consumo ilustrado hacia estos productos; para los productos cosméticos naturales se interpreta que hay un reconocimiento por parte de los consumidores hacia los beneficios de estos productos considerando que el 45.2%, señalan un consumo regular de estos productos (al contestar siempre que siente que es necesario y algunas veces), adicional a esto, la disposición a consumir estos productos es alta con un 37.8% de los encuestados al señalar, que no los consumen pero lo harían si tienen la oportunidad; en cuanto a las terapias alternativas para la salud y la relajación, el comportamiento es similar a los anteriores productos, y presenta la mayor disposición a su uso, el 49,5% de los encuestados señalan que no las consumen pero lo harían si tienen la oportunidad.

Con un Factor de confianza del 94%, utilizando el algoritmo “Apriori”, se observa que, aunque no se reporta alto consumo de las categorías: productos cosméticos naturales, terapias alternativas para la salud y terapias alternativas para la relajación; sí existe alta aceptación por las mismas, manifestado en altas frecuencias en la pregunta “lo haría si tengo la oportunidad” y existe alta correlación entre las respuestas dadas en estas tres categorías; es decir, quien consumiría productos cosméticos naturales, consumiría terapias alternativas para la salud y terapias para la relajación.

Si contesto No y/o nunca para alimentos orgánicos, conteste la pregunta 3.

### **5.3.3 Pregunta 3. Nombre las razones más importantes por las cuales usted, no consume alimentos orgánicos.**

El objetivo de esta pregunta fue, evidenciar desde el punto de vista del consumidor cuáles son los inconvenientes que presentan estos productos, si los hay, ó señalar que

elementos considera él que limita su consumo. Para esta pregunta, se dio la posibilidad que cada encuestado señalara tres respuestas.

**Tabla 12.** Frecuencia de las razones identificadas por los encuestados por las cuales no se consumen productos orgánicos

<b>Categoría</b>	<b>Descripción de la categoría</b>	<b>Participación en porcentaje</b>
<b>0</b>	No los conoce, no los diferencia, no contesta.	87.7
<b>1</b>	No sabe dónde encontrarlos, no se consiguen fácilmente, no los ha visto, no hay publicidad.	4
<b>9</b>	El alto costo.	3.43
<b>2</b>	No se encuentran en el mercado, poca oferta en el mercado, no son comunes, mayor oferta de otros alimentos, no siempre están en los almacenes y/o supermercados, desconoce los sitios especializados donde conseguirlos	2.2
<b>3</b>	Otros. Conceptos como: no hay productos orgánicos; no hay garantías ni credibilidad; no los tiene en cuenta, no le llaman la atención, no piensa en eso cuando compra alimentos, no tiene el hábito de consumirlos; no le gustan, no le gustan las verduras; no los encuentra cerca a la casa, no ha tenido la oportunidad; por lo sucios, su aspecto y sabor, los cultivan con aguas sucias, por su mal olor; nutre igual que uno que no lo es; son más tratados químicamente (percepción negativa);por tiempo.	2.6

De acuerdo a los resultados registrados en la tabla 12, se evidencia el desconocimiento hacia estos productos con un 87.7%; la segunda razón señalada por los individuos para no consumir estos productos es porque no sabe dónde encontrarlos, ó porque no los ha visto (4%); la tercera razón es por el elevado costo que representa para el consumidor (3.43%); en cuarto lugar se evidencia la poca disponibilidad y variedad de estos productos en el mercado (2.2%); en la categoría otros (2.6%), se relacionan otras razones señaladas por los individuos incluyendo la falta de credibilidad, una percepción negativa asociada a su mal olor, a su aspecto (considerados como sucios) y que son tratados con químicos, entre otros.

Si bien, el principal motivo para que no se incluyan a estos productos como parte de la dieta diaria del consumidor en Bogotá es su desconocimiento, se debe considerar, que no hay suficiente promoción, oferta y variedad de los mismos que contribuya a mejorarlo;



esto permite evidenciar por qué si hace más de una década que se comercializan estos productos, no se ha logrado un mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado. No se desconoce la limitación de su alto costo, con respecto a los producidos convencionalmente, sin embargo al mejorar el conocimiento, la oferta, variedad y promoción esto, podría repercutir positivamente en los precios, lo que garantizaría el acceso de cualquier consumidor a estos.

#### **5.3.4 Pregunta 4. Diferencia visualmente un alimento orgánico de uno que no lo es.**

El objetivo de formular esta pregunta fue señalar si el encuestado diferencia ó no los productos ecológicos u orgánicos.

El 57.4 % de los encuestados manifestaron no diferenciarlos visualmente y el 42.52% señaló que si los diferencia. Estos resultados soportan aún más el desconocimiento acerca de estos productos, ¿si el consumidor no los diferencia como los va a comprar?, ó puede que los adquiera pero, la decisión de compra no está ilustrada en los atributos propios del producto, que no son visibles para el consumidor. Considerando que los productos ecológicos u orgánicos, tienen empaques y etiquetas informando al productor la denominación del producto que están adquiriendo, esto permite concluir que el consumidor no lee la información del empaque y/o la etiqueta, ó que no está preparado para la identificación de marcas en alimentos como las frutas y hortalizas, que si es común en los demás alimentos como los enlatados, las pastas, los granos, etc., ó que la información en el sello ó etiqueta no es clara.

**5.3.5 Pregunta 5.** Si la respuesta anterior fue afirmativa, por favor marque con una X en qué forma: el alimento se encuentra en tiendas especializadas, el alimento se encuentra en un lugar específico en el almacén, publicidad en el punto de venta, características del producto (forma, color, olor), empaque del alimento, sello ó etiqueta, precio.

El objetivo de esta pregunta fue identificar como el consumidor cree diferenciar los productos orgánicos.

**Tabla 13.** Diferenciación de productos orgánicos

<b>Elementos de diferenciación</b>	<b>Participación en porcentaje</b>
El alimento se encuentra en tiendas especializadas	5.5
El alimento se encuentra en un lugar específico del almacén	7.4
Publicidad en el punto de venta	4
Características del producto (forma, color, olor)	7
Empaque del alimento	7
Sello ó etiqueta	7.5
Precio	5.2

De los encuestados que manifestaron diferenciar visualmente un alimento orgánico, se evidencia que las respuestas fueron variadas, sus porcentajes fueron muy bajos (tabla 13); sin embargo las cuatro con los mayores porcentajes fueron: la ubicación del alimento en un lugar específico del almacén, las características del producto, el empaque del alimento y el sello ó etiqueta. Las tres con los menores porcentajes fueron la ubicación del alimento en tiendas especializadas, la publicidad en el punto de venta y el precio. Estos resultados permiten señalar que las tiendas especializadas no son reconocidas lo suficientemente y aunque en la actualidad los productos ecológicos u orgánicos, se encuentran en cadenas de almacenes como Éxito y Carrefour, esto tal vez ha permitido que diferentes tipos de consumidores tengan acceso a ellos, de alguna manera el encontrarlos en el mismo lugar que los producidos convencionalmente, a futuro puede incrementar su participación en el mercado, debido a que no se restringe a cierto tipo de consumidores como ocurre con las tiendas especializadas. El sello se mantiene como una característica diferenciadora, así como sus características y empaque empleado.

De acuerdo a lo registrado en la tabla 13, se mantiene un desconocimiento por parte del consumidor para diferenciar un producto ecológico de uno que no lo es, considerando que para cada alternativa los porcentajes fueron por debajo del 10%; esto pone en evidencia y refuerza la necesidad de mejorar la información y promoción.

Con respecto a cuáles son los factores que llevan a diferenciar un producto orgánico de uno que no lo es, utilizando el algoritmo “JRip” se identificó, con una probabilidad del 99%, que quienes identifican el producto orgánico porque se encuentra en una tienda especializada también lo hacen porque se encuentra etiquetado diferenciadamente.

**5.3.6 Pregunta 6.** Si un alimento común tiene un valor de \$1.000 (ejemplo: 1 Kg de tomate) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un alimento con las mismas características pero orgánico?

El objetivo de esta pregunta fue identificar la disposición a pagar por un producto orgánico o ecológico.

**Tabla 14.** Disposición a pagar por un producto orgánico ó ecológico

<b>Categoría</b>	<b>Descripción de la categoría</b>	<b>Participación en porcentaje</b>
<b>0</b>	No lo compra prefiere el convencional, no sabe	7
<b>1</b>	0 - \$ 999	5
<b>2</b>	\$1000. Lo del mercado, lo justo	13
<b>3</b>	\$1001 -\$2000. Más valor, pero no sabe cuanto	66
<b>4</b>	\$2001 - \$3000	6.6
<b>5</b>	Mayor a \$3000. Lo que sea no importa	2.7

De acuerdo a los resultados que se registran en la tabla 14, el 66% de los encuestados, manifestaron estar dispuestos a pagar más valor pero no sabe cuánto y entre \$1001 y \$2000 que fueron agrupados en la misma categoría. El 13% de los encuestados, manifestaron pagar lo mismo que el producto convencional, porque lo considera similar; el 5% contestó que estaría dispuesto a pagar menos de \$1000, esto se encuentra asociado a la percepción negativa que se tiene de estos productos; el 7% manifestó que no los compraría; el 9.3% (categorías 4 y 5), manifestó estar dispuesto a pagar más de \$2000.

Estos resultados difieren de acuerdo a lo encontrado por Ramos (2002), que encontró la mayor disposición de compra (65% de los encuestados) para productos amigables con el medio ambiente, cuando el sobreprecio con respecto al mismo producto pero convencional fuera del 10% y cuando el sobreprecio es del 60% la disposición de compra se baja hasta el 30%.

En el estudio realizado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural del años 2001, se encontró que para las ciudades de Bogotá, Bucaramanga y Cali, el sobreprecio que están dispuestos a pagar los consumidores por productos ecológicos independientemente del estrato es del 5 – 10%. Con respecto a los resultados del presente estudio, se interpreta que puede haber mayor conciencia acerca de algunos de los beneficios de estos productos, lo que puede estar afectando la disposición a comprarlos, reconociéndoles un sobreprecio con respecto a los convencionales. Adicional a esto, es necesario considerar si esta disposición se mantiene hasta el momento de la compra.

Sin embargo existe una asociación alta (>60%) encontrada utilizando los algoritmos Part y Prism; entre los consumidores que: consumirían plantas medicinales y terapias alternativas para la salud siempre que sea necesario; y los que han consumido algunas veces terapias de relajación. El grupo que presenta esta asociación pagaría más por un producto orgánico en relación con uno que no lo es, con una probabilidad mayor al 60%, privilegiando en el pago de un mayor valor elementos como “no se usan tantos fungicidas ni químicos, es más natural, sano, saludable, se emplea agua limpia, es más seguro para su consumo y para el consumo de sus hijos”.

### **5.3.7 Pregunta 7. ¿Por qué?**

Esta pregunta que se deriva de la anterior, tiene por objetivo evidenciar los atributos de calidad que identifica el consumidor en estos productos y la motivación de compra que complementa lo encontrado en la pregunta número uno del presente estudio.

**Tabla 15.** Razón acerca de la disposición a pagar por un alimento orgánico

<b>Categoría</b>	<b>Descripción de la categoría</b>	<b>Participación en porcentaje</b>
<b>0</b>	No sabe, no contesta, no lo diferencia, no tiene en claro el concepto	48.33
<b>1</b>	Artesanal, no tantos fungicidas, mejor, más natural, sano, más saludable, más limpio, no químicos, mayor calidad, mejor, por cuidado ambiental, empleo de agua limpia, no contamina, pos sus hijos lo consumiría, debe ser mejor, por nutrición, por su proceso de producción; por seguridad; prefiere la calidad a cantidad; No requiere tantos cuidados (percepción positiva)	25
<b>2</b>	Sabe y conoce del proceso; se cultiva con más cuidado; selección semilla y preservación del cultivo; se invierte más tiempo en la producción; requiere más mano de obra; conoce los costos que implica, requiere más cuidados (percepción positiva)	6
<b>3</b>	Si esta certificado y en un lugar reconocido; Si fuese orgánico, realmente vale la pena pagar un poco más del doble (\$2000); dificultad en la producción (percepción positiva) (\$1500)	3.3
<b>4</b>	Siempre y cuando no haga daño, si es saludable y no pierde sus propiedades; Si es bueno?; Si es mejor lo haría; Si tuviera más dinero lo haría	2.8
<b>5</b>	Otros. Se incluyen cerca de 10 de las apreciaciones: Más contaminado, más tratado (percepción negativa), más químicos, menos saludable, Más procesado (negativo), no es tan natural; lo orgánico no implica calidad ni BPA en Colombia; considera que el de \$1000 del mercado es natural; similar al de \$1000; es igual al otro; si es bueno paga lo mismo; justo para el productor y al consumidor; si se eliminan insumos deben ser más baratos; menos procesos (percepción negativa \$ 850 - 900); más barato no agrega químicos a la tierra; más duración, no se dañan tan rápido, facilidad de consumo (percepción positiva); presupuesto estable, estabilidad económica, el precio limita su compra, si no es económico no sirve, desde ser más accesible, si es mayor no vale la pena, no debe costar más; primero la economía que la calidad del producto, cree que es más barato pero no sabe; no emplea insumos costosos; no hay razón para el sobre costo, entre otras.	15

De acuerdo a lo señalado en la tabla 15, el 48.33% ó no sabe ó tuvo dificultades para señalar las razones de su disposición a pagar por alimentos ecológicos. Para el 25%

estos alimentos son naturales, más limpios y sanos, sin tantos fungicidas, sin químicos, por el cuidado ambiental, entre otras afirmaciones; sólo el 6% manifestó conocer el proceso, los costos en que se incurre; el 3.3% menciona la certificación y el lugar como factores a considerar al momento de reconocerlos como ecológicos; el 2.8% manifiesta su disposición a pagar si son buenos, pero no se tiene conocimiento de las características de estos alimentos. Se relacionan las apreciaciones positivas y negativas en la categoría 5 (Otros).

Se evidencia la necesidad de informar a los consumidores, debido a que las percepciones positivas y negativas, se mantienen afectando el consumo de estos alimentos. Cuando se conoce de la disminución de insumos de síntesis química, se manifestaron las dos apreciaciones, que debido a esto los costos deben ser mayores para algunos de los consumidores y menores para otros. El sobreprecio es un factor limitante y para algunos prima este criterio al momento de la compra.

**5.3.8 Pregunta 8.** Cuantos días a la semana consume los siguientes tipos de alimento: arveja, ajo, café, cebolla cabezona, cebolla larga, champiñones – setas y orellanas, cilantro, espinaca, habichuela, aromáticas, lechuga, limón, mermelada, miel de abejas, naranja, panela, papa, papa criolla, tomate y Zanahoria, común y orgánica

El objetivo de la pregunta fue identificar los alimentos ecológicos que más se consumen en la ciudad de Bogotá y su frecuencia.

Entre las personas que tienen una definición acertada de lo que es un producto orgánico, con una probabilidad mayor al 60% (algoritmo “Apriori”), tienen un consumo entre moderado y frecuente de los siguientes productos: café orgánico, champiñones, espinacas orgánicas, mermelada orgánica, cebolla orgánica, panela y miel.

**5.3.9 Pregunta 9.** De la siguiente lista de alimentos, menciones en pocas palabras la razón de consumo, sí lo hace por lo menos dos veces al mes.

Esta pregunta tenía como objetivo, identificar algunas tendencias de consumo y la razón de las mismas.

**Tabla 16.** Cluster analysis EM para la razón de consumo de frutas, plantas medicinales y/o aromáticas, leche deslactosada y/o descremada, galletas y pan integrales, productos light, soya y sus derivados, carnes rojas, carnes blancas, productos del mar, linaza y salvado de trigo

<b>CLUSTER*</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>Frutas</b>				
Por nutrición; aporte de vitaminas, antioxidantes y fibra; salud; recomendación médica; mantener una alimentación balanceada y como parte de la dieta; para mejorar y regular la digestión	44,5%	11,6%	8,6%	20,9%
Por sabor	2,3%	1,7%	4,3%	6,3%
<b>Plantas medicinales</b>				
No las consume	7%	1%	8%	3%
Nutrición; desintoxicar el organismo; mejorar la digestión; calmar dolencias, dolores, enfermedades; por bienestar; como tratamiento; calmar los nervios y manejar el estrés	39,5%	12%	6%	21,3%
<b>Leche deslactosada/descremada</b>				
No la consume	20,9%	2,3%	1,3%	9,6%
Salud; tiene menos ó no tiene grasa; recomendación médica; es digestiva; intolerancia a la lactosa; problemas con el colón; buena para los huesos; manejo de azúcar alto; dieta.	27,9%	1,0%	2,0%	15,9%
<b>Galletas y pan integrales ó cereales procesados</b>				
Por salud, aporte de fibra, por recomendación médica, porque mejoran la digestión	33,9%	10,0%	2,0%	19,6%
Por hábito y/o gusto	1,7%	1,7%	3,3%	4,7%
<b>Productos light, bajos en calorías</b>				
No sabe, No responde, poco ó no las consume	34,6%	5,6%	15,6%	11,3%
Salud, aporte de fibra; recomendación médica; mejorar la digestión; nutrición	10,6%	7,3%	0,7%	10,3%
<b>Soya y sus derivados, carne, leche de soya</b>				
No sabe, No responde, poco ó no las consume	34,2%	3,7%	13,0%	17,3%
Por salud, nutrición, aporte de proteínas, porque son productos saludables, porque es baja en grasa, por sus contenidos de Fe	13,6%	9,3%	0,0%	7,0%

<b>Carnes blancas</b>				
Nutrición; salud, porque son bajas en grasa; menos dañinas que las carnes rojas; aporte en proteínas y vitaminas	40,2%	1,0%	0,0%	1,0%
Por hábito y/o gusto; para acompañar los vegetales; porque en el trabajo se las dan; porque hacen parte de la dieta diaria	5,6%	0,7%	11,0%	23,9%

<b>Productos del mar</b>				
No sabe, No responde, poco ó nada las consume	11,0%	3,0%	9,6%	4,0%
Nutrición y salud; aporte de P, Ca, oligoelementos, omega 3,6 y 9, vitaminas, minerales, proteínas y ácidos grasos; por el incremento de la masa muscular	33,6%	0,7%	1,3%	4,3%

<b>Linaza, salvado de Trigo</b>				
No sabe, No responde, poco ó nada los consume	40,2%	2,0%	11,3%	18,6%
Salud; mejorar la digestión y aporte de Omega 3; nutrición; recomendación médica; bajar el colesterol; problemas de colon	9,3%	11,0%	0,0%	7,6%

\*En esta tabla se muestran las variables y las categorías que presentan los valores más representativos.

En la tabla 16, se aprecia que existe una cultura extendida hacia el consumo generalizado de frutas. Resalta del análisis los cluster A y D. En ellos sobresale que son personas con alta preferencia por el consumo de frutas, galletas y panes integrales, carnes blancas y productos del mar por razones de nutrición, salud y mantener una dieta balanceada, es decir, mantienen hábitos saludables de alimentación y la complementan con alimentos que en su percepción son más saludables que otros que no se perciben así (carnes rojas, alimentos con alto contenido de grasa, leche entera, pan blanco entre otros). Estos grupos muestran propensión al consumo de plantas medicinales por motivos de salud. Es de anotar que no se presentan preferencias por hábitos de consumo propios de la cultura vegetariana, pues se reporta consumo bajo o nulo de alimentos como la soya o el carne. Este grupo aunque cuida su salud, no necesariamente concentra su preferencia de consumo hacia alimentos light. La principal diferencia entre estos clusters radica en que mientras unos prefieren el consumo de las carnes blancas por salud o porque son menos dañinas que las carnes rojas, otros lo hacen por hábito, gusto y complemento a la dieta.



Para la identificación del perfil del consumidor de productos ecológicos para la ciudad de Bogotá, se consideraron las variables ya analizadas, las variables sociodemográficas y las preguntas relacionadas con la metodología empleada, los resultados fueron:

### **5.3.10 Identificación de los tipos de consumidor basada en los valores y estilos de vida**

Se encontraron tres grandes grupos: consumidores, potenciales consumidores y los no consumidores. Como objetivo de la presente investigación, se planteó la identificación del consumidor de alimentos ecológicos, basada en los valores y estilos de vida, considerando esto, el enfoque es cualitativo, y que busca establecer un conjunto de rasgos de personalidad que pueden estar afectando, la percepción y la motivación hacia determinados productos. La cuantificación, en cuanto a la participación de estas tipologías encontradas, no es objeto de la presente investigación.

#### **5.3.10.1. Grupo 1 Consumidores**

##### **1. A “Consumidores maduros” de productos ecológicos**

- **Descripción socioeconómica:** Hombres y mujeres, mayores de 45 años, de estrato 4, con ingresos superiores a 4 y 5 salarios mínimos, pertenecen a un grupo familiar maduro, conformado por parejas e hijos en edad juvenil. Son profesionales con alto nivel de formación (maestría ó especialización), que ocupan cargos directivos.
- **Caracterización del consumo de alimentos:** Consumen de todo tipo de alimentos aunque prefieren la comida de mar y las carnes blancas, consumen plantas medicinales por motivos de salud (como terapias alternativas), no manifiestan preferencia por consumir alimentos basados en soya. No necesariamente consumen productos light pero si productos conocidos como saludables, por hábito.
- **Caracterización del consumo de alimentos ecológicos:** Preocupados por una alimentación saludable, diferencian un producto ecológico de uno que no lo es, principalmente por el lugar de compra y la etiqueta, usualmente compran en tiendas especializadas. Están dispuestas a pagar lo mismo por un producto ecológico que por uno que no lo es, aunque si es por motivos de salud pagarían hasta un 100% más con respecto a uno que no lo es. Consumen café, tomate, champiñones y carnes

blancas como los principales alimentos orgánicos o saludables.

- **Preferencias y consumo libre destinación:** Si tuvieran un presupuesto adicional de libre destinación, lo gastarían en donaciones sociales y en donaciones ambientales, en actividades de ocio y entretenimiento, en consumir alimentos en restaurantes especiales, manifiestan su preferencia por los viajes y los autos de gama media y alta.
- **Auto concepto:** Estas personas se autodefinen como altruistas, racionales, ordenadas, conservadoras en sus hábitos, preocupadas por su salud, apegadas a las normas, pragmáticas.

Este tipo de consumidores, son los de élite, por sus preferencias y auto concepto, se puede interpretar que siendo altruistas, racionales y pragmáticas, se sienten identificadas con las causas sociales y actividades que involucren al colectivo social, la preocupación por el deterioro ambiental es relevante para ellos. Consumen variados alimentos ecológicos y por sus ingresos la compra de estos alimentos no son un limitante para ellos.

#### 1. B “Consumidores especializados” de productos ecológicos

- **Descripción socioeconómica:** Edad 30 a 38 años, son profesionales, el estrato no es relevante, sin embargo por los ingresos pueden ser de estratos 4 y 5. Son profesionales con cargos de rango medio (con personas a cargo); ingresos promedios superiores a los 4 salarios mínimos. Pertenecen a grupos familiares pequeños (pareja y un hijo). La decisión de compra está a cargo de las mujeres.
- **Caracterización del consumo de alimentos:** Consumen frutas frecuentemente, carnes blancas, pan y galletas integrales. Manifiestan consumo de alimentos a base de soya, aunque no necesariamente de hábitos vegetarianos. Consumen y consumirían con mayor frecuencia terapias alternativas de salud pero no necesariamente manifiestan un consumo frecuente de plantas medicinales.
- **Caracterización del consumo de alimentos ecológicos:** Muy preocupados por una alimentación saludable y balanceada. Manifiestan haber consumido productos ecológicos y diferencian el producto ecológico por el lugar de compra (tiendas

especializadas). Están dispuestos a pagar un 50% más por un producto ecológico. Consumen espinacas, mermeladas, miel, habichuelas, cebolla y panela.

- **Preferencias y consumo libre destinación:** Realizan programas de acondicionamiento físico, señalan gusto por los viajes y por el confort en la vivienda, así como por viviendas recreativas y de descanso (fincas). Preferencia por los autos de gama media. Si tuvieran un presupuesto adicional de libre destinación lo gastarían en elementos de cuidado personal, terapias para la salud, terapias de relajación, artículos para el hogar, artículos de vestir.
- **Auto concepto:** Estas personas se autodefinen como: preocupadas por su apariencia, independientes, pioneras, individualistas, de buen gusto, emotivas, impulsivas, arriesgadas, descomplicadas, extrovertidas, innovadoras, Se identifica como un grupo de bajo o nulo consumo de alcohol y de cigarrillo.

Su disposición a pagar un sobrepago, por un alimento ecológico es del 50%, la diferenciación del producto ecológico la hacen por el lugar de compra, identificando las tiendas especializadas; el que sean pioneros, independientes e innovadoras, son características que pueden beneficiar el consumo de productos alternativos como los alimentos ecológicos.

#### 1. Consumidores informados de productos ecológicos

- **Descripción socioeconómica:** Edad, entre 21 y 29 años, son profesionales, con ingresos superiores a los 3 salarios mínimos, aunque se encontró que el estrato no es relevante, por las demás características se puede inferir que son de estratos 3 y 4. Sus grupos familiares son pequeños, es decir individuales ó de pareja.
- **Caracterización del consumo de alimentos:** Manifiestan un consumo regular de plantas medicinales y preferencia por las terapias medicinales alternativas.
- **Caracterización del consumo de alimentos ecológicos:** Saben diferenciar un producto ecológico de uno que no lo es y tienen mayor certeza sobre cuáles son las características del mismo. No necesariamente compran en tiendas especializadas y

estarían dispuestos a pagar un poco más por un producto ecológico.

- **Preferencias y consumo de libre inversión:** Gusto por la tecnología, y el turismo (en ese orden). Preferencia por los autos funcionales sin importar la gama. Si tuvieran un presupuesto adicional de libre destinación, lo gastarían en terapias para la salud, terapias de relajación, en una alimentación más saludable, en consumir alimentos en restaurantes diferenciales, compra de libros, elementos de cuidado personal, elementos tecnológicos, artículos para el hogar y en educación, con alto grado de utilización de internet.
- **Auto concepto:** Estas personas se autodefinen como: preocupadas por su apariencia, preocupadas por su salud, racionales, apegadas a las normas, de buen gusto, competitivas, con gusto por la tecnología, altruistas, innovadores, extrovertidos, gusto por la lectura y deportistas. Personas aspiracionales, que gasta el dinero de tal forma que lo haga parecer estar en mejor condición económica de la que en realidad está.

En este primer grupo ó tipo de consumidores identificados se encontraron tres subgrupos los “maduros”, “especializados” e “informados”; como características comunes de estos tres, se encuentran: profesionales de grupos familiares pequeños. Manifiestan su preocupación por una alimentación saludable. Diferencian un producto ecológico de uno que no lo es y están dispuestos a pagar un sobreprecio por este.

Los resultados del presente estudio, se acercan a los obtenidos por Rivera (2002), que evidenció que a medida que se mejora el nivel de vida, mejora también el conocimiento acerca de estos productos y que son personas de educación universitaria. En el presente estudio los tres tipos de consumidores “maduros”, “especializados” e “informados” son de formación profesional por sus ingresos de estratos 4 y 5.

### **5.3.10.2. Grupo 2 “Potenciales consumidores”**

#### **“Potenciales consumidores” de productos orgánicos**

- **Descripción socioeconómica:** Se encontró que la edad y el estrato, no son variables diferenciadoras para este tipo de consumidor, son profesionales y no

necesariamente han cursado estudios de posgrado, el ingreso es compartido con el núcleo familiar que es de tipo maduro.

- **Caracterización consumo de alimentos:** Manifiestan consumo frecuente de de frutas, hortalizas y cereales, y de plantas aromáticas y/o medicinales.
- **Caracterización de alimentos ecológicos:** Saben las características de los productos ecológicos, pero manifiestan no haberlos consumido. Manifiestan su preocupación por una alimentación sana y saludable. No necesariamente pagarían más por un producto orgánico.
- **Preferencias y consumo de libre destinación:** Si tuvieran un presupuesto adicional de libre destinación, lo gastarían en una alimentación más saludable y viajes.
- **Auto concepto:** Estas personas se autodefinen como, emotivas, soñadoras, independientes y preocupadas por su apariencia, racionales, altruistas y con gusto por la tecnología.

### 5.3.10.3. Grupo 3 “No consumidores de productos ecológicos”

- **Descripción socioeconómica:** Personas de varias edades y estratos.
- **Caracterización del consumo de alimentos ecológicos:** Su preocupación es por satisfacer las necesidades alimenticias sin mayor preocupación por que sea saludable o no. No pagarían más por un producto ecológico ó inclusive pagarían menos, no tienen una clara definición de este tipo de producto.
- **Preferencias y consumo de libre inversión:** Preocupados por satisfacer sus necesidades básicas de vestuario, salud y vivienda. Si tuvieran un presupuesto adicional de libre destinación, lo gastarían en artículos para el hogar, vestuario y viajes.

En el tercer grupo se identificaron los “no consumidores”, no se encontró que la edad y estrato, fueran variables diferenciadoras. De los tres tipos de consumidor identificados,

este es el que no tiene una definición clara acerca de estos productos y tendrían la menor probabilidad de acceso a estos, si las condiciones de mercado se mantienen.

## 5.4 Conclusiones

- Persiste el desconocimiento en lo que es un producto ecológico, orgánico y/o biológico, de acuerdo a los resultados de las encuestas, entre el 49 y el 55.3% de los encuestados no respondieron ó se les dificultó la asociación del término (esto aplica para los cinco términos).
- La percepción positiva, asociada a los conceptos de natural, saludable, inocuo, sin aplicación de químicos, productos limpios, verdes, nutritivos, entre otros, varió para los cinco términos del 21.7 al 31%. Lo que no permite asegurar que saben el significado correcto de la denominación para los productos ecológicos, biológicos u orgánicos, permite evidenciar que hay una apreciación positiva de las características del producto, información importante al momento de desarrollar estrategias de información y promoción de estos productos.
- Es relevante que se de mayor información al consumidor acerca de las características de estos productos, de las diferentes denominaciones, y las implicaciones de cada una de ellas. Si bien, las denominaciones de orgánico, biológico y ecológico se pueden emplear indistintamente, de acuerdo a la resolución 000187 de 2006, que es la que rige la producción y comercialización de estos productos en Colombia, se debe aclarar que la traducción adecuada al español es el término ecológico.
- Usualmente se emplea el término producción limpia para agrupar los productos ecológicos y los que emplean buenas prácticas agrícolas, sin embargo hay grandes diferencias entre estos; se citan dos para la presente publicación, los primeros no aceptan los organismos genéticamente modificados y promueven la disminución y/o eliminación de los insumos de síntesis química y para los segundos se aceptan los organismos genéticamente modificados y el su uso racional para los insumos de síntesis química, bajo las supervisión de un Ingeniero Agrónomo.

- Ante el uso ó consumo de productos alternativos como las plantas medicinales, los alimentos orgánicos, los productos cosméticos naturales, terapias alternativas para la salud y terapias alternativas para la relajación, se evidenció que son de consumo importante debido, a que para las respuestas siempre que siente que es necesario y algunas veces se registraron porcentajes relativamente altos: 85.6%, 47.7%, 45.2%, 54.1 % y 40.1% respectivamente; adicional a esto para la respuesta No, pero lo haría si tengo la oportunidad se registran participaciones importantes con el 13.6%, 26%, 37.8%, 37.2% y 49.5% respectivamente, como ventanas de oportunidad para incrementar el uso ó consumo de estos productos. Las nuevas tendencias de consumo de productos con atributos de calidad relacionados con la salud, favorecen el incremento en el consumo de estos productos y servicios. El logaritmo “A priori”, evidenció una alta correlación en tres de estas categorías de productos, es decir que quien consumiría productos cosméticos naturales, también consumiría terapias alternativas para la salud y terapias alternativas para la relajación.
- Las razones por las que no se consumen estos productos en la ciudad de Bogotá, principalmente, es su desconocimiento, la falta de promoción, poca variedad y oferta con respecto a los productos convencionales y el sobreprecio con respecto a los convencionales. Esto evidencia que la problemática para ampliar el mercado de estos productos se encuentra tanto a nivel de la producción como de la comercialización y del apoyo institucional.
- El 42.52% de los encuestados no logra diferenciar visualmente un producto orgánico o ecológico de un convencional. Considerando que los productos ecológicos u orgánicos, tienen empaques y etiquetas informando al productor la denominación del producto que están adquiriendo, esto permite concluir que el consumidor no lee la información del empaque y/o la etiqueta, ó que no está preparado para la identificación de marcas en alimentos como las frutas y hortalizas que si es común en los demás alimentos como los enlatados, las pastas, los granos, etc.

- Los encuestados, identificaron como elementos de diferenciación, las diferentes alternativas de respuesta: el alimento se encuentra en tiendas especializadas, el alimento se encuentra en un lugar específico en el almacén, publicidad en el punto de venta, características del producto (forma, color, olor), empaque del alimento, sello ó etiqueta, precio. No se presentó la concentración en una ó dos de las alternativas propuestas, los valores de los porcentajes obtenidos variaron entre el 4 y 7.5%. Los mayores porcentajes alcanzados fueron: localización del alimento en un lugar específico del almacén, las características del producto, su empaque y el sello ó etiqueta. La información que se incluya en estos elementos debe ser clara y concreta con el fin mejorar el conocimiento que se tiene de estos productos. El sello se mantiene como un aspecto importante en la diferenciación.
- Se encontró que la disposición a pagar por un producto ecológico es del 100% para el 66% de los individuos que respondieron. Aunque con un porcentaje bajo, el 12% aún mantiene una percepción negativa, ó de falta de conocimiento al manifestar que ó no los compraría ó que estarían dispuestos a pagar menos de \$1000. Es importante, considerar la relevancia que tiene para el consumidor el precio del alimento, frente a los beneficios recibidos; de acuerdo a estos resultados, se podría concluir que hay mayor apropiación por parte del consumidor acerca de los atributos de calidad de estos alimentos y su impacto en la salud; sin embargo esta disposición no se materializa, debido a que la comercialización de estos productos, aún puede considerarse como un nicho de mercado; de la disposición a pagar y efectuar la compra en sí, hay muchos factores que la pueden estar afectando y que es necesario considerar.
- Como parte de la motivación se logró establecer que la no aplicación de insumos, de tipo natural, saludables, calidad, nutritivos, que no afectan el medio ambiente, son atributos de calidad señalados por los encuestados (21.7% – 30.8% que se obtuvieron en la pregunta número 1 de la encuesta). Esto se corroboró con la pregunta siete, acerca de las razones de la disposición a pagar por un alimento ecológico en la que se encontró que el 25% los considera como productos que no contaminan, que los consumiría por los hijos, por seguridad, saludables. Sin embargo se evidenció que aún se mantienen las percepciones negativas, al considerarlos como más contaminados.



- Se logro la identificación de tres tipos de consumidor: los consumidores, que se subdividen en tres más: “maduros”, “especializados” e “informados”, que se caracterizan por tener conocimiento acerca de estos productos, formación profesional, el primero de estos con estudios de posgrado, manifiestan la disposición a pagar un sobreprecio considerable 100%, para los primeros, 50% para los segundos y un poco más para los terceros. Las características de altruismo y preocupación por la salud y la alimentación más saludable, son una característica común a los tres. El segundo tipo de consumidores son los “potenciales”, que se identificaron como profesionales, cuyo ingreso es compartido con el núcleo familiar y aunque conocen las características de estos productos, no los consumen; sus características de altruismo, emotividad, que sean soñadores y racionales, les permitiría mostrar interés hacia estos alimentos, considerando la responsabilidad social y la necesidad de mejorar lo relacionado con el colectivo social, que pueden llegar a experimentar; es probable que el inconveniente para no consumirlos sea el sobreprecio. El tercer y último grupo denominado los “no consumidores”, no tienen ni el conocimiento de los productos, ni la preocupación por consumirlos, debido a que su mayor interés es el cubrimiento de sus necesidades básicas.
- La metodología empleada en el presente estudio – VALS, permitió establecer algunas características como el altruismo, emotividad, que sean racionales, soñadores, que manifiesten interés en la responsabilidad social, disponibilidad a pagar más, ó no por un alimento ecológico, hábitos de consumo hacia las frutas, hortalizas ó carnes y el grupo familiar e ingresos, entre otras, como un todo, como el conjunto de rasgos del estilo de vida, y que se ven reflejados en cómo se ven frente a la vida, cuáles son sus prioridades y como estas afectan el consumo. La metodología aborda rasgos comunes, entre los individuos y cómo segmentarlos con un enfoque holístico, al interior de cada grupo identificado, lo que es relevante, dadas las actuales tendencias de consumo hacia hábitos más saludables, con responsabilidad social y con conciencia ambiental. La metodología es demandante en el tiempo y puede llegar a ser costosa dados, los análisis adicionales a realizar, debido a la inclusión de variables diferentes a las sociodemográficas. Sin embargo, es importante iniciar

estudios con este enfoque, que permitan ver al consumidor como un elemento integrador de elementos, con su entorno inmediato, sus expectativas, sus anhelos, prioridades que pueden afectar sus hábitos de compra.

## 5.5. Sugerencias para futuras investigaciones en el tema

- Se recomienda emplear los términos ecológico ó amigable con el medio ambiente, para dar a conocer los atributos de los productos ecológicos, por la facilidad de asociación que implica para el consumidor las palabras ecológico y medio ambiente, y por las asociaciones de tipo negativo que algunos encuestados manifestaron para el concepto de orgánico
- Incluir en la encuesta, preguntas relacionadas con la preocupación ambiental, hábitos de reciclaje, de ahorro en consumo de energía, entre otros, que permitan hacer una aproximación, más integral acerca de cómo desde cada estilo de vida se expresa la preocupación por la problemática ambiental.
- Considerar y analizar cuál es la percepción acerca de la certificación de estos alimentos.
- Incluir la promoción de estos alimentos, considerando los impactos que se generan en los hábitos de compra en el consumidor.

## 5.6 Referencias

AGRAWAL, R., SRIKANT, R (1994): Fast Algorithms for Mining Association Rules in Large Databases. In: 20th International Conference on Very Large Data Bases.

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ – SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN (2010). Bogotá ciudad de estadísticas, boletín No. 18 población, vivienda y hogares a junio 30 de 2010, en relación con la estratificación socioeconómica vigente en el 2010.

ALONSO, J., GRANDE I. (2004). Comportamiento del consumidor. Quinta edición.

ALONSO, J., GRANDE, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de Marketing. Extraído el 1 de junio

[http://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=W6\\_GJN0PcjUC&oi=fnd&pg=PA226&dq=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR+%2B+VALS&ots=MB5ikNM3wj&sig=dUDCzQHXBiy-wZqk5O3-0v4B7Lw#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=W6_GJN0PcjUC&oi=fnd&pg=PA226&dq=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR+%2B+VALS&ots=MB5ikNM3wj&sig=dUDCzQHXBiy-wZqk5O3-0v4B7Lw#v=onepage&q&f=false)

BLACKWELL, R., MINIARD, P., ENGEL, J. (2001). Comportamiento del consumidor. Octava edición.

CBI. EU market survey 2004. Organic food products. Compiled for CBI for ProFound advisers in development in collaboration with Joss Pierrot.

CCI (2003). Monitoreo de mercados No. 5 2003. Mercado nacional de frutas y hortalizas.

CCI (2004). Monitoreo de mercados No. 6 2004. Alemania productos ecológicos.

CENDROWSKA, J. (1987). PRISM: An algorithm for inducing modular rules. International Journal of Man-Machine Studies.

CHAMORRO, A. (2001). El marketing ecológico (en línea). 5campus.org, Medio Ambiente. Extraído el 2 de junio de 2011

<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketin>

CORNEJO, R. Segmentación de mercados, "Técnicas y herramientas basadas en la prospectiva del cambio".

COHEN, W., SINGER, Y. (1999). A simple, Fast, and effective rule Learner. AAAI - 99 proceedings.

DENEGRI CORIA, M (2010). Introducción a la psicología económica, edición electrónica gratuita. Extraído el 1 de junio de 2011.

Texto completo en [www.eumed.net/libros/2010b/681/](http://www.eumed.net/libros/2010b/681/)

DOCUMENTO CONPES (2008). No. 3514, Política nacional fitosanitaria y de inocuidad para las cadenas de frutas y de otros vegetales.

EIBE, F., WITTEN. I. (1998): Generating Accurate Rule Sets Without Global Optimization. In: Fifteenth International Conference on Machine Learning.

FRAJ, E., MARTÍNEZ, E., MONTANER T. (sin año). La compra de productos ecológicos explicada a través de las características psicográficas del consumidor.

GUTIERREZ, J. LONDOÑO, A. (2009). Determinación de plaguicidas organoclorados y oragonfosforados en tomates de mercados de cadena, en las ciudades de Pereira y Armenia en Colombia. Boletín latinoamericano y del Caribe de plantas medicinales y aromáticas volumen 8 (3).

HALL, M., HOLMES, G. (2003).. Benchmarking Attribute Selection Techniques for Discrete Class Data Mining. IEEE Transactions on knowledge and data engineering. November/December.

HALL, M., EIBE, F., HOLMES, G., PFAHRINGER, B., REUTEMANN, P., WITTEN, I. (2009); The WEKA Data Mining Software: An Update; SIGKDD Explorations, Volume 11, Issue 1.

HARREL, G. (2002). Marketing connecting with customers. Second edición.

HOLTE, R.C. (1993). Very simple classification rules perform well on most commonly used datasets. Machine Learning.

KEVORKIAN, C. (2008). ¿Cómo medimos la personalidad?. El modelo de los cinco grandes. Extraído el 1 de junio de 2011  
<http://depsicologia.com/%C2%BFcomo-medimos-la-personalidad-el-modelo-de-los-cinco-grandes/>

KOTLER, P. (1996). Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL (2001). Opinómetro

MONTES, G. (2007). El marketing ecológico y los productos orgánicos: un plan para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca. Tesis para obtener el

título de licenciado en ciencias empresariales.

MUNUERA, J., PEMARTIN, M. (2006). El consumidor europeo de productos ecológicos. Revista Distribución y consumo enero – febrero.

MURCIA, A. STANSHENKO, E. (2008). Determinación de plaguicidas organofosforados en vegetales producidos en Colombia. Revista Agro sur volumen 36 (2).

PEREZ, P., SOLANAS, I. (2006). Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. Trípodos No. 18 Barcelona.

POPE, J. (2002). Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional.

RAMOS, A. (2002). Disponibilidad de los consumidores de productos ecológicos y sensibilidad de precios en Colombia. “Caso de madera y café”.

RIVERA, V. (2002). Factores que inciden sobre una empresa colombiana para tomar la decisión de vender o comercializar productos ecológicos. Tesis Universidad de Los Andes – facultad de Administración.

RODRÍGUEZ, D. (2004). Tendencias en el consumo de alimentos y evolución de las ventas al detalle en el continente americano.

RODRÍGUEZ, M. (2004). Canales alternativos para la comercialización de productos de biocomercio, estudio realizado para el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos – Alexander von Humboldt.

SCHEAFFER, R., MENDENHALL, W. (1987). Elementos de muestreo.

VICENTE, M., MEDIANO L. (2002). Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico. Cuadernos de gestión Volumen 2, Año 1.



## **A. Anexo: Encuesta**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

FACULTAD DE AGRONOMÍA

SEDE BOGOTÁ



Gracias por participar en un estudio, con estrictos fines académicos, de la Universidad Nacional acerca de los estilos de vida de los consumidores de alimentos orgánicos, en la ciudad de Bogotá. No le estoy vendiendo nada.

FACULTAD DE AGRONOMIA

Encuesta No \_\_\_\_ Sitio: \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

1. Cuando usted escucha los siguientes términos que es en lo primero que piensa?

Término	Palabras en las que piensa	Término	Palabras en las que piensa
Alimento Orgánico		Alimento de producción limpia	
Alimento Biológico		Alimento amigable con el medio ambiente	
Alimento Ecológico		No conoce ninguno de estos términos	

2. En la siguiente tabla, marque con una X la frecuencia de uso o consumo (marque las que considere)

FRECUENCIA DE USO O CONSUMO	Plantas medicinales	Alimentos orgánicos	Productos cosméticos naturales	Terapias alternativas para la salud	Terapias alternativas para la relajación
Siempre que siente que es necesario					
Algunas veces					
No, pero lo haría si tiene más información					
Nunca y no lo haría					

Si contesto No y/o Nunca para Alimentos orgánicos conteste la pregunta 3, de lo contrario pase a la pregunta 5.

3. Nombre las 3 razones más importantes por las cuales usted No consume alimentos orgánicos:

- a \_\_\_\_\_  
 b \_\_\_\_\_  
 c \_\_\_\_\_

4. Diferencia visualmente un alimento orgánico de uno que no lo es: SI \_\_, NO \_\_

Si su respuesta es SI Por favor marque con

una X en que forma

El alimento se encuentra en tiendas especializadas	
El alimento se encuentra en un lugar específico en el almacén	
Publicidad diferenciadora en el punto de venta (etiqueta o aviso)	
Características del producto (Forma, color, olor)	
Empaque del alimento	
Precio	



5. Si un alimento común tiene un valor de \$1.000 (ejemplo: 1 Kg de tomate). Cuánto estaría dispuesto a pagar por un alimento con las mismas características pero orgánico? \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_

6. Cuando usted ha consumido plantas medicinales, alimentos orgánicos y/o utilizado terapias alternativas, lo ha hecho porque (marque con una X las que considere)

RAZÓN DE USO	Plantas medicinales	Alimentos orgánicos	Terapias alternativas para la salud	Terapias alternativas para la relajación
Tratamiento y/o complementar tratamiento de una enfermedad				
Se entero de su uso en Internet				
Se entero de su uso en libros especializados				
Recomendación de un medico tradicional				
Recomendación de un medico alternativo				
Recomendación de un familiar o amigo				
Se entero de su uso en una nota de televisión				
Se entero de su uso en radio				
Se entero de su uso en revistas o periódicos				

7. Cuántos días a la semana consume los siguientes tipos de alimento

TIPO DE ALIMENTO	Común							Orgánico								
	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7
Arveja																
Ajo																
Café																
Cebolla cabezona																
Cebolla larga																
Champiñones, cetas y orellanas)																
Cilantro																
Espinacas																
Habichuela																
Hierbas Aromáticas																
Lechuga																
Limón																
Mermelada																

Miel de abejas	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7
Naranja	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7
Panela	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7
Papa	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7
Papa criolla	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7
Tomate	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7
Zanahoria	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7

8. De la siguiente lista de alimentos, mencione en pocas palabras la razón de consumo si lo hace por lo menos dos veces al mes.

TIPO DE ALIMENTO	RAZÓN	TIPO DE ALIMENTO	RAZÓN
Frutas		Soya y sus derivados, Carne, leche	
Hierbas aromáticas		Carnes Rojas	
Leche deslactosada y/o descremada		Carnes blancas	
Galletas y Pan integrales		Productos del mar	
Plantas medicinales		Linaza y /o Salvado de trigo	

9. Mencione los alimentos específicos que consume por razones de salud, o de algún tratamiento médico (Ejemplo: sobrepeso, tensión alta, cáncer, diabetes, problemas digestivos, etc),

Alimento que consume	Motivo ó razón de salud

10. Mencione en 2 palabras por qué compra o compraría los alimentos frescos (Carnes, frutas y verduras) en:

LUGAR	RAZÓN	LUGAR	RAZÓN
Tiendas de barrio		Tienda especializada por Internet	
Minimercado (Ej: Surtimax)		Tienda especializada de frutas, verduras o carnes	
Plaza de mercado		Tienda especializada en alimentos orgánicos	
Supermercado (Ej: Carulla, Exito, , etc)		Mercados Móviles o temporales	
Otros:			

Ahora nos interesaría conocer alguna información acerca de usted en la que el factor más importante es no revelar su identidad

11. Sexo: F \_\_\_ M \_\_\_

12. Estrato Socioeconómico de su vivienda: \_\_\_\_\_

13. Máximo nivel educativo finalizado.

Bachiller \_\_\_\_\_

Técnico o Tecnólogo \_\_\_\_\_

Estudiante Universitario: \_\_\_\_\_

Especialista o Diplomado \_\_\_\_\_

Magíster o doctorado \_\_\_\_\_

Profesional: \_\_\_\_\_

Otro Cuál?: \_\_\_\_\_

14. Su formación es en el área de:

Ciencias Sociales \_\_\_\_\_

Ciencias Económicas y administrativas \_\_\_\_\_

Ciencias de la Salud \_\_\_\_\_

Ciencias Ambientales y Agrícolas \_\_\_\_\_

Ingenierías \_\_\_\_\_

Ciencias Puras Biológicas (Biología, química, Física, etc.) \_\_\_\_\_

Judicial (Derecho) \_\_\_\_\_

Otro, Cuál? \_\_\_\_\_

15. Dentro de su actividad económica, usted es:

Pensionado: \_\_\_\_\_

Es socio de la empresa \_\_\_\_\_

Es de nivel presidencia o vicepresidencia \_\_\_\_\_

Es Supervisor con personas a cargo \_\_\_\_\_

Es profesional \_\_\_\_\_

Operativo \_\_\_\_\_

Profesional independiente \_\_\_\_\_

16. Su edad aproximada es: \_\_\_\_\_

17. Podría señalar aproximadamente cuantos salarios mínimos son el ingreso de su grupo familiar? \_\_\_\_\_

18. Usualmente, quién realiza las compras de frutas, verduras y alimentos frescos, en su grupo familiar:

\_\_\_\_\_

19. Sin importar el presupuesto nombre tres objetos que compraría:

\_\_\_\_\_

20. Sin importar el presupuesto usted que auto o vehículo compraría:

\_\_\_\_\_

Por qué \_\_\_\_\_

21. Mencione el número de miembros de su grupo familiar, con quienes convive y comparte el presupuesto de gastos, según la siguiente tabla.

MIEMBRO	Número
Padres	
Hermanos	
Amigos	
Sobrinos	
Nietos	

MIEMBRO	Número
Hijos menores de 7 años	
Hijos entre 7 y 17 años	
Hijos Mayores de edad	
Pareja sentimental	
Otros familiares	

Vive solo (a) \_\_\_\_\_

22. Si usted tuviera 10 millones mensuales de ingreso extra, que no puede utilizar en necesidades básicas, ni ahorro ni pago de deudas. Cuánto dinero utilizaría habitualmente en los siguientes productos:

Alimentación más saludable	
Aporte a una asociación religiosa	
Donación a fundación medioambiental	
Donación a fundación social	
Artículos de cuidado personal	
Artículos para el hogar	
Artículos tecnológicos	
Restaurantes	
Educación	
Libros	
Elementos deportivos	
Ocio y entretenimiento	
Ropa	
Viajes y turismo	
Deportes de aventura	
Terapias alternativas para la salud	
Terapias alternativas de relajación	

Otros

23. Usted se definiría como una persona:

(1 es la menor identificación con el concepto y 10 la mayor)

Conservadora y clásica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Innovador	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Independiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Extrovertida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Racional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Impulsiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Emotiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Descomplicada o pragmática	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De buen gusto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ordenada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preocupada por su apariencia personal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilización de Internet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preocupada por su salud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Deportista	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Gusto por la lectura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Individualista	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fumador	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gusto de bebidas con alcohol	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gusto por la tecnología	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Altruista	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apegada a las normas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Competitiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Soñadora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pionera	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Arriesgada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

24. Cuando usted va a realizar la compra de alimentos, se considera una persona:

(1 es la menor identificación con el concepto y 10 la mayor)

Informada al realizar compras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Confiada en la calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Confiada en la calidad de los orgánicos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pendiente por comparar precios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pendiente por la información nutricional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pendiente por la lista de ingredientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dispuesta a comprar por Internet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pendiente del fabricante o la marca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pendiente de las fechas de vencimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfecha con la información disponible	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

***Estaría interesado en recibir información sobre alimentación Sana y hábitos de vida Saludable y/o conocer los resultados de***

***este estudio? e-mail*** \_\_\_\_\_

***Muchas Gracias por su participación!***



