

LA INFLUENCIA DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS
ORGÁNICOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA
CIUDAD DE MEDELLÍN

DANIELLA CASAÑAS RESTREPO
JUAN SEBASTIÁN NARANJO OSORIO
DANIELA PINEDA PINEDA
LAURA ROJAS MEJÍA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE PUBLICIDAD
MEDELLÍN
2015

LA INFLUENCIA DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS
ORGÁNICOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA
CIUDAD DE MEDELLÍN

DANIELLA CASAÑAS RESTREPO
JUAN SEBASTIÁN NARANJO OSORIO
DANIELA PINEDA PINEDA
LAURA ROJAS MEJÍA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE PUBLICIDAD
MEDELLÍN
2015

LA INFLUENCIA DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS
ORGÁNICOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA
CIUDAD DE MEDELLÍN

DANIELLA CASAÑAS RESTREPO
JUAN SEBASTIÁN NARANJO OSORIO
DANIELA PINEDA PINEDA
LAURA ROJAS MEJÍA

Trabajo de grado para optar al título de Publicistas

Director
PAULO OCHOA
Administrador de Negocios

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE PUBLICIDAD
MEDELLÍN
2015

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es uno de nuestros grandes logros como publicistas y personas, pero no habría sido posible sin la ayuda directa o indirecta de muchas personas a las cuales les agradecemos de todo corazón.

Primero, le queremos agradecer a nuestros padres por habernos apoyado a lo largo de la carrera, y por creer en nosotros.

A la docente y asesora Isabel Torres que con su interés y constante supervisión durante el proceso de este proyecto nos brindó la mejor ayuda para que nuestro trabajo se desarrollara de manera satisfactoria, y obtuviéramos los resultados esperados.

A nuestro director Paulo Ochoa, quien estuvo presente durante todo el proceso compartiendo con nosotros su incomparable experiencia en el campo de la investigación, y con el que pudimos entender muchas cosas no sólo para este trabajo sino para nuestras vidas.

A todas aquellas personas que hicieron parte de las entrevistas, que nos ayudaron a contactar a las personas correspondientes, y que compartieron con nosotros unas cuantas horas para contarnos toda su experiencia.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	15
2. OBJETIVOS	
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
3. JUSTIFICACIÓN.....	15
4. MARCO CONCEPTUAL	
4.1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE TENDENCIAS.....	16
4.2. SURGIMIENTO, DESARROLLO Y ACTUALIDAD DE LA TENDENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.....	18
4.3. INCLUSIÓN DE LA TENDENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CULTURA LOCAL.....	19
4.4 ESTILOS DE VIDA ORGÁNICOS.....	21
4.5 MARCAS Y TENDENCIAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.....	22
5. METODOLOGÍA	
5.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	25
5.2 NIVEL INVESTIGATIVO.....	26

5.3 FUENTES.....	26
5.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	26
5.5 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	27
5.6 CRITERIOS DE INCLUSIÓN.....	28
6. IMPLICACIONES ÉTICAS.....	28
7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	
7.1 CONSUMIDORES.....	29
7.1.1 ESTILO DE VIDA.....	29
7.1.2 OFERTA, DEMANDA Y PRECIO.....	33
7.2 EXPERTOS.....	34
7.2.1 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LA TENDENCIA.....	34
7.3 MICROEMPRESARIOS.....	35
7.3.1 ESTILO DE VIDA.....	35
7.3.2 OFERTA, DEMANDA Y PRECIO.....	36
8. CONCLUSIONES.....	38
9. BIBLIOGRAFÍA.....	39

RESUMEN

Durante los últimos años, la inclinación hacia un consumo de productos elaborados con componentes más naturales y en procesos más responsables con el medio ambiente han permeado diferentes esferas del mercado mundial, siendo categoría de productos alimenticios una de las más influenciadas. La alimentación orgánica ha encontrado un espacio que ha empezado a trascender los nichos cerrados de consumo para ubicarse en terrenos más masificados, y mientras en algunos países esta tendencia se ha convertido en una opción de consumo tan normal como cualquier otra, en Colombia estamos siendo testigos de su surgimiento tardío y de todo lo que este implica.

La proliferación de mercados y restaurantes que ofrecen comida orgánica en las diferentes ciudades del país, específicamente en Medellín, así como la implementación de secciones enteras de dichos productos en los canales de distribución tradicionales de esta ciudad como grandes cadenas y tiendas especializadas, muestran el inminente posicionamiento de una tendencia de consumo que para muchos “llegó para quedarse”, mientras que para otros no se trata más que de un *boom* pasajero, “una moda que ha adquirido su fuerza gracias a consumidores desinformados e influenciables”.

Lo cierto es que alrededor de estos consumidores, conocedores o no, se unifican una serie de pensamientos y actitudes que evidencian un estilo de vida particular, lleno de puntos clave que van desde el cuidado de la salud hasta el mantenimiento sostenible del planeta. Este trabajo investigativo es entonces un viaje a través de estas convicciones, puestas en contexto a través de entrevistas con expertos, microempresarios y consumidores.

INTRODUCCIÓN

Quienes activan a lo que se conoce como “mercado” son los consumidores y sus necesidades. El comportamiento de estos es el que termina definiendo el juego entre oferta y demanda; hace que este aparezca o desaparezca, aumente o disminuya.

Al observar el entorno, fue fácil percatarse de la existencia de un mercado emergente en la ciudad de Medellín: el mercado de los productos alimenticios orgánicos. Dado el hecho de que hablar de “orgánicos” se ha ido convirtiendo en un tema de gran popularidad en la ciudad, se encontró la oportunidad de realizar una investigación a profundidad acerca de todo lo que este término conlleva. El hecho de tratar con un tema con tal resonancia permitió reconocerlo como una tendencia de consumo, así como lo corrobora un estudio de tendencias realizado por Nielsen, el cual establece que los consumidores de ahora están regresando a lo básico, donde los atributos que más buscan en los alimentos son la frescura, lo natural y lo que menos esté procesado. Para el 43% de los entrevistados globales, es muy importante que los ingredientes sean naturales y no haya ningún tipo de GMOs en los alimentos, pero además un 42% se preocupa por los colorantes y un 41% por los sabores y las comidas hechas de vegetales y frutas son importantes para un 40% de los entrevistados. Como se mencionó anteriormente, los consumidores son entonces la base de este estudio; su comportamiento, actitudes, vivencias y experiencias frente a los alimentos orgánicos se convierten en el aspecto más relevante de la investigación, sin dejar a un lado una amplia revisión del contexto cultural y el entorno actual. Para esto último, se han tenido en cuenta perspectivas y visiones de microempresarios y expertos sobre el tema en cuestión. (Nielsen, 2015)

Los diferentes públicos tratados en esta investigación ilustraron un panorama amplio sobre el presente y el futuro del mercado de alimentos orgánicos en la ciudad, y a partir de allí se realizó un análisis a profundidad de los resultados con base en los objetivos planteados en el proyecto. Este trabajo pretende mostrar la evolución y viabilidad de un mercado que es el reflejo de una tendencia de consumo en crecimiento, en una ciudad de consumidores heterogéneos en busca de respuestas a sus diferentes necesidades.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio del consumidor no se queda en la superficialidad de asignar perfiles y de atrapar consumidores para una marca o producto en específico, sino que hace parte del concepto mayor que se conoce como consumo.

El consumo es un hecho social total –en la clásica acepción del concepto del sociólogo y antropólogo francés Marcel Mauss–, pues es una realidad objetiva y material. Pero sobre todo es, a la vez e indisolublemente, una producción simbólica: depende de los sentidos y valores que los grupos sociales dan a los objetos y las actividades de consumo. Así, es una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales (Alonso, 2005, p. 30).

Así como lo explica Alonso Marinas (1998), el consumo no significa sólo comprar sino que también va de la mano de unos aspectos valorativos que le da la sociedad a ciertos objetos, y en este caso, productos. Se concluye que el consumo no es una condición de estilo, sino un proceso sin discurso, autorreferido.

Este consumo como lo presentan el autor, es un aspecto importante en la actualidad, especialmente para el hombre y consumidor contemporáneo. El sujeto empieza a construir identidades, las cuales terminan siendo utilizadas por las marcas para crear identidades con las que los consumidores se vean reflejados (Marinas, 1998). A partir de esto, aparece lo que se conoce como tendencias de consumo. En la era contemporánea, se detectan distintos comportamientos en los consumidores, donde a algunos se les puede reconocer como una tendencia. Para que un comportamiento sea considerado una tendencia se deben ir creando construcciones simbólicas básicas, y a su vez debe tener un impacto alto en la sociedad. En la estructuración del problema de investigación se evidenció que para estudiar al consumidor era pertinente escoger una categoría específica como referencia para la recolección y análisis de información. A partir de lo anterior, se establece que la categoría de alimentos orgánicos representa una categoría interesante de estudio, en tanto, se está convirtiendo en una alternativa de consumo masivo.

Según Caro Parra (2001), en Colombia existe un organismo político que establece una serie de normas para el consumo de los productos, como lo es en este caso el consumo de productos orgánicos. El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial con la Resolución 1555 del 20 de Octubre de 2005, diseña las directrices sobre políticas de promoción ambiental. Estas tienen relación con la producción y el consumo de bienes y servicios limpios y que tienen un mejor desempeño ambiental. Para complementarla, se decidió ampliar con la Resolución 542 de 2008, la cual define la regulación para institucionalizar el otorgamiento del Sello Ambiental Colombiano.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Territorial informa que la agricultura ecológica y la producción de alimentos orgánicos en Colombia está aumentando cada año, y no sólo para los consumidores del país sino también de otros países que pagan un precio alto para obtener estos alimentos que muchas veces son insuficientes en sus países.

Las frutas y hortalizas orgánicas son consideradas un manjar en Alemania, Reino Unido, Italia, Francia, Estados Unidos y Japón; en estos países, la mitad de sus pobladores pagan, por ellas, hasta un 40% más de lo que pagan por productos que no son orgánicos. En los mercados internacionales han entrado a competir productos como frutas, verduras, frutos secos, café, cacao, hierbas, especias, aceites, endulzantes, cereales, carnes, lácteos, huevos y alimentos procesados, ampliando de esta forma las posibilidades de venta para los grandes, medianos y pequeños productores. (Caro Parra, 2011, p. 72)

Es así como en Colombia también se observa un crecimiento como lo establece la FAO.

Los estudios del Instituto Colombiano de Agricultura calculan que en Colombia unas 40.000 hectáreas de tierra son trabajadas por este tipo de cultivos. El valor de este mercado en la actualidad se encuentra entre los dos y los tres US\$M al año. (FAO, 2013)

Como se observa, la producción de agricultura ecológica ha aumentado de manera considerable durante la última década en el territorio colombiano. Este aumento se debe a la creciente demanda de consumidores que buscan una alimentación “limpia” y más saludable, así esto implique un costo un poco más elevado; a pesar de lo anterior, la oferta aún no es suficiente en el país. Así es como sucede en los países nombrados anteriormente, donde la demanda en supermercados y tiendas ha aumentado hasta tal punto que ha obligado a los mismos a ampliar su oferta en este tipo de productos.

Por otro lado, al hablar del consumidor de los alimentos orgánicos se trata de una persona que busca alternativas de consumo para equilibrar los alimentos que no puede o no desea ingerir.

Desde el punto de vista del consumidor, la producción orgánica está estrechamente relacionada con tres aspectos fundamentales: medio ambiente, salud humana y bienestar animal. Los alimentos orgánicos, a través de los sistemas de certificación, garantizan a los consumidores que no se han utilizado

agroquímicos sintéticos ni materiales transgénicos durante el proceso de producción y en el caso de los productos de origen animal, que se han respetado aspectos relacionados con el bienestar de los mismos. (Rodríguez, Gentile, & Lupín, 2002)

Estas alternativas orgánicas que busca el consumidor son básicamente por los tres aspectos fundamentales mencionados anteriormente. Eligen consumir alimentos orgánicos y, además se hace un especial énfasis en la certificación de estos productos ya que esta da pie a que el usuario realice la compra porque es la única forma de asegurar el origen “biológico” de estos productos.

En la medida que hay consumidores con mayor nivel de ingreso, la posibilidad de sostener precios altos para los orgánicos es mayor; pero en la medida que los consumidores no distinguen entre un producto certificado “libre de pesticidas” no hay motivos para que estén dispuestos a pagar un sobreprecio.” (Rodríguez, Gentile, & Lupín, 2002).

El nivel socioeconómico es un gran determinante a la hora de la compra; así mismo se habla de las personas que sin importar el costo elevado que puedan tener estos alimentos buscan la manera de acceder a ellos, sea por otros proveedores o por compras online, trueques, ferias y/o encargos, ya que su convicción, sea por salud o por ecología, es muy fuerte.

En el trabajo realizado por Luisa Elena Molina titulado “Revisión de algunas tendencias del pensamiento agroalimentario (1945-1994)”, relata cómo es el tema de la alimentación y el consumo de alimentos después de la Segunda Guerra Mundial.

Tanto en los países desarrollados como los que se encuentran en vía de desarrollo, se podía observar un cambio. Detrás del gesto de comer, existen varios conceptos un poco invisibles para el consumidor, ya que no perciben que muchas veces consumen siguiendo fenómenos históricos, culturales, económicos, entre otros.

El alimento de una persona o familia también varía según factores externos, como productos en exceso o en escasez, la innovación en la agroindustria y los avances científicos y tecnológicos. (Molina, 1995)

Es importante citar este trabajo para la presente investigación, ya que es de interés saber y conocer cómo han cambiado los modos de consumo de alimentos con el paso de los años, y poder comprender por qué el cambio, los factores que hacen que el consumo varíe y los grandes cambios que se generan en las industrias a partir de las necesidades del consumidor.

Por otro lado, como lo plantean los autores Alvidrez, González y Jiménez, en los últimos años es posible evidenciar una gran preocupación por parte del consumidor por su forma de alimentación y, se cree que la salud se puede regular de acuerdo a la alimentación que se tiene. Actualmente, las dietas y el cuidado alimenticio como parte de la vida diaria motiva a las personas a tomar una decisión de compra de este tipo de

alimentos, quienes ya están convencidos y aceptan sus beneficios. (Alvídrez Morales, González Martínez, & Jiménez Salas, 2002)

Este artículo presenta un aspecto importante al hablar de los productos funcionales actuales, y para la presente investigación es de gran interés. El mundo actual cuenta con un gran número de consumidores que buscan alimentos que a parte de sus nutrientes, contengan beneficios para el organismo, lo cual ha llevado a las organizaciones, productores y marcas a crear alimentos funcionales por la gran demanda presentada. Estos alimentos se caracterizan por contener ingredientes que ayudan a las funciones fisiológicas del organismo humano como las relacionadas con un óptimo crecimiento y desarrollo, la función del sistema cardiovascular, los antioxidantes, el metabolismo de xenobióticos, el sistema gastrointestinal, entre otros.

En el trabajo de grado realizado por Diana Marcela León Escobar y Luis Esteban Granados Rivera, titulado “Agricultura Orgánica en Colombia. Análisis de ventajas competitivas hacia mercados internacionales. Durante el periodo de 1995-2004”, se tratan aspectos importantes en cuanto al consumo de productos orgánicos en el ámbito nacional e internacional. Además, se hace un estudio detallado del sector productor, distribuidor y de la demanda en esta categoría.

En segundo lugar, mencionan el hecho de que tener conocimiento acerca de la proveniencia del producto, además de su manera de cosecha, siembra, transporte y distribución, se ha convertido en un aspecto cada vez más importante entre los consumidores de los alimentos, tanto orgánicos como de otras procedencias. Es por esto que las cadenas de distribución han tenido que aplicar controles más estrictos a sus proveedores, con el fin de poder brindar toda la información posible y así suplir las exigencias de sus consumidores finales. En el caso de los productos orgánicos, las exigencias, que antes se limitaban a un empaque amigable con el ambiente, ahora han ascendido hasta el punto de preocupaciones que abarcan la forma de cultivo del producto, el terreno donde se realizó, el agua con la que se regó, entre otros. Según León Escobar y Granados Rivera (2007), la selección de un producto se hace entonces cada vez más difícil y concienzuda dados los aspectos anteriores.

Para los investigadores, también es importante tener en cuenta que la creciente demanda de productos orgánicos en el mundo es una ventaja potencial para países productores de los mismos, como Colombia, que en particular posee una buena ventaja en la producción de productos frescos tropicales frente a los grandes consumidores, que en su mayoría no pueden acceder a la cosecha de tales frutos por sí mismos. (León Escobar & Granados Rivera, 2007)

En el 2009 en España José Luis Sánchez Hernández realizó una investigación para la Universidad de Salamanca en la que establecía las diferencias muy marcadas en la industria alimentaria en ese entonces, y mostraba el nuevo significado de esta llamándola “redes alimentarias alternativas”. En estas redes se tenían en cuenta dos factores muy importantes: la denominación de origen de los alimentos (DO) y la agricultura ecológica (AE).

El autor describe cómo la industria, mediante procesos estandarizados, crea productos para las masas y menciona cómo los intermediadores que entran desde el cultivo hasta el consumidor final van creando procesos de transformación a estos alimentos para que estos, exhibidos ya en los supermercados, estén cargados de conservantes, saborizantes y un sin fin de procesos más que hacen que un producto que fue cultivado naturalmente se convierta en “una obra de ingeniería”. Sin embargo también menciona la conciencia y el rechazo que esto ha generado entre los consumidores, en especial entre los de “países avanzados” ya que estos no ingieren alimentos nada más por satisfacer una necesidad fisiológica sino que se preocupan por su salud y por la calidad de lo que comen; además destaca el tipo de personas que tienen estas preocupaciones (Hernández, 2009). Según Contreras citado por Hernández

El interés social por conocer esa geografía y esa historia parece relacionado con el poder adquisitivo y el nivel cultural de la población. Una vez que la alimentación deja de ser un problema de abastecimiento, de cantidad y de oferta, se dan las condiciones para el surgimiento de inquietudes y debates sobre su procedencia, su calidad y su consumo. (Hernández, 2009)

Este artículo analiza los factores que tienen en cuenta los consumidores de los productos orgánicos a la hora de hacer la compra, y muestra no solo como se consideran los riesgos a la salud, sino también los intermediarios de la cadena del producto hasta llegar a estos como consumidores finales, el lugar de origen, y otros agentes que hacen parte de la “historia” del producto. Todo lo anterior es tomado en cuenta por un usuario con unas características muy definidas, como de estrato socio-económico y nivel de educación alto. Esta investigación muestra un panorama sobre los recursos de la industria y las exigencias de los posibles consumidores, factores que son importantes para el objeto de búsqueda de la presente investigación.

Por otro lado, Carmen Fuentes y Elena López De Coca de la Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, realizaron una investigación parecida a la anterior también en España. Las muestras se hicieron en los años 2005 y 2007, y la metodología de la investigación expone la parte cualitativa y cuantitativa. En esta última se observa el análisis del tema y las características que podrían tener gran significado en el desarrollo de la presente investigación. “En cuanto a la industria de productos ecológicos, está creciendo a un ritmo muy importante en los últimos años, siendo en mayor medida la dedicada a productos vegetales con unos 1.700 establecimientos y unos 280 para producción de derivados de la ganadería.” (Fuentes & López De Coca, 2008, p. 6)

Este tipo de datos que arroja la investigación permite establecer ciertas hipótesis sobre las tendencias de consumo de este tipo de productos a la hora de observar el comportamiento de la demanda, la influencia en el comportamiento de la oferta, y también, las investigaciones cuantitativas realizadas sobre conocimientos y desconocimientos de alimentos orgánicos a través del tiempo. El artículo expone que

El primer problema que tiene la población española es que no tiene claro qué es un producto ecológico, en qué se diferencia de uno de la agricultura convencional. El consumo de productos ecológicos en 2005, el 72,5% de los encuestados habían

oído hablar de los productos ecológicos, lo que no implicaba que los conocieran o los consumieran. (Fuentes & López De Coca, 2008, p. 6)

y según esto, estos datos entran a ser parte importante a la hora de formar perfiles del consumidor y establecer quiénes son los nuevos usuarios del nicho y qué los motivó a ser parte de él.

En el 2009, se presentaron los resultados de una investigación hecha por los profesores Lizbeth Salgado Beltrán, María Esther Subirá Lobera y Luis Felipe Beltrán Morales en la Revista Latinoamericana de Economía, propiedad de la Universidad Nacional Autónoma de México. La investigación se titula “Consumo Orgánico y Conciencia Ambiental de los Consumidores”. El objetivo de los investigadores se centraba en averiguar si el grado de conciencia ambiental influía en la decisión de compra de productos orgánicos de los consumidores en la ciudad de Lleida, España. Para empezar el estudio se dieron cuenta que no existían estudios donde se aplicara la relación entre la decisión de compra de productos orgánicos y la conciencia ambiental en España.

En el caso de estudio, primero exploraron la literatura que existía sobre el tema y realizaron un análisis empírico. La metodología consistió en realizar encuestas de tipo estructurada a personas en la Feria Natura de Productos Orgánicos en la ciudad de Lleida. Estos contestaron las encuestas de manera voluntaria y se obtuvieron 70 encuestas. Esta encuesta se dividió en dos partes: la primera constaba de medir el comportamiento de compra de las personas por medio de preguntas abiertas, y la segunda partía de medir la conciencia ambiental por escalas (1 a 5). Después de analizar las respuestas, se procedió a aplicar un análisis factorial. Este consistía en observar las respuestas para conseguir las variables que relacionaran la decisión de compra y la conciencia ambiental de los consumidores. Resultaron cinco factores que buscaban representar la relación existente entre un conjunto de variables interrelacionadas a la conciencia ambiental y al consumo de productos orgánicos.

A partir de la investigación, se concluyó que sí existe un segmento de consumidores preocupados por el ambiente que lo demuestran en su proceso de compra. Y es por esto, que las empresas buscan satisfacer esas necesidades de estos nuevos consumidores mediante los procesos de producción utilizados para que contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad. (Beltrán Morales, Salgado Beltrán, & Subirá Lobera, 2009)

Este estudio es interesante para la investigación, ya que no sólo trata sobre el consumo de productos orgánicos y su relación con el consumidor, sino que también utiliza una metodología atractiva para este estudio. La metodología utilizada por estos investigadores recoge principalmente el punto de vista del consumidor donde se pueden recoger respuestas sobre los aspectos de interés. Para el estudio del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Medellín, esta investigación es pertinente como propuesta metodológica, ya que se observa que estudiar al consumidor va más allá de ver su comportamiento a la hora de comprar.

Como han mostrado los estudios expuestos, los consumidores cada vez están más preocupados por el ambiente y su cuerpo, y es por esto que buscan soluciones para satisfacer sus necesidades. Opciones como centros de acondicionamiento físico, marcas de alimentos orgánicos, tiendas especializadas, líneas saludables, productos light, productos naturales, entre otros hacen parte de las soluciones que las personas buscan para tener una vida saludable y un estilo de vida diferente. Para esto se debe entender cómo la tendencia internacional, la cual hace parte de un mercado desarrollado, se introduce a la cultura local, y así descubrir si es favorable o no la entrada de esta. El consumo de estos productos cada vez se hace mayor creando lo que se conoce como una tendencia de consumo.

La presente investigación analiza las influencias de la tendencia de consumo de la categoría de alimentos orgánicos en el mercado de la ciudad de Medellín. Así mismo, estudia al consumidor de este tipo de productos y el comportamiento de la oferta frente a la creciente demanda que se presenta en la actualidad. Todo lo anterior, con el fin de indagar en el entorno de los consumidores potenciales de la ciudad, de tal forma que los resultados de la investigación sirvan como insumo para que las marcas colombianas puedan beneficiarse de esto para crear líneas orgánicas y desarrollar nuevos mercados.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la influencia de la tendencia de consumo de los alimentos orgánicos en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Medellín?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los aspectos del estilo de vida de los consumidores de productos alimenticios orgánicos de la ciudad de Medellín.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detectar el inicio de la tendencia de consumo de alimentos orgánicos, y su desarrollo a través del tiempo tanto a nivel mundial como local.

- Conocer la percepción de los consumidores frente a la oferta de alimentos orgánicos.
- Entender los principales motivadores e inhibidores del consumo de alimentos orgánicos.
- Identificar los estilos de vida relacionados al consumo de productos orgánicos.

3. JUSTIFICACIÓN

El mercado se encuentra en constante movimiento, y los consumidores centran su atención en los productos que puedan satisfacer sus necesidades. Esta investigación es conveniente por el estudio de la tendencia de consumo de alimentos orgánicos, que se hace, en tanto, independientemente del sector y/o categoría al que está siendo direccionado, sirve como base para otros estudios de tendencias de consumo. Además, la investigación permite comprender una tendencia como la de productos orgánicos, cada vez más popular entre los consumidores. Se cree que los consumidores de productos orgánicos tienen estilos de vida diferentes a las personas que no los consumen, y es por esto que es conveniente entender el estudio de una tendencia, de dónde parte y de qué manera influye en el comportamiento de una persona.

Los resultados de esta investigación pretenden beneficiar a los expertos de análisis de mercados, desde la perspectiva teórica y metodológica, en tanto ayuda a comprender los procesos y técnicas aplicadas en el estudio de tendencia de consumo y productos orgánicos. Desde la perspectiva de la aplicación del estudio, las marcas de productos orgánicos también se benefician, porque los resultados podrían reforzar aspectos que estén débiles, ya sean de comunicación o de marketing o reconocer las posibilidades para el lanzamiento de nuevos productos. Y por último, pueden beneficiarse los profesionales y en general personas que estén relacionadas con el tema de los productos orgánicos y quieran implementar hallazgos de esta investigación.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE TENDENCIAS

Para conocer el contexto en el cual se desarrolla esta investigación es importante partir de una introducción del concepto de tendencia y su estudio.

La tendencia frecuentemente se confunde con lo que se conoce como “moda pasajera”. Una moda pasajera es aquella que está hoy y mañana se irá, mientras que una tendencia es lo que está a punto de llegar. Las tendencias indican un cambio real y extendido, que al principio es disfrutada por pocos y después llega a todos. (Reynolds-Zayak, 2004, p. 5)

Carlos Mario Cano (2013), docente de la Facultad de Diseño de Vestuario de la UPB y experto en el tema, plantea que la tendencia surge como concepto económico y sociológico. Las tendencias hablan de un fenómeno que posee dos características básicas: son fenómenos colectivos y temporales. Ser un fenómeno colectivo significa que las tendencias son cambios que se dan en una sociedad, mientras que al ser temporales las tendencias se transforman o varían en el tiempo. Los cambios observables en una sociedad constituyen una tendencia, la cual representa un conjunto de sucesos que se renuevan y se repiten, entretanto renuevan la estructura y la cultura. Etimológicamente, tendencia se deriva del sufijo “ten” en griego. “Tendere” significa dirigirse y pensar, mientras que “tenere” expresa sujetar, agarrar y poseer.

Sin embargo Cano (2013) señala que desde el punto de vista de la economía hay falta de rigurosidad, ya que no hay presencia de un método que sustente la lectura de las tendencias. Estos fenómenos a los que se refieren las tendencias son el resultado de un elemento que se repite varias veces o de un elemento común. Por otra parte, el concepto de tendencia desde la sociología habla de una diferencia observada, que está respaldada por una evidencia manifestada por parte de la sociedad. Por consiguiente, para estudiar una tendencia primero se debe hacer un registro del cambio físico que se está dando, y observar qué factores están definiendo el cambio según la idiosincrasia de la sociedad. Para esto existen dos métodos de estudio de tendencias: el método cualitativo y el método cuantitativo. El cualitativo utiliza herramientas como entrevistas, grupos de discusión, observación sistemática o participante, análisis discursivo, documentos gráficos y documentales, análisis de contenido y triangulación. Y por otro lado, el método cuantitativo utiliza encuestas, análisis estadísticos, y experimentos. Los *Reality Shows* son el perfecto ejemplo de experimentación con humanos, y es un elemento bastante utilizado en la actualidad. Como se puede observar, el método debe dar cuenta de forma válida y confiable que las conclusiones acerca las evidencias a las que se han llegado sean comprobables. (Cano, 2013)

Estudiar una tendencia requiere de una investigación previa para después hacer uso de las herramientas anteriormente mencionadas. María Teresa Cantero, coordinadora del Laboratorio de Moda y Económico de Inexmoda, explica una nueva metodología investigativa conocida como el *Street Vision*. Esta metodología estudia material fotográfico de personas en la calle, para conocerlos por medio de la lectura de sus expresiones corporales y sus valores, y así desarrollar una estrategia de marca para conocer mejor a sus consumidores mediante una comunicación efectiva.

El Laboratorio de Moda de Inexmoda, el Future Concept Lab de Milán, y el sociólogo y experto en análisis y diseño de estrategias de mercado Francesco Morace, desde 1996 al 2002 trabajaron en el desarrollo de un observatorio del comportamiento del consumidor de moda, al que conocemos como *Street Vision*.

Este observatorio empleó inicialmente esta herramienta de trabajo como registro de las estéticas emergentes de los grupos llamados “tribus urbanas”. Se registró sistemáticamente en 35 ciudades alrededor del mundo por medio de métodos de mesas de análisis y clasificación del material. En el año 2007 se reactiva el observatorio desde Inexmoda y en alianza con la Colegiatura Colombiana y la valiosa colaboración de los estudiantes de Diseño de Modas y Diseño Gráfico. (Cantero, 2014)

Así como señala Cantero (2014), la metodología utilizada en el *Street Vision* cuenta con un registro fotográfico de los consumidores en diferentes ciudades y espacios. De esta forma se clasifican sus estilos mentales, los cuales significan una serie de clasificaciones que se hacen a partir de lecturas anteriormente mencionadas que ayudan a determinar actitudes y estéticas de cada consumidor, respondiendo a unos valores y principios éticos. Las asesorías con el cliente también hacen parte de esta metodología investigativa.

La importancia de un estudio de tendencias se podrá observar a lo largo de esta investigación como tendencias de consumo direccionada a la categoría de alimentos orgánicos.

4.2 SURGIMIENTO, DESARROLLO Y ACTUALIDAD DE LA TENDENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

A la hora de hablar de un producto orgánico, es importante definir su naturaleza. Según Diego Andrade Ortiz, Coordinador Regional de Desarrollo de Cadenas Agrícolas Sustentables de Ecuador, y Miguel Flórez, consultor estadístico, citados por Rocío Brito López, los productos orgánicos “son aquellos productos alimenticios (vegetales y animales) obtenidos sin el uso de sustancias químicas (pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos) ni el uso de OGM (organismos genéticamente modificados) y que tienen un reconocimiento por tal manejo”. (Brito López, 2012, p. 14) Además de esto, se abarcará el tema de la agricultura orgánica como el proceso de producción agrícola de este tipo de productos.

Para conocer el surgimiento de la tendencia por consumir productos orgánicos debemos remontarnos a los años 40, en los cuales ocurrió lo que se conoce como la Revolución Verde en Estados Unidos. Esta consistió en realizar cruces en plantas de maíz, arroz y trigo. El trigo utilizado en el pan de la actualidad es el resultado de la hibridación de tres diferentes genomas de plantas, cada una de las cuales contiene un conjunto de siete cromosomas, y así puede ser fácilmente clasificado como transgénico. (Borlaug & Dowsell, 2001)

La combinación con altas cantidades de pesticidas, plaguicidas y fertilizantes para obtener grandes producciones de cultivo, han dado como resultado el nacimiento de movimientos que luchan contra el abuso de la naturaleza. La Federación Internacional de Movimiento de Agricultura Orgánica explica el fundamento de la siguiente manera: Todos los sistemas

agrícolas que promueven la producción sana y segura de alimentos y fibras textiles desde el punto de vista ambiental, social y económico. Donde parten de la fertilidad del suelo como base para una buena producción, respetando las exigencias y el medio ambiente en todos sus aspectos. La agricultura orgánica reduce considerablemente las necesidades de aportes externos al no utilizar abonos, sustancias químicas, ni plaguicidas u otros productos de síntesis. En su lugar permite que sean las poderosas leyes de la naturaleza las que incrementen tanto los rendimientos como la resistencia de los cultivos. (I.E.S Cabo Blanco)

La agricultura orgánica no es implementada por todos los campesinos y finqueros, ya que estos además de preocuparse por el ambiente, también están atentos a los factores económicos que se ven alterados por este tipo de procesos de cultivo. Para estos cultivos orgánicos, la producción en masa implica mayor rendimiento, tanto de la tierra como de la cosecha.

Por otro lado, otros agricultores tienen motivos ideológicos por los cuales cultivar orgánicamente, ya que este modo de producción utiliza al máximo los recursos propios de la naturaleza, dejando de usar al 100% fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud de los seres humanos. Los productores se sienten atraídos por la agricultura orgánica por ser beneficiosa para la salud tanto para ellos como para los consumidores finales. Esta es una tendencia de cultivo que a pesar de implicar una producción menos masiva, tiene como ventaja que el mercado que durante los últimos años ha experimentado un crecimiento continuo, está dispuesto a pagar precios más altos por los productos orgánicos. (FAO, p. 4)

La producción orgánica es una industria intensiva en mano de obra con mayores ingresos, la cual es una justificación bastante válida para su promoción. La producción orgánica representa la posibilidad de una mejora substancial en la salud de los productores y consumidores y en el rendimiento a largo plazo de los suelos. (Gitli & Arce, 2001)

Los canales de distribución han optado por aplicar controles a los proveedores, para contar con todos los requisitos y la información necesaria que buscan los consumidores de este tipo de productos y cumplir con sus requerimientos y peticiones, los cuales van más allá de un empaque o una imagen. Ahora los consumidores finales se preocupan por la forma en que fue cultivado el producto a ingerir, el terreno en el cual se cultivó, el agua con la cual se roció...etc., por lo que “se hace cada vez más compleja la decisión de compra de un producto u otro”. (León Escobar & Granados Rivera, 2007)

En los últimos años, se ha notado que el mercado ha cambiado de forma considerable y los usuarios consumen no sólo por satisfacer una necesidad, sino por cuidar su salud, su estado físico y su cuerpo. Por esto buscan productos con calidad y están pendientes de que estos no hayan sufrido procesos de transformación ni estén llenos de conservantes y saborizantes los cuales convierten el producto a consumir en un alimento sintético y artificial, sino en un sustento regulado. En el caso de Colombia, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, el 20 de Octubre de 2005 estableció la Resolución 1555 la cual decreta una serie de normas para la producción y el consumo

de bienes y servicios limpios y con un mejor desempeño ambiental. También se cuenta con la Resolución 542 de 2008, la cual define la regulación para institucionalizar el otorgamiento del Sello Ambiental Colombiano.

Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Territorial la agricultura ecológica y la producción de estos alimentos están en crecimiento cada año, y esto es favorable ya que los consumidores están dispuestos a pagar un alto precio por este tipo de productos saludables y puros. (FAO, 1996)

4.3 INCLUSIÓN DE LA TENDENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS ALIMENTICIOS EN LA CULTURA LOCAL

Para este capítulo se hizo recolección de información basada únicamente en portales web, en especial blogs, periódicos locales de Medellín y periódicos nacionales. Como esta es una tendencia que es relativamente nueva a nivel local fue muy poca la literatura hallada. A continuación se presenta un resumen de algunos lugares del país y de la ciudad en donde se venden productos orgánicos alimenticios.

Entre periódicos locales, tanto virtuales como físicos e incluyendo algunos blogs la frase que más se repite es “Actualmente es cada vez más la oferta de productos orgánicos en Medellín”, la mayoría dan razón del surgimiento de la tendencia a la conciencia que se ha generado por el daño al medio ambiente y a la necesidad de cuidar el cuerpo.

En un blog llamado “El Condimentario de Margarita” hay un artículo, también publicado en la revista *Diners* en el 2012, donde se hace hasta esa fecha una recopilación de los lugares en las principales ciudades del país donde se puede comer o adquirir productos orgánicos alimenticios. Sólo en Bogotá se mencionan nueve lugares, entre restaurantes y mercados que ofrecen este tipo de productos. Uno de ellos llamado Clorofila ‘El milagro de la vida’ se destaca especialmente porque llevaba hasta la fecha doce años en el mercado. Sólo uno menciona que además de verduras y frutas venden pollo orgánico, es decir, sin aditivos ni preservativos, con el animal criado en libre pastoreo y sin hormonas.

En Barranquilla sólo se menciona una tienda online que ofrece bebidas como té, café y otras, pastas, salsas y aceites. Ofrece también productos ecológicos para el hogar y libros sobre orgánicos. Todos los productos se venden desde Barranquilla a todo el país.

En Cali se mencionan dos restaurantes, una tienda y un mercado llamado Mercado Campesino Ecológico-Comfandi. Allí se reúnen una vez a la semana campesinos y personas que se dedican a la cosecha y producción de alimentos orgánicos.

Y finalmente en Medellín se encuentran cuatro restaurantes: Verdeo, La Legumbrería ‘Cocina de Mercado’ y Lenteja Express ‘Hamburguesería Vegetariana’. Lenteja Express es descrito como un restaurante de comida rápida vegetariana, que cada vez está adquiriendo un mayor número de consumidores por sus productos únicos y

diferentes. También en la ciudad se ubican dos tiendas de productos orgánicos: Ceres y ColyFlor, en los cuales se destaca la venta de alimentos completamente libres de tóxicos y transgénicos. Existe también un mercado en el Jardín Botánico, donde se reúnen el primer domingo de cada mes más de 50 expositores para comercializar “productos orgánicos como hortalizas, frutas y verduras, cafés y conservas realizadas artesanalmente sin aditivos químicos”, mientras que en el Pasaje Comercial de Carabobo se realiza la Vitrina Campesina el tercer sábado de cada mes. (El Condimentario de Margarita, 2012)

Según González Navas del Sistema Informativo de la Urbe de la Universidad de Antioquia, los mercados orgánicos han sido una alternativa a la crisis por la que ha pasado el sector campesino del país. En Medellín, estos mercados más que un producto, son el sueño de salir delante de las familias campesinas. El mercado orgánico está siendo apoyado por varias organizaciones, para así ir difundiendo la idea de que estos productos son mejores para la salud y para el crecimiento del mercado. (González Navas, 2013)

4.4 ESTILOS DE VIDA ORGÁNICOS

La preocupación creciente de las personas por llevar un estilo de vida sano se traduce en muchos aspectos de lo cotidiano, siendo la alimentación uno de los más importantes. Es por esto que aspectos como la salud y el bienestar, sumados a la preocupación por la preservación del medio ambiente y la naturaleza, han hecho de la comida orgánica una opción con una acogida cada vez mayor dentro de la sociedad, e incluso se ha convertido en parte de un estilo de vida. (Caro Parra, 2011)

Ya sea por cuestiones de salud o por adquirir un compromiso con el cuidado de la naturaleza, quienes de alguna manera han adoptado este modelo de alimentación, argumentan su preferencia por el mismo basados en aspectos tales como el mayor valor nutricional y su forma de cultivo más amigable con el ambiente, entre otros. Para la institución “Orgánicos del Trópico” (2014), organización especializada y productora de alimentos orgánicos, algunas de las razones de peso que defienden el consumo de este tipo de productos, por encima de los transgénicos, son las siguientes:

- Dado que los productos orgánicos no contienen residuos tóxicos que provienen de elementos como pesticidas, fertilizantes sintéticos, antibióticos, aditivos y conservadores, éstos son más saludables.
- Este tipo de productos tampoco contiene trazas de anabólicos ni de hormonas, que pueden alterar el balance bioquímico del organismo, vital para un buen desarrollo y crecimiento de los niños.
- Las frutas, cereales y verduras orgánicos han mostrado mayores proporciones de vitaminas, minerales, azúcares y proteínas, lo cual los hace más nutritivos.
- Su sabor es original, dado que su proceso de cultivo, en muchos casos artesanal, no altera su calidad nutricional.

- Su distribución generalmente se realiza bajo principios de comercio justo, mediante los cuales los pequeños y medianos productores reciben una proporción justa de los ingresos finales. Esto permite que sus negocios y comunidades se sostengan.
- En el cultivo orgánico no se utilizan variedades transgénicas ni la irradiación de semillas, así se evitan daños ecológicos y riesgos para la salud. Por el contrario, se rescatan especies nativas de los diferentes tipos de regiones, evitando su extinción.
- Se utiliza menos energía durante la producción, lo cual disminuye las emisiones de CO₂.
- Los alimentos convencionales están causando enfermedades como alergias y cáncer a sus consumidores, dado su alto contenido de hormonas y químicos.
- Los productores orgánicos suelen fomentar reservas naturales dentro de sus propiedades; estas tienden a ocupar de un 20% a un 30% del total del terreno. (Orgánicos del Trópico, 2014)

Quienes defienden este tipo de alimentación argumentan su punto de vista con este tipo de razones, que están ligadas a un consumo más limpio, una desintoxicación del cuerpo y un mejor trato para los productores en el mercado. Por otra parte, también existen detractores, que aseguran que no vale la pena pagar precios sustancialmente más elevados por productos que a fin de cuentas sólo son un poco o nada mejores que los convencionales. Hay quienes aseguran que incluso algunas de las características citadas anteriormente por los defensores de lo orgánico no son más que mitos difíciles de sustentar.

Según un estudio realizado por el Departamento de Medio Ambiente de Gran Bretaña, publicado por *The Independent* y re-publicado por el diario La Tercera (2009), la producción de leche orgánica contribuye a la emisión de gases de efecto invernadero; esto se debe a que las granjas donde se crían las vacas, requieren un espacio mucho mayor para que estas se alimenten, por lo cual un litro de leche orgánica requeriría un 80% más de tierra para su producción que uno de leche convencional. Esto se traduce en un 60% más de nutrientes liberados a los cursos del agua, los cuales liberan desechos que son los causantes de este tipo de gases. Por otra parte, a pesar de que la comida orgánica utiliza menos energía para ser cultivada, necesita de más combustibles fósiles para trabajar los cultivos y arar la tierra, ya que este tipo de producción hace uso de muchas más hectáreas para igualar los números de la producción convencional. Por último, el estudio señala que la comida orgánica no es necesariamente más saludable, en lo que a nutrientes, vitaminas y componentes aromáticos se refiere. (latercera.com, 2009)

Con respecto a esto último, un estudio de la publicación “Annals of Internal Medicine”, especializada en salud, señala que la comida orgánica no aporta más nutrientes ni es menos perjudicial para la salud, y tiene prácticamente el mismo contenido de grasas, vitaminas y proteínas. A pesar de lo anterior, la investigación sugiere que tanto las frutas como los vegetales orgánicos pueden reducir en un 30% la exposición de las personas a pesticidas, y que en las carnes de pollo y cerdo no

orgánicas, los gérmenes tienen un 33% mayor de riesgo a ser inmunes a los antibióticos. (Annals of Internal Medicine, 2014)

4.5 MARCAS Y TENDENCIAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

La entrada de productos orgánicos alimenticios a Colombia cada vez es más importante. Según el reporte de McKinsey & Company de octubre de 2008, citado por Franco Luque (s/f),

Cuando los consumidores llegan a la caja registradora usualmente olvidan sus actitudes eco amigables. Las empresas pueden hacer mucho más para ayudar al consumidor a poner en práctica sus creencias. La encuesta realizada en 2007 a consumidores en USA, Francia, Brasil, China, Canadá, Alemania y Reino Unido, mostró que el 87% de los consumidores se preocupan por la situación medio ambiental, pero solamente el 33% manifestó haber comprado alimentos orgánicos en el último año y de estos, solo el 25% dijo haber comprado algún producto verde diferente de los alimentos orgánicos. (Franco Luque, s/f)

En Colombia se pueden observar marcas de productos orgánicos que han entrado al mercado, y también productos orgánicos producidos en el país. El cambio que vive la sociedad del siglo XXI ha llevado a que el concepto de consumo y agricultura ecológica no sólo sea una moda, sino también una opción de producción, comercialización y consumo. (Mosquera & Perilla, 2014)

Los canales de distribución de estos productos incluyen almacenes de cadena como Carrefour, Cafam, Éxito y Carulla. Aunque estos son más reconocidos, en Medellín existen mercados orgánicos como Ceres y Mercasano. La diferencia de estos canales radica en que los almacenes de cadena todavía ofrecen una poca variedad de productos orgánicos y cuentan sólo con dos o tres marcas, importadas en su mayoría, mientras que las tiendas especializadas se pueden encontrar tanto marcas importadas como nacionales. Hay mucha más variedad de productos desde todo tipo de verduras y frutas hasta bebidas y cereales.

Isola Bio es una de las marcas importadas en el mercado colombiano. Esta marca de cereales y bebidas vegetales italiana nació en septiembre del 1999 reconocida como una marca naturalmente simple que busca encontrar un ritmo natural. Empezó siendo distribuida sólo por tiendas especializadas, y ahora también se encuentra en algunos almacenes de cadena del país. Esta marca no sólo vende productos, sino que comparte un estilo de vida natural. Su variada oferta incluye bebidas de arroz, almendras, kamut, avena, cebada, mijo, quínoa y soja, y néctares de fruta ecológicos. (Isola Bio)

Isola Bio ha entrado como una marca fuerte al mercado local. Como mencionado anteriormente, en Medellín actualmente hay una tendencia por lo saludable, e Isola Bio supo aprovechar la oportunidad para incursionar en el mercado de orgánicos. La gran

ventaja de la marca se encuentra en brindar a los consumidores alternativas más saludables, especialmente para las personas con intolerancias alimenticias y/o problemas de salud. Estas bebidas son libres de gluten, de lactosa y colesterol, pero con todo esto presentan un costo mucho más alto que las marcas convencionales. Aunque el costo de una caja de estas bebidas triplica el valor de una caja de leche normal nacional, no ha sido una barrera para que la marca posea una presencia importante en la categoría de productos alimenticios orgánicos en el país. Así Isola Bio ofrece productos diferenciadores con una alta calidad y sistemas de certificación válidos para garantizarles a los consumidores un consumo totalmente natural y orgánico.

Por otro lado, se habla de Escarola, una organización que produce y comercializa alimentos orgánicos en el país. Además de esto, es una organización que incentiva y enseña a las personas a hacer parte de este estilo de vida que es ecológico y saludable, para así contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y sostenibilidad ambiental mediante un portafolio amplio de frutas, hortalizas y verduras, creando accesibilidad a estos alimentos por medio de la producción, distribución y comercialización. También cuentan con la asesoría de ingenieros agrónomos, campesinos ancestrales y comunidades indígenas que desde su experiencia aportan conocimiento y experiencia.

Esta marca cuenta con amplio portafolio de frutas y hortalizas, hongos y setas, y pollo y huevos orgánicos. Escarola además, ofrece talleres de formación de agricultura orgánica logrando así transformar los estilos de vida de los colombianos. Esto lo hace por medio del Club Eco-agrícola que busca generar un conocimiento, conciencia y una mentalidad responsable de la situación actual de los ecosistemas. (Escarola)

Existe también una marca productora nacional llamada Ecorgánicos de Colombia, la cual divide sus productos en dos categorías: materias primas y alimentos. En la primera clasificación se encuentran productos como Stevia, yacón, flor de Jamaica, semilla de chía, cacao, aceite de linaza, suero fetal bovino el cual se utiliza para fines de investigación y desarrollo, y jarabe de ipecacuana. Los productos de esta categoría no son sólo alimenticios, sino también son utilizados para otros fines como lo es el suero fetal bovino.

En la segunda categoría se encuentran todos los alimentos aptos para el consumo humano como lo son la panela orgánica pulverizada, la pulpa de fruta, la fruta congelada, fruta deshidratada, palmitos amazónicos, chocolate orgánico y alimentos listos como el tamal de carne, ajiaco con pollo y otros. Todos estos productos están certificados como lo muestra la marca en su página web.

Si bien la oferta nacional y local se han visto permeadas de algunas empresas internacionales que buscan una oportunidad de aprovechar la tendencia orgánica, como las marca mencionada anteriormente, en Colombia también se han evidenciado casos en los cuales tanto empresas como particulares empiezan a ingresar en este mercado. Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, para 2008 el total de hectáreas registradas de cultivos orgánicos en el país ascendía a 45.000, casi el doble del número que se tenía en 2002 (Ecolife, s/f). Esto junto a la gastronomía produce un volumen de mercado que está entre los 2 y 3 millones de dólares, según Proexport. Hasta 2010 el

número de operaciones orgánicas certificadas ascendía a 156 con 5.704 agricultores y 49,072 hectáreas dedicadas a estos cultivos.

La mayoría de las tierras de cultivo certificadas como orgánicas son para la producción de café (25%), frutas (18%), aceite de palma (15%), caña de azúcar (15%), palmito (14%) y plantaciones mixtas (12%). El porcentaje relativamente alto de producción de fruta orgánica es engañoso, ya que incluye un área de 5,100 hectáreas de recolección silvestre de mangos. Las superficies completamente certificadas para frutas orgánicas son 7,933.77 hectáreas y adicionalmente 707.42 hectáreas están en el proceso de conversión a la agricultura orgánica. (Proexport, Udo Censkowsky, Jörn Berger, 2010)

Entre los principales productores orgánicos del país se encuentra el grupo Daboon, una empresa que tuvo sus inicios a principios del siglo anterior, dedicada a la ganadería y los cultivos de banano y algodón, y que hoy en día engloba la producción y comercialización de aceite de palma, banano, café y biocombustible vegetal, con todas sus plantaciones ubicadas en territorio nacional. Su matriz está ubicada en Santa Marta, Magdalena, pero dado el hecho de que el grupo dedica gran parte de lo que produce a la exportación, posee oficinas comerciales en Japón, Alemania, Reino Unido, Australia y Estados Unidos. (Daboon Group, 2013)

Fruandes es también una empresa colombiana, que desde 2002 produce y comercializa productos orgánicos y basa su producción en los principios del comercio justo directo y los lineamientos internacionales de la producción orgánica. PROEXPORT sus artículos se comercializan tanto en Colombia como en Estados Unidos y diferentes países de Europa, y estos en su mayoría constan de frutos deshidratados y productos a base de panela. La firma se preocupa mucho por la óptima calidad de cada parte de su oferta en el mercado, y es por esto que apoya a sus productores a contar con una producción de estándares altos en calidad, y 100% certificada por las normas ecológicas vigentes tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea. (Fruandes)

C.I. Potosí, una empresa colombiana ubicada en Bucaramanga, se dedica al cultivo, procesamiento y comercialización de pulpas, jugos y concentrados de frutas, con procesos tanto orgánicos como convencionales, promoviendo el uso de la agricultura orgánica con más de 2,000 hectáreas a lo largo del río Magdalena. C.I. Potosí también dedica una gran parte de lo que produce a la exportación, llegando a países como Estados Unidos, Canadá, Holanda y Alemania, todo con la acreditación de firmas internacionales que aseguran su procedencia y procesamiento orgánicos. (C.I. Potosi)

5. METODOLOGÍA

5.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

El enfoque de esta investigación es cualitativo, ya que buscaba comprender el comportamiento de un público específico, desde lo más particular para llegar a generalidades, y utilizar estas últimas para definir patrones de conducta.

La investigación a su vez tiene un carácter etnográfico y de análisis; el primero está sustentado por observaciones participativas, las cuales consisten en compartir lo más que se pueda con el grupo objeto de estudio; compartir sus usos, costumbres, estilos y modalidades de vida. Se da respuesta a preguntas como ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo? y ¿por qué?, y detectar los detalles importantes de los consumidores. Además de las observaciones participativas, se registraron los relatos de vida del público, que posteriormente fueron analizados con el fin de entender sus motivaciones. Las historias de vida se han utilizado como técnica para comprender desde adentro el mundo de la persona, ayudan a ampliar y/o ilustrar la investigación desde lo que la persona ha vivido y vive en la actualidad.

El gran valor de la etnografía es poder observar lo que pasa en realidad, más allá de lo que las personas y los consumidores expresan. Es aquí donde las observaciones participativas ayudan como herramienta para ver rituales, simbolismos, hábitos, rutinas, y nos dejan ir más allá cuando las personas hacen cosas sin ser conscientes de sus razones.

5.2 NIVEL INVESTIGATIVO

El nivel de la investigación es descriptivo, como su nombre lo dice, este permite describir o mejor caracterizar cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de estudio. Como se estableció en los objetivos, el estilo de vida de los consumidores es el objeto principal de la investigación, en tanto mostrar los aspectos que hacen parte del estilo de vida arroja resultados más específicos relacionados con las motivaciones, los factores que inhiben el consumo de productos orgánicos, en general presentar el estado actual de la oferta en la ciudad y el comportamiento de la tendencia.

5.3 FUENTES

La investigación se configuró a partir de fuentes primarias y secundarias. Como fuentes secundarias se analizaron otras investigaciones que se realizaron sobre el tema de productos orgánicos, también se investigan elementos teóricos y casos similares al tema de investigación. Por otro lado, como fuentes primarias se utilizó la información recolectada directamente, a partir de la observación de lugares de compra y exhibición de productos orgánicos, marcas que ofrecen este tipo de productos, los consumidores y los expertos involucrados en la investigación.

5.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de esta investigación, principalmente el trabajo de campo, se hizo un registro de la aplicación de cada una de las técnicas, en este caso de la observación y las entrevistas, con el fin de facilitar la sistematización, el análisis e interpretación de la información.

Visita Etnográfica: Esta primera técnica de investigación también se podría catalogar como una visita personal. Esta consiste en visitar el hogar o el lugar de trabajo del entrevistado para realizar el estudio. Se empezó con una conversación fluida que sirvió para entender el espacio en el que la persona se desenvuelve. Durante la conversación se debía generar un clima de confianza, propicio para que surgieran las historias de vida y poder obtener información detallada sobre su entorno. A su vez, el lugar donde se llevó a cabo la visita permitió analizar aspectos relacionados al consumidor como estilo de vida, costumbres y gustos. Y también por medio de la observación se realizó un análisis para los lugares de trabajo, percibiendo momentos de compra y venta, ambiente del restaurante y/o tienda, entre otros.

Así después de la conversación principal, también fue posible visitar espacios como las cocinas, donde ocurre una parte importante del consumo y preparación de productos orgánicos. Tanto en los hogares como en los lugares de venta se pudo conocer a fondo algunos productos y sus usos por parte de los consumidores orgánicos. Esta técnica fue utilizada con los *heavy users* y con los microempresarios, teniendo en cuenta que estos últimos fueron abordados en su lugar de trabajo.

Almuerzo Etnográfico: Esta técnica se basó en invitar a los consumidores tanto *heavy users* como consumidores esporádicos de la ciudad de Medellín a almorzar a restaurantes especializados en alimentación orgánica. La dinámica del almuerzo consistió en conversar con los consumidores acerca de lo que les evocaban los distintos alimentos, y también cómo se sentían en ambientes afines a lo orgánico. La observación también hizo parte importante para percibir el comportamiento de consumo, tanto la relación con los alimentos como con las personas que se encontraban compartiendo el almuerzo.

Esta técnica investigativa fue indispensable para que los consumidores describieran por qué consumen comida orgánica. También se pudo conocer qué piensan sobre el mercado actual, y los estilos de vida de los consumidores orgánicos.

Entrevistas a expertos: Entrevistar a un experto permitió realizar una exploración previa del entorno de lo orgánico, del mercado y sus consumidores. La entrevista consistió en recolectar la mayor información posible por medio de conversaciones con la experta en el tema de productos y alimentación orgánica. Esta técnica fue la más sencilla, ya que sólo se necesitaron las herramientas básicas de la entrevista.

5.5 UNIDAD DE ANÁLISIS

El grupo objeto de estudio incluye cuatro diferentes públicos: los *heavy users*, los esporádicos, los expertos y los microempresarios.

Los *heavy users* son personas que consumen productos orgánicos constantemente por aspectos de salud o por filosofía. La mayoría de ellos basan su dieta diaria en productos de estas características, además prefieren el uso de los mismos por encima de cualquier otra opción. Muchos de ellos pueden presentar problemas de salud que los han llevado a cambiar su alimentación radicalmente, y encontraron la solución con los productos orgánicos. Las que los consumen por filosofía son personas que tienen un alto grado de preocupación por el cuidado del medio ambiente.

Los esporádicos son personas que consumen productos orgánicos de manera ocasional, ya que suelen consumir productos de consumo masivo la mayor parte del tiempo. A pesar de que disfrutan de la alimentación orgánica, no lo hacen por motivos de salud ni tampoco están comprometidos con ninguna causa ambiental.

Los expertos del fenómeno son personas que han estudiado a fondo el tema de lo orgánico y sus consumidores. Estas personas pueden abordado esta temática desde la academia o desde el mercado, además pueden o no ser consumidores de productos alimenticios orgánicos.

Y por último, los microempresarios son el público que está inmerso en el mercado de productos orgánicos. Son propietarios de marcas orgánicas, tiendas o almacenes de productos orgánicos, y tienen un alto conocimiento en el tema.

5.6 CRITERIOS DE INCLUSIÓN

El público dentro de la unidad de análisis está compuesto por personas mayores de 22 años, de estratos 5 y 6, que tengan tiempo y buena disposición. Son abiertos y fluidos. Pueden ser solteros o casados, con o sin hijos. Como mínimo deben llevar un año con estos hábitos o que la mayor parte de su mercado incluya productos orgánicos. También se utilizará la metodología de bola de nieve, es decir, que un consumidor referencia a otro consumidor. Este eficiente método es una herramienta valiosa para estudiar estilos de vida de una población que no es tan fácil de localizar.

6. IMPLICACIONES ÉTICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante entender que existen personas para las cuales el tema de la alimentación orgánica es parte esencial de sus convicciones. Dado que la investigación podrá arrojar resultados que generen cierto tipo de crítica frente a estos comportamientos de consumo, hay que prestar especial atención a la hora de manifestar

la información obtenida, tratando en lo posible de no herir susceptibilidades de las personas participantes.

7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Al momento de hablar del consumo de productos alimenticios orgánicos se hace notoria la participación de tres principales agentes: consumidores, microempresarios y expertos en el tema.

Los consumidores se convierten en el público más relevante para la investigación, ya que estos fueron los que permitieron conocer a fondo la evolución de la tendencia desde su propia vivencia con los productos. Inicialmente surgieron dos categorías para diferenciarlos: *Heavy Users* y *Esporádicos*. Es a partir de esta división que emergen las diferencias más significativas en cuanto a hábitos y/o decisiones en torno al momento de la compra o del consumo del producto.

Los microempresarios mostraron una visión mucho más amplia del mercado. En ellos hubo una constante y fue la convicción a la hora de vender estos productos que se fundamentan en la salud, el cuerpo y el medio ambiente. Todas las respuestas por parte de los entrevistados muestran cómo el mercado de productos orgánicos y amigables con el medio ambiente surge gracias a la preocupación y concientización que cada vez crece más por lo que se está consumiendo.

Realizar el análisis de estas dos categorías fue posible gracias a que las primeras personas entrevistadas compartieron no sólo sus estilos de vida, sino que también invitaron a otras personas con estilos de vida similares a ser parte del estudio. Esto se ve reflejado en los resultados. En varios casos las personas que prefieren consumir alimentos orgánicos son influenciadas por otras cercanas o de su círculo social.

La información que arrojaron los expertos apoya la que brindaron los consumidores de las dos categorías restantes, pero también cuestiona en gran parte las acciones de consumo que se llevan a cabo en la ciudad. Al ser este un tema que apenas está surgiendo, junto con él aparecen los consumidores desinformados que no son conscientes de las razones que tienen para comprar estos productos. Aquí se pone en contexto la situación del mercado de los productos orgánicos y se evidencia que, aunque todo apunte al crecimiento del consumo de orgánicos, faltan conciencia y razones válidas que lleven a crear un estilo de vida.

Número de entrevistados

Consumidores	6
Microempresarios	4
Expertos	1

7.1 CONSUMIDORES

“Yo entiendo la gente que dice que vamos desarrollando el paladar. Pero un huevito de una gallinita amorosa no es lo mismo que uno de una gallina estresada”. (CPO3, 2014)

Los consumidores de productos orgánicos son el público más importante para esta investigación, ya que con ellos se pudo aprender sobre su estilo de vida, los temas que son relevantes para ellos, lo que perciben de los demás consumidores de productos orgánicos y cómo creen que va a crecer esta tendencia.

La experiencia con los consumidores fue un poco más informal y acogedora. Se realizaron almuerzos donde la conversación con ellos fue muy interesante, y así se recogieron todos los datos necesarios.

7.1.1 ESTILO DE VIDA

Muchos de los consumidores de productos orgánicos empiezan siendo vegetarianos, pero hay otros que también deciden ser consumidores de productos orgánicos por simple convicción, porque a lo largo de su vida empiezan a interesarse por temas sociales y naturales, descubriendo así, nuevos estilos de vida con productos que ofrece el mercado, y considerando la opción de modificar su manera de vivir, en este caso, su dieta alimentaria. Así hay unos consumidores que afirman que “cada uno tiene que descubrir y hacer su camino y tomar su decisión.” (CPO2, 2014)

Estos consumidores se consideran personas muy sanas y saludables que generalmente están rodeados de otros consumidores orgánicos, vegetarianos o veganos. “Muchos amigos consumen orgánico y gran parte de mi familia también” (CPO4, 2014), pero consideran que es una decisión que se debe tomar personalmente y no por influencias. Por eso no obligan a sus parejas ni a sus hijos a consumir orgánico. “No convencería a nadie de volverse orgánico. Me parece una decisión personal. En mi opinión es como decirle a alguien que deje de fumar.” (CPO5, 2014). Se puede notar una influencia no intencional, ya que en el mercado del hogar abunda gran cantidad de estos productos, o en una salida informal de una tarde, visitan restaurantes orgánicos, por lo que se puede ver reflejada una influencia no verbal ni con el propósito de “convertir” a los demás en consumidores orgánicos, pero si puede llegar a intervenir en las próximas decisiones que tome esa persona en su vida y la de las personas que lo rodean.

El factor de influencias para convertirse un consumidor orgánico va de la mano de un conocimiento del tema. No puede ocurrir sólo por un simple factor, sino que es una unión de varios que dan como resultado la opción de escoger si se consume o no alimentos orgánicos.

Así para algunos consumidores de alimentos orgánicos, el influenciar se vuelve casi inconsciente. Se empiezan a compartir aspectos relacionados al consumo, a estilos de

vida y demás, donde se va aprendiendo del proceso, la producción, el consumo, las marcas, entre otros, hasta que la persona decide ser parte de este mundo de lo orgánico. “Mi esposo siempre ha sido consumidor orgánico, entonces compartimos mucho de nuestro estilo de vida. Los otros sólo han aprendido como cositas pequeñas, pero no son tan fanáticos del tema de los orgánicos.” (CPO6, 2014). Es así como observamos que el consumo de estos productos puede obedecer a un conjunto de variables como la decisión propia, aunque también a factores de influencias que se reciben todo el tiempo. Estas influencias pueden ser conscientes o no por parte del consumidor.

Les encanta reunirse con amigos y familiares y cocinar en casa. “La idea es cocinar con amor, y así es como lo hacemos nosotras.” (CPO1). **Se consideran personas creativas a la hora de cocinar**, ya que sienten que la comida merece ser más elaborada. La mayoría no come carnes rojas, pero aún así no sienten ningún tipo de rechazo en restaurantes, ya que siempre encuentran algo que comer.

Por otro lado, el rechazo hacia el azúcar es bastante común en los consumidores orgánicos. “No soy capaz de comer azúcar. Es lo más malo que se puedan imaginar.” (CPO3, 2014). En lugar de ella prefieren la panela, ya que es muy buena para el organismo y esto es lo que buscan los consumidores de productos orgánicos, “Todo lo crudo me encanta por todas las vitaminas y nutrientes que contienen. En la cocción todo se pierde.” (CPO3, 2014).

Los consumidores de productos orgánicos están muy en sintonía con la naturaleza y con el cuidado de su cuerpo. Es por esto que **la mayoría suele hacer algún tipo de deporte o ejercicio como clases de baile y yoga**. Estas prácticas permiten que ellos se sientan en forma, pero sobretodo en una inmensa armonía con la naturaleza y el universo, además que les permite pasar tiempo con otras personas, y su vez compartir momentos de esparcimiento y entretenimiento. “El ejercicio es fundamental y lo heredé de mis papás quienes siempre me dieron ejemplo de esto” (CPO1, 2014); “Una vez traté de ir al gimnasio, pero eso todo encerrado me desespera. Como les dije me gusta ir al Inder e ir a clases de baile cuando puedo. Estoy aprendiendo tango” (CPO1, 2014).

Entre muchos de los consumidores de alimentos orgánicos es recurrente el gusto y la preocupación por los animales. Según una de las entrevistadas, los huevos son un producto que se diferencia mucho al ser orgánico.

Los huevos los compro por satisfacción y de conciencia, no noto mucha diferencia en el sabor. Tuve la oportunidad de trabajar para una huevera grande, y ahí me di cuenta de lo mal que trataban a los animales, eran corrales muy pequeños y metían ahí 200 o 300 pollos. Eso me impresionó mucho. (CPO5, 2014)

No solamente quieren a los animales que son mascotas, sino también a los que se consumen normalmente. “Voy a comprar gallinas cubanas como mascota, para cuidar, contemplar, querer, no para comer.” (CPO3, 2014)

También son personas interesadas por argumentar sus decisiones y que están en una constante búsqueda de actualizarse sobre diversos temas.

Decidí investigar que era el agro colombiano para ese época y decidí buscar un poco más a fondo y me di cuenta pues que nos quitaron nuestra esencia, nuestra esencia agrícola, nuestra esencia de campesinos, porque en realidad

los colombianos somos campesinos de corazón y entonces decidí como regresar a eso. Primero, para poder llevarlo al campesinado colombiano, después me di cuenta de los beneficios que traía a la salud consumir orgánicamente y lo perjuicios ante todo que traía el consumir toda esa clase de transgénicos y ya cuando decidí pues como volverme vegetariano del todo fue como una cuestión de amor y respeto a la naturaleza. (CPO4, 2014)

Es así como empiezan a tomar decisiones que puedan mejorar la economía, cultura, ganadería y demás aspectos en los que se ve envuelto el país. Esta inquietud por los temas mencionados anteriormente también hacen parte de la decisión de cambio de estilo de vida que tomaron varios de los consumidores entrevistados en esta investigación. Su deseo de aprender e indagar sobre cultivos, campesinos, agricultura, entre otros, les hizo sentir amor y solidaridad por los trabajadores del campo, tomando la decisión de apoyarlos consumiendo de sus cosechas, generándoles trabajo y un ingreso monetario por su buena labor realizada.

En un principio solo era una posición de desacuerdo frente a un tema político. Después me di cuenta de los beneficios a la salud que trae consumir estos alimentos, y ya pasé a ser vegetariano por amor y por respeto a la naturaleza. (CPO4, 2014)

Además de leer temas sociales o políticos, también son personas que se interesan constantemente por saber temas de cocina y están en búsqueda de nuevas tendencias que apliquen a su estilo de vida como comidas, alimentos o recetas, “Uno empieza a pensar en hacer las cosas uno mismo, y se vuelve más consciente de los productos con los que se alimenta. Se empieza a leer cada vez más y a investigar recetas y alimentos diferentes. (...) Después de ser vegetariana, empecé a investigar y me impresionó mucho el uso de pesticidas, en las frutas y las verduras sobre todo.” (CPO5, 2014). Van aprendiendo cada vez más sobre el tema, conociendo cantidades de alimentos y los nutrientes que estos contienen, y de todo lo que carecen los alimentos procesados y lo perjudiciales que pueden ser para la salud del ser humano.

Para algunos consumidores de alimentos orgánicos es importante tener un cultivo en su hogar, ya sea grande o pequeño. Cuando empiezan con este estilo de vida muchos no saben dónde comprar los productos, y por esto empiezan cultivando, pero se dan cuenta que el cultivo se demora en dar frutos, por lo que acuden a amigos, como lo expresa uno de ellos, “empecé a buscar y un amigo tenía cultivos y me dijo no, hagamos algo, trae yo te regalo de mi cultivo y de lo que vos cultives cambiamos algo y listo ahí empezamos. (...) Yo empecé más que todo con los cultivos de hierba, plantas aromáticas, tomates, cebolla, zanahoria, y él tenía más que todo lo que era carbohidratos, papa, yuca.” (CPO4, 2014) Así podemos ver que también acuden a mercados orgánicos que se hacen en la ciudad, donde consiguen los productos que necesitan y muchas veces, crean relaciones más cercanas, incluso de amistad y/o negocios. Su círculo social va creciendo, conocen cada vez más personas con un estilo

de vida similar, abren su mundo de lo orgánico, y comienzan a enterarse y a frecuentar lugares de interés en común, como los mercados campesinos.

Los consumidores orgánicos notan un gran aprovechamiento de esta tendencia por parte de las marcas y una gran manipulación sobre el consumidor, por lo que están en total desacuerdo, ya que sienten que los restaurantes están mucho más concentrados en el dinero que en la esencia misma de este estilo de vida;

Se ha estratificado el cuento de la comida orgánica. (...) Hay muchos restaurantes ahora que venden comida orgánica por moda o tendencia, están más interesados en el dinero que en la honestidad. La alimentación orgánica se ha convertido en una tendencia, y para ser orgánico hay que tener **demasiada plata o ser demasiado hippie**. (CPO5, 2014)

Este consumidor afirma que para ser un consumidor vegetariano o de alimentos orgánicos hay que tener dinero. Los productos en los mercados y en los restaurantes son bastante caros, y demandan una inversión mucho más grande. Pero aunque vean esto como un aprovechamiento, su estilo de vida demanda ciertos productos como son las ensaladas, arroz, jugos con azúcar orgánica, verduras al vapor, brócoli, coliflor.

Los tomates, primero porque como tal el tomate es muy fácil de dañarse, entonces es más fácil que los cultivadores usen químicos y transgénicos para poder preservarlos, entonces encontrar un tomate orgánico en el mercado es muy difícil y hay que valorar eso. (CPO4, 2014)

7.1.2 OFERTA, DEMANDA Y PRECIO

En cuanto a la oferta se puede afirmar que, aunque esta se encuentra en crecimiento, todavía no es suficiente para suplir las necesidades de unos consumidores cada vez más exigentes. Para ellos lo importante es tener opciones que se adapten a sus requerimientos, y sus exigencias apuntan hacia un mercado con más honestidad, más variedad y más puntos de venta verdaderamente orgánicos. Manifiestan que cada día hay más restaurantes y lugares donde comer orgánico, pero que aún son pocos los lugares dónde hacer sus compras.

En este momento somos tan pocos los consumidores netamente orgánicos, que la oferta que hay está bien. Pero está creciendo muchísimo la población, está creciendo muchísimo las personas que consumen orgánico pero sí siento que en uno o dos años la oferta va a ser insuficiente para la demanda que hay. En este momento hay algo particular, porque no todas las personas viven en Laureles, no todas las personas viven en El Poblado y no tienen el acceso a este tipo de productos. Yo particularmente vivo en cabañas y allá no encuentro un solo lugar en el cual pueda encontrar toda esta clase de productos. Si algo se me acaba me toca esperar, venir a Laureles, comprar las cosas y devolverme al barrio, entonces las cosas van mucho más allá. Desafortunadamente los consumidores orgánicos no están concentrados en esas zonas únicamente, entonces yo creería que en esa parte si, la oferta está siendo muy insuficiente. (CPO4, 2014)

Sin embargo, día a día los consumidores aumentan, y no sobra decir que estos son cada día mas estudiados e instruidos en el tema, por lo que demandan productos de mayor calidad y más sanos, opción que prácticamente solo encuentran en mercados orgánicos como los que se realizan en el Parque de la Presidenta. Son personas que se cansan fácilmente de la oferta, y es por esto que el mercado debe innovar constantemente y suplir las necesidades que ellos demandan;

No tengo un producto favorito, intento variar mi forma de comer y me parece que es un problema en común que pienso que tenemos los vegetarianos, y es que nos cansamos muy fácil. En esa necesidad de encontrar cosas nuevas no encuentro casi. (CPO1, 2014)

Además de la innovación, es un segmento de mercado que a veces no encuentra todo lo que necesita en un mismo lugar, por lo que le toca desplazarse a varios lugares para realizar un “mercado” completo, como lo afirma una consumidora, “Yo en lo personal merco en varias partes, nunca hago un mercado entero en un solo lugar.” (CPO5, 2014). Esto difiere según el consumidor, ya que muchos disfrutan ir sólo a un lugar para comprar lo que necesitan, o tienen un lugar de compra que lo ofrece todo.

Con respecto al precio, los consumidores orgánicos piensan que el precio es elevado y que a veces no pueden comprar todo el mercado orgánico porque no les da el dinero. “Si estos productos fueran más bajos, compraría todo el mercado de mi casa orgánico” (CPO1, 2014), pero tienen la esperanza de que estos puedan ser más bajos y más personas puedan acceder a ellos; “Los precios se van a poder popularizar, no igualando los precios de productos normales pero que su diferencia no sea doble ni triple.” (CPO1, 2014)

7.2 EXPERTOS

7.2.1 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LA TENDENCIA

La docente María Eulalia García es experta en el tema del consumo de alimentos orgánicos, especialmente en la ciudad de Medellín. Posee un amplio conocimiento sobre qué son estos productos, por qué son diferentes al resto del mercado, pero además conoce a su consumidor: cómo es este tipo de consumidor, qué significa ser un consumidor orgánico, y todo lo que conlleva ser uno de ellos. En los últimos años, el consumo de productos orgánicos en la ciudad ha venido creciendo, pero aún así se observa que ni los consumidores ni los vendedores están 100% informados como deberían.

Según la experta, para hablar de productos orgánicos se debe conocer no sólo su naturaleza, sino también todo lo que suceda en el proceso de formación.

El producto orgánico es el que garantiza que desde el momento en que se elige la semilla, la forma como se cultiva, como se prepara el suelo, y los insumos que se utilizan, ninguno tenga ningún perjuicio y ningún daño al

ambiente, a la salud del ser humano, y a la de los otros seres en la cadena alimenticia. (García, 2014)

Es así como estos productos deben cumplir con las siguientes cinco condiciones para ser considerados 100% orgánicos: deben cuidar la salud, el medio ambiente, no deben afectar la cadena alimenticia, no haber sido experimentado en ningún ser vivo, y no deben poner en riesgo las especies amenazadas. Entonces al hablar del cultivo de los productos orgánicos, se observan procesos ideados para que el producto cumpla todas las condiciones anteriores. Uno de las estrategias de cultivo es rodear el producto con plantas como la ruda, que tienen un fuerte olor y así alejan a los insectos. También existen las plantas carnívoras que atrapan a los insectos; de esta manera se vuelve innecesario el uso de sustancias químicas. Pero de igual manera, debe haber un cuidado extra en el riego, la forma de cultivo y cuidado en sí de los productos.

El análisis realizado a las respuestas de María Eulalia García arroja un dato importante al decir que en primera instancia “no somos consumidores exigentes ni preparados.” (García, 2014) Esto refleja que muchas veces los consumidores de productos orgánicos no conocen lo que están consumiendo. Sus razones o motivadores de consumo no son tan profundos en el tema de lo orgánico como se creería. Muchos de los consumidores de productos orgánicos están más comprometidos que otros que simplemente los consumen por moda o por impulso. Se empieza a notar que las personas “no sabemos qué compramos ni por qué los compramos.” (García, 2014) Pero al ser un consumidor orgánico, los estilos de vida empiezan a cambiar. Se empieza a plantear otra forma de vivir, convirtiéndose así en un estilo de vida. Las exigencias por productos que no ocasionen daño, tanto a la persona como al ambiente se van volviendo mayores, y así se va extendiendo no sólo al consumo sino a otras prácticas complementarias del día a día como la actividad física que se vuelven necesarias.

Por otro lado, aunque los consumidores estén demandando cada vez más este tipo de productos, el mercado tiene un reto bastante grande: informar al consumidor. Uno de los motivos de consumo de orgánicos suele basarse en el precio; para unos el alto precio puede significar una buena calidad, ya que son productos que en realidad han sido cultivados con procesos más detallados y cuidadosos. Es por esto, que el mercado se debe encargar de educar sobre el consumo de productos orgánicos, que no es sólo un consumo de una marca ni de un producto, sino de mantener cierto estilo de vida.

Todavía el mercado no tiene una oferta amplia, ni tampoco varias marcas que compitan, lo cual permite una visión más seria al hablar de las certificaciones que estos alimentos deberían tener, ya que muchos, especialmente los germinados, no tienen. Los productos orgánicos son un tema bastante polémico a la hora de hablar de sus beneficios. Aún no se sabe qué beneficios puedan traer, pero eso sí, al ser productos más naturales que no tienen sustancias químicas contribuyen a la salud del ser humano.

7.3 MICROEMPRESARIOS

7.3.1 ESTILO DE VIDA

“Los consumidores de comida orgánica son más conscientes del cuidado de su cuerpo, de lo que comen, y tienen mucha sensibilidad con el tema del cuidado de la tierra. Tienen una conciencia muy grande de lo que está pasando en este planeta y piensan en el futuro del mismo.” (Acevedo, 2014)

La anterior afirmación podría definir muy bien un punto en común al que se remite cada uno de los microempresarios entrevistados durante la investigación. Para ellos, el consumidor de productos orgánicos es alguien que se preocupa tanto por su salud como por el cuidado del medio ambiente. Si bien todos concuerdan en el hecho de que muchos de los que se acercan a sus negocios lo hacen más por moda que por una verdadera convicción, también aseguran que detrás de este acercamiento, en la mayoría de ocasiones, existe cierto tipo de conciencia adquirida que los motiva a preferir opciones orgánicas por encima de lo que les ofrece el resto del mercado. “Son personas que han optado por vivir de otra manera, por salirse de la industria, por vivir de una manera mucho más natural, son personas protectoras del medio ambiente, respetan su cuerpo, empiezan a valorar la vida, valoran y protegen el cuerpo tal y como es.” (Londoño, 2014)

“Esto llegó para quedarse, esto no es moda.” (Gómez, 2014)

“Son personas que se fijan en todo. En el color, el tamaño, el olor. Son exigentes y se cuidan. Yo creo que porque tienen mucho amor por ellos mismos.” (Vásquez, 2014) Para los microempresarios, los consumidores de productos orgánicos son meticulosos y les gusta estar informados de lo que compran, “se vuelven estrictos, exigentes y rigurosos en este tipo de alimento, entrando en un choque porque no encuentran todas las respuestas a esto en la ciudad.” (Londoño, 2014) “Es más la gente que es un poquito más estudiada, gente que ha viajado.” (Gómez, 2014) “Son personas muy vinculadas al arte y la cultura.” (Acevedo, 2014) El origen de la tendencia se encuentra, para algunos, en prácticas que están más enfocadas en las convicciones personales que en la salud, como lo describe Luz Miriam Acevedo, gerente de El Árbol de la Vida: “Mi profesor de meditación fue el que me influenció a ser vegetariana, desde ahí me volví curiosa con respecto a la procedencia de los productos que consumo.” (Acevedo, 2014), mientras que para otros, la salud es el principal motor para adquirir estos hábitos. “A los deportistas, por ejemplo, se les nota mucho por su físico que son más cuidadosos con su cuerpo y suelen comprar todo lo que sea proteína. (...) Las personas que consumen productos orgánicos o se alimentan saludablemente, inevitablemente siempre van a ser un poco más sanas. (...) Eso se nota inmediatamente, en la piel, en el pelo, las uñas.” (Vásquez, 2014)

Las diferencias se notan ahí mismo, aquí vienen con gastritis, con insomnio, con agría, con reflujo, dolores de cabeza, hasta falta de apetencia sexual y

esos son los síntomas de una persona que está mal alimentada, eso salta a la vista, o sea, no hay salud. (Gómez, 2014)

7.3.2 OFERTA, DEMANDA Y PRECIO

Mientras la tendencia va tomando fuerza y se va haciendo a un lugar en la ciudad, quienes se encargan de construir sus cimientos son los creadores de este tipo de negocios, quienes apoyan iniciativas que hablan de cultivos limpios y libres de agentes externos que puedan dañar la salud o los ecosistemas. Con respecto a los productos orgánicos, ellos dicen que

Es un producto sembrado en terrenos limpios y producido de manera limpia. No fue cultivado con ningún tipo de pesticidas ni de fertilizantes químicos. La semilla tampoco debe haber sido alterada, además la tierra y el aire en estos momentos están muy contaminados, por eso me parece que es muy difícil tener un producto 100% orgánico. (Acevedo, 2014)

Daniela, vendedora de Frutos y Semillas, afirma que son “productos que crecen totalmente naturalmente, sin nada de pesticidas, sin abonos para que crezcan más grandes, o de pronto con mejor color o sabor.” (Vásquez, 2014) Y Angela Londoño, gerente de Salud Pan nos explica que un producto orgánico “es un producto que no ha tenido modificaciones desde su estructura inicial, no ha sido transgénico ni se ha unido con ninguna otra molécula para cambiar la esencia del alimento.” (Londoño, 2014) “Un producto orgánico es el que no ha sido transformado, o sea como lo comían los abuelos, ellos iban a la huerta, sembraban, no usaban pesticidas, ni químicos y una vez el producto estaba listo inmediatamente se consumía.” (Gómez, 2014) Para ellos, la procedencia del producto es de vital importancia. Es por esto que en muchas ocasiones deciden encargarse ellos mismos de la siembra y el cultivo, tanto de lo que consumen como de lo que venden, así como apoyar a agricultores locales;

Nosotros tenemos una finca en El Carmen de Viboral donde producimos nuestros propios alimentos; allá cultivamos papa, brócoli, zucchini, espinacas, cebollina, aromáticas, acelgas, lechugas, alverja, maíz y fríjol. Tenemos un proveedor en Santa Elena, otro en El Carmen, y otro en San Cristóbal.

Así también, Angela Londoño afirma que trata de producir todo los orgánicos ella misma y así poder consumirlos con tranquilidad.

Yo tengo la producción de cultivos orgánicos, y desde todo lo que pueda sembrar en mi casa, en mi finca y conseguir orgánicos con o sin certificaciones, pero que sean al menos de producciones limpias. (...) En este momento estamos tratando de promover y apoyar a los agricultores para que empiecen a cambiar la forma de producir, y buscamos nuevos productores para que sean totalmente orgánicos, entonces ha sido una tarea

ardua, una tarea de ayudar a cambiar un poco el chip de los agricultores. (Londoño, 2014)

El mercado ha vivido un crecimiento durante los últimos años, y esto ha incentivado a la oferta a generar cada vez más opciones, aunque aún existen ciertas barreras que impiden al público en general acercarse a la misma. El precio es tal vez el inhibidor más grande a la hora de preferir la opción orgánica frente a las otras que ofrece el mercado, y esto se debe a que los productos provenientes de una producción “limpia” pueden llegar a costar hasta el doble. En este punto las opiniones se encuentran divididas, ya que algunos dicen que esta diferencia se debe a los costos de producción más elevados en un cultivo orgánico, mientras otros aseguran que estos costos no son tan altos como se dice: “los productores dicen que los precios de producción son más altos, pero nosotros en la finca hemos encontrado que eso no es así.” (Acevedo, 2014) A pesar de lo anterior, la misma competencia ha obligado tanto a productores como a distribuidores a re-pensar este aspecto, “Los zucchini al principio eran muy costosos, y los puerros también. Ya son productos normales, muy asequibles. La quinua poco a poco ha ido bajando de precio porque ya en Colombia hay productores. (...) Mientras la oferta vaya creciendo el precio de los productos orgánicos se estandarizará, y será cada vez más parecido al de los productos que venden en los supermercados” (Acevedo, 2014). Los microempresarios buscan que “las personas que vengan acá no se asusten por los precios. (...) hay que ser competitivos” (Vásquez, 2014), y que a su vez se den cuenta, como dice Angela Londoño, “tratamos de ser muy asequibles.” (Londoño, 2014)

A su vez, entre los productos que más demanda tienen en sus negocios se encuentran los diferentes tipos de leches (soya, arroz, almendras, entre otras), así como el café, las frutas y las verduras.

8. CONCLUSIONES

Entender el consumo de productos alimenticios orgánicos como una tendencia que va más allá de la simple alimentación, permite percibir la influencia que ha tenido esta en el comportamiento y estilo de vida de los consumidores de estos productos. En Medellín esta tendencia de consumo está en crecimiento, y esto hace posible observar un aumento tanto en la oferta como en la demanda. Si bien se evidenció que aún no se logra satisfacer totalmente las necesidades de los consumidores, ya que no se encuentran suficientes productos en el mercado, el aumento de opciones generadas para suplir estas necesidades ha permitido que cada vez más personas se acerquen a este tipo de opción de consumo.

El precio de los productos orgánicos es elevado en comparación con el de otras opciones en el mercado, y este es tal vez el mayor inhibidor que se encuentra entre el público a la hora de elegir este tipo de productos. A pesar de lo anterior, debido al crecimiento de la oferta y la competencia, el precio de algunos alimentos orgánicos ha

ido disminuyendo, y se espera que en algún momento sea posible llegar a un punto de equilibrio con respecto a las opciones tradicionales.

Algunos consumidores de productos orgánicos se presentan como personas desinformadas e influenciables, consumen por razones confusas o simplemente por cuestiones más de moda que de convicción. Otros, por el contrario, tienen argumentos claros que validan su consumo por encima de las diferentes opciones que ofrece el mercado; entre estos argumentos se evidencia gran preocupación por el cuidado de la salud y el medio ambiente.

El consumo de productos alimenticios orgánicos da paso a un cambio integral en el estilo de vida de los consumidores, que va desde la adopción de prácticas saludables como el deporte, la alimentación sana y el cuidado del cuerpo, hasta el respeto por el medio ambiente.

Gran parte de quienes manejan la oferta de productos alimenticios orgánicos, que se compone en su mayoría de restaurantes y tiendas especializadas, también son consumidores de los mismos y tienen una gran conexión con el estilo de vida que conlleva esta tendencia de consumo. Tienen mucho conocimiento sobre el tema y su evolución a nivel mundial, y están convencidos de que en Medellín la alimentación orgánica, más que moda, es el futuro, una tendencia que “llegó para quedarse”.

9. BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, L. M. (2014). *El Árbol de la Vida*.

Alvídrez Morales, A., González Martínez, B. E., & Jiménez Salas, Z. (Julio - Septiembre de 2002). *Revista Salud Pública y Nutrición*. From Tendencias en la producción de alimentos: alimentos funcionales:
<http://www.medigraphic.com/pdfs/revsalpubnut/spn-2002/spn023g.pdf>

Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
Annals of Internal Medicine. (4 de Septiembre de 2014). From Are Organic Foods Safer or Healthier Than Conventional Alternatives?: A Systematic Review:
<http://annals.org/article.aspx?articleid=1355685>

Beltrán Morales, L. F., Salgado Beltrán, L., & Subirá Lobera, M. E. (2009). Consumo Orgánico y Conciencia Ambiental de los Consumidores. *Revista Latinoamericana de Economía*, 40 (157), 189-199.

Borlaug, N. E., & Dowswell, C. (Abril de 2001). Retrieved Abril de 2014 from AgBio World: <http://www.agbioworld.org/biotech-info/articles/spanish/desarrollo.html>

Brito López, R. (Agosto de 2012). Retrieved Abril de 2014 from Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1593/1/tgas57.pdf>

C.I. Potosi. (n.d.). *C.I. Potosi*. Retrieved Mayo de 2014 from <http://www.cipotosi.net/index.php/es/la-empresa>

Cano, C. M. (2013). Tendencia más que palabra. *Pabellón del Conocimiento Inexmoda-UPB*. Medellín, Colombia.

Cantero, M. T. (2014). *Street Vision*. Retrieved Mayo de 2014 from Inexmoda: <http://www.inexmoda.org.co/Productosyservicios/Streetvision/tabid/5251/Default.aspx>

Caro Parra, E. G. (2011). From <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/1647/1/Edwin%20Guillermo%20Caro%20Parra.pdf>

CPO1. (2014).

CPO2. (2014).

CPO3. (2014).

CPO4. (2014).

CPO5. (2014).

CPO6. (2014).

Ecolife. (s/f). Retrieved Mayo de 2014 from 45.000 hectáreas orgánicas en Colombia: http://ecolife.co/index.php?option=com_content&view=article&id=121:45000-hectareas-organicas-en-colombia&catid=47:econegocios&Itemid=226

El Condimentario de Margarita. (14 de Septiembre de 2012). Retrieved Abril de 2014 from Dónde comprar y comer orgánico en el país: <http://www.elcondimentariodemargarita.com/2012/09/donde-comprar-y-comer-organico-en-el-pais/>

Escarola. (n.d.). *Escarola*. Retrieved Mayo de 2014 from Alimentos Orgánicos en Bogotá, Colombia Productos Orgánicos y Agricultura Sostenible: <http://www.escarola.co>

Daboon Group. (2013). *Daboon Organic*. Retrieved Mayo de 2014 from http://portal.daabon.com.co/daabon/es/acerca_nosotros/nuestro_grupo/nuestro_grupo

Fuentes, C., & López De Coca, E. (Mayo-Junio de 2008). El consumo de productos ecológicos. Retrieved 16 de Marzo de 2014 from http://www.mercasa.es/files/multimedios/1288217106_1288118325_DYC_2008_99_5_24.pdf

FAO. *¿Es la certificación algo para mí? Una guía práctica sobre por qué, cómo y con quién certificar productos para la exportación?* Organización de las Naciones Unidas Para la Agricultura y la Alimentación.

FAO. (1996). Retrieved Abril de 2014 from Producción de Alimentos e Impacto Ambiental: <http://www.fao.org/docrep/003/w2612s/w2612s11.htm>

FAO. (02 de 12 de 2013). Retrieved 04 de 2015 from <http://www.fao.org/agronoticias/agro-noticias/detalle/en/c/209180/>

Fruandes. (n.d.). *Fruandes: A healthy harvest*. Retrieved Mayo de 2014 from Organic production: http://fruandes.com/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=132&lang=en

Franco Luque, M. (s/f). From Ecolife: http://www.ecolife.co/index.php?option=com_content&view=article&id=102:como-vender-productos-ecologicos&catid=46:ecotendencias&Itemid=224

García, M. E. (2014).

Gitli, E., & Arce, R. (Marzo de 2001). CONSIDERACIONES SOBRE EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN CENTROAMÉRICA: IDEAS SOBRE COSTA RICA.

González Navas, D. (26 de Noviembre de 2013). *De la Urbe*. Retrieved Abril de 2014 from Comiendo sin prisa, mercados orgánicos en Medellín: <http://delaurbe.udea.edu.co/audio/comiendo-sin-prisa/>

Gómez, C. (2014). VitaIntegral.

I.E.S Cabo Blanco. (n.d.). Retrieved Abril de 2014 from [http://www.iescaboblanco.com/departamentos/Economia/Economia1/DOCUMENTOS 1/UD%202%20LA%20PRODUCCI%C3%93N%20DE%20BIENES%20Y%20SERVICIOS/Revoluci%C3%B3n_verde.pdf](http://www.iescaboblanco.com/departamentos/Economia/Economia1/DOCUMENTOS%201/UD%202%20LA%20PRODUCCI%C3%93N%20DE%20BIENES%20Y%20SERVICIOS/Revoluci%C3%B3n_verde.pdf)

Isola Bio. (n.d.). Retrieved 2014 from <http://www.isolabio.com/>

Hernández, J. L. (2009). *Dialnet*. Retrieved 2014 йил 16-Marzo from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3093879>

latercera.com. (21 de Enero de 2009). *El auge de la comida orgánica: ¿moda o beneficio?* From http://www.latercera.com/contenido/729_94909_9.shtml

León Escobar, D. M., & Granados Rivera, L. E. (2007). *Agricultura Orgánica en Colombia. Análisis de ventajas competitivas hacia mercados internacionales durante el periodo de 1995-2004*. Bogotá: Universidad de La Salle, Facultad de Economía.

Londoño, A. P. (2014). *Salud Pan*.

Nielsen. (Enero de 2015). *We are what we eat: Healthy eating trends around the world*.

Marinas, J. M. (1998). *Tendencias y emergentes de la cultura del consumo. Documentación Social* , 141-153.

Molina, L. E. (1995). *Revisión de algunas tendencias del pensamiento agroalimentario. Agroalimentaria* (1).

Mosquera, D., & Perilla, M. P. (2014). *Cosecha BOGOTÁ. cultura orgánica: diseño de experiencia comunicacional*. Retrieved 17 de Mayo de 2014 from <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise3136/2011-2-proyectos-finales/pay-what-you-can/>

Orgánicos del Trópico. (2014). From *Razones para comer orgánico*: <http://organicosdeltropico.com/razones-para-comer-organico/>

Parra, E. G. (2011). *PLAN DE NEGOCIOS RESTAURANTE DE COMIDA ORGÁNICA “VAINILLA”*. Bogota, Colombia.

Proexport. (n.d.). From http://www.proexport.com.co/sites/default/files/5._presentacion_fruandes_caso_de_estudio_conf-bq_2013.pdf

Proexport, Udo Censkowsky, Jörn Berger. (Septiembre de 2010). Retrieved Mayo de 2014 from http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/estudio_organicos_-_efta_1.pdf

Reynolds-Zayak, L. (Marzo de 2004). Understanding consumer trends can present new opportunities. Retrieved Abril de 2014 from Alberta Agriculture and Rural Development: [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/sis8735](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/sis8735)

Rodríguez, E., Gentile, N., & Lupín, B. y. (Octubre de 2002). *nulan*. Retrieved Marzo de 2014 from <http://nulan.mdp.edu.ar/1010/1/00154.pdf>

Vásquez, D. (2014). Frutos y Semillas.