



Consumidores y características del mercado de productos orgánicos en la ciudad de Medellín

Consumers and characteristics of the market of organic products in the city of Medellín

Daniella Casañas Restrepo | danicasres20@gmail.com

Juan Sebastián Naranjo Osorio | sebastiannaranjoo@gmail.com

Daniela Pineda Pineda | dani_77pp@hotmail.com

Laura Rojas Mejía | laura_rojas331@hotmail.com

Universidad Pontificia Bolivariana

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, ha permeado diferentes esferas del mercado mundial, siendo la categoría de productos alimenticios una de las más influenciadas. La alimentación orgánica ha encontrado un espacio que ha empezado a trascender los nichos cerrados para ubicarse en terrenos más masificados, y mientras en algunos países esta tendencia se ha convertido en una opción de consumo tan frecuente como cualquier otra, en Colombia estamos siendo testigos de su surgimiento tardío.

La proliferación de mercados y restaurantes que ofrecen comida orgánica en las diferentes ciudades del país, así como la implementación de secciones enteras de dichos productos en los canales de distribución tradicionales 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”.

Este trabajo investigativo, abordado desde la etnografía, busca comprender y analizar los estilos de vida de un público consumidor de productos orgánicos alimenticios, conocer su percepción frente a la oferta de estos productos, entender sus principales motivadores e inhibidores de su consumo, y así identificar los estilos de vida de estos consumidores. Es entonces un viaje a través de estas convicciones, puestas en contexto a través de visitas etnográficas, almuerzos etnográficos y entrevistas con expertos, microempresarios y consumidores como técnicas de investigación.

Lo cierto es que alrededor de estos consumidores, conocedores o no, se vinculan una serie de pensamientos y actitudes que evidencian un estilo de vida particular, lleno de factores que van desde el cuidado de la salud, hasta la preservación sostenible del planeta. Y así se puede observar, con conclusiones tan interesantes de este trabajo, de que cada persona persigue sus convicciones y creencias hasta para crear un estilo de vida desde lo que consume.

Abstract

Over the past years, the inclination towards consumption of products made with more natural ingredients and more responsible environmental processes have permeated numerous areas of the world market, being the food category one of the most influenced. Organic food has found a space that has begun to surpass closed consumer niches to settle in more crowded areas, and while in some countries this trend has become a consumer choice as normal as any other, in Colombia we are witnessing a late and slow rise and all that this implies.

The proliferation of markets and restaurants offering organic food in different cities of the country, as well as the implementation of whole sections of such products in the traditional distribution channels like large chains and specialty stores, show the imminent positioning of a consumer trend that many say "it is here to stay", while for others it is not more than a momentary boom, "a trend that has gained strength thanks to uninformed and influential consumers".

This research, approached from ethnography, seeks to understand and analyze the lifestyles of a public consumer of food organic products, know their perception behind the supply of these products, understand their main motivators and inhibitors of consumption, and identify the lifestyles of these consumers. It is then a journey through these convictions, put into context through ethnographic visits, ethnographic luncheons and interviews with experts, microentrepreneurs and consumers as research techniques.

The truth is that some of these consumers, savvy or not, combine a number of thoughts and attitudes that show a particular lifestyle, full of key issues oscillating



from health care to the environmental preservation of the world. And so we can see, with such interesting conclusions from this work, that each person pursues his convictions and beliefs even to create a lifestyle from what he consumes.

Palabras clave

Alimentos orgánicos, comportamiento del consumidor, nicho, estilos de vida.

Key words

Organic foods, consumer behavior, niche, lifestyles.

INTRODUCCIÓN

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).



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.

Si bien la oferta nacional y local se ha visto permeada de algunas empresas internacionales que buscan una oportunidad de aprovechar la tendencia orgánica, 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).

METODOLOGÍA

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.

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.

La investigación se configuró a partir de fuentes primarias y secundarias. Como fuentes secundarias se analizaron otras investigaciones que se realizadas 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.

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.

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.

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.

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.



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.

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.

RESULTADOS

Expertos

La docente María Eulalia García es experta en el tema del consumo de alimentos orgánicos, especialmente en la ciudad de Medellín. Cuenta con 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 aun 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.

Consumidores

Un estilo de vida orgánico está asociado a la forma de alimentación de las personas para proporcionar bienestar y salud a sí mismos, pensando en la preservación del medio ambiente y apoyando el progreso de los campesinos y agricultores de su país.

Las personas que han adoptado este modelo de vida, alimentándose con productos orgánicos, los ponen por encima de los transgénicos ya que ven en ellos ciertos beneficios como la ausencia de productos tóxicos, pues en su cultivo no se usan pesticidas ni herbicidas, mayor porcentaje de nutrientes, mejor sabor, ausencia de anabólicos y hormonas, además de que estos evitan daños ecológicos y los pequeños productores se ven altamente beneficiados con ello.

Muchos de los consumidores de productos orgánicos empiezan siendo vegetarianos, pero hay otros que 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.

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. 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.

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.



Les encanta reunirse con amigos y familiares y cocinar en casa. 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 aun así no sienten ningún tipo de rechazo en restaurantes, ya que siempre encuentran algo que comer. Entre muchos de los consumidores de alimentos orgánicos es recurrente el gusto y la preocupación por los animales, no solamente quieren a los animales que son mascotas, sino también a los que se consumen normalmente.

También son personas interesadas por argumentar sus decisiones y que están en una constante búsqueda de actualizarse sobre diversos temas, investigan desde agricultura y esencia campesina hasta temas de salud, naturaleza y política. 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 hace parte de la decisión de cambio de estilo de vida de algunos consumidores de productos orgánicos. 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.

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, les inquieta saber que nutrientes contienen los alimentos que consumen diariamente, las carencias que tienen los alimentos procesados y lo perjudiciales que estos pueden ser para el 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.

Microempresarios

“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).

Para los microempresarios, 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).

Según 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 agriera, 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).



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”.

REFERENCIAS

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

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

C.I. Potosi. (s.f.). C.I. Potosi. Recuperado el Mayo de 2014, de <http://www.cipotosi.net/index.php/es/la-empresa>

CPO4. (2014).

CPO5. (2014).

Ecolife. (s/f). Recuperado el Mayo de 2014, de 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). Recuperado el Abril de 2014, de [Dónde comprar y comer orgánico en el país:](#)



<http://www.elcondimentariodemargarita.com/2012/09/donde-comprar-y-comer-organico-en-el-pais/>

Escarola. (s.f.). Escarola. Recuperado el Mayo de 2014, de Alimentos Orgánicos en Bogotá, Colombia Productos Orgánicos y Agricultura Sostenible: <http://www.escarola.co>

Daboon Group. (2013). Daboon Organic. Recuperado el Mayo de 2014, de http://portal.daabon.com.co/daabon/es/acerca_nosotros/nuestro_grupo/nuestro_grupo

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). Recuperado el Abril de 2014, de Producción de Alimentos e Impacto Ambiental: <http://www.fao.org/docrep/003/w2612s/w2612s11.htm>

Fruandes. (s.f.). Fruandes: A healthy harvest. Recuperado el Mayo de 2014, de Organic production: http://fruandes.com/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=132&lang=en

García, M. E. (2014).

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

Gómez, C. (2014). VitalIntegral.



I.E.S Cabo Blanco. (s.f.). Recuperado el Abril de 2014, de http://www.iescaboblanco.com/departamentos/Economia/Economia1/DOCUMENTOS1/UD%202%20LA%20PRODUCCI%C3%93N%20DE%20BIENES%20Y%20SERVICIOS/Revoluci%C3%B3n_verde.pdf

Isola Bio. (s.f.). Recuperado el 2014, de <http://www.isolabio.com/>

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.

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

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

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

