

2010

“El mercadeo de productos biológicos: el caso de productos alimenticios en el mercado cartagenero”



Sandra Patricia Foeng Piñeres
Ellis Fonseca De Villeros

01/01/2010

**EL MERCADEO DE PRODUCTOS BIOLÓGICOS: EL CASO DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN EL MERCADO CARTAGENERO**

**SANDRA PATRICIA FOENG PIÑERES
ELLIS STEPHANIE FONSECA DE VILLEROS**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TESIS DE GRADO
CARTAGENA
2010**

**EL MERCADEO DE PRODUCTOS BIOLÓGICOS: EL CASO DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS EN EL MERCADO CARTAGENERO**

**SANDRA PATRICIA FOENG PIÑERES
ELLIS STEPHANIE FONSECA DE VILLEROS**

**Tesis de grado para optar al título de
PROFECIONAL EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR

LUIS ALFREDO NOVOA BUITRAGO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TESIS DE GRADO
CARTAGENA
2010**

TABLA DE CONTENIDO

0. PROPUESTA.....	8
0.1. DISEÑO DEL TRABAJO.....	8
0.1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
0.1.2. OBJETIVOS	9
0.1.3. JUSTIFICACIÓN	10
0.1.4. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	11
0.1.5. METODOLOGÍA DE TRABAJO	12
0.2. LOGROS ESPERADOS	13
0.3. PLAN DE TRABAJO	13
1. PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS: DESCRIPCIÓN, HISTORIA E INCIDENCIA EN EL MUNDO HASTA LLEGAR AL MERCADO CARTAGENERO 15	
1.1. ¿QUÉ ES UN PRODUCTO BIOLÓGICO?	15
1.1.1. PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS.....	16
1.2. AGRICULTURA ECOLÓGICA.....	18
1.2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA O ALTERNATIVA.....	18
1.3. PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN EL MUNDO.....	24
1.4. PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN AMÉRICA LATINA.....	24
1.4.1. MERCADOS ORGÁNICOS.....	25
1.4.2. COMERCIALIZACIÓN	26
1.5. PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN COLOMBIA.....	28
1.5.1. MERCADOS.....	31
1.6. PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN CARTAGENA	32
2. AGRICULTURA ECOLÓGICA EN COLOMBIA: DEL CAMPO A LAS MANOS DEL CONSUMIDOR	34
2.1. CADENA LOGÍSTICA DE LOS PRODUCTOS BIOLÓGICOS.....	34
2.1.1. PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS BIOLÓGICOS.....	35

2.1.2.	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS.....	40
2.1.3.	¿QUIÉNES CONSUMEN PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS?.....	41
2.2.	¿POR QUÉ LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS SON MÁS COSTOSOS QUE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS CONVENCIONALES?	44
2.3.	LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN LA LEY COLOMBIANA.....	45
2.3.1.	NORMAS Y SISTEMAS DEFINIDOS PARA LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN EL PAÍS.....	46
2.3.2.	CERTIFICACIÓN	47
2.3.3.	COMITÉ INTERINSTITUCIONAL DE AGRICULTURA ECOLÓGICA.....	49
3.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO SEGÚN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESCRITO EN EL MODELO DE BLACKWELL, MINIARD Y ENGEL	51
3.1.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	51
3.1.1.	IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	51
3.1.2.	MÉTODOS DE ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	52
3.2.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	53
3.2.1.	BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	53
3.2.2.	CRITERIOS PARA ELEGIR SEGMENTOS	54
3.3.	DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SEGÚN EL MODELO DE BLACKWELL, MINIARD Y ENGEL.....	55
3.4.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	58
3.4.1.	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA	59
3.4.2.	EL DILEMA DE GOODPASTER Y MATHEWS.....	62
4.	OFERTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA	64

4.1. PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS MÁS COMERCIALIZADOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.	64
4.2. MEZCLA DE MERCADEO DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN LOS ALMACENES DE CADENA DE LA CIUDAD DE CARTAGENA.	67
4.2.1. PRODUCTO.....	67
4.2.2. PRECIO	68
4.2.3. PLAZA.....	68
4.2.4. PUBLICIDAD O PROMOCIÓN.....	69
5. RECOLECCIÓN DE DATOS CON BASE EN UNA MUESTRA ALEATORIA REPRESENTATIVA DE LA POBLACIÓN DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA	70
5.1. SELECCIÓN DE UNA MUESTRA ALEATORIA REPRESENTATIVA	70
5.2. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	72
5.3. RESULTADOS OBTENIDOS.....	74
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
6.1. IMPORTANCIA DEL EVOCADO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO ALIMENTICIO BIOLÓGICO	89
6.2. INCIDENCIA DE LOS BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	91
7. ANEXOS	92
7.1. CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS (FORMATO ORIGINAL)	92
8. BIBLIOGRAFÍA	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Visitas realizadas a almacenes de cadena y tiendas naturistas.	14
Tabla 2 Días de trabajo programados.	14
Tabla 3 Actividades programadas mensualmente para recopilación de datos.	14
Tabla 4 Explotaciones y área en producción orgánica. Unión Europea 1992-1995.....	27
Tabla 5 Inventario Orgánico en Colombia por departamento.	30
Tabla 6 Inventario Orgánico en Colombia por producto.	31
Tabla 7 Principales características para realizar una segmentación de mercado.	54
Tabla 8 Descripción de los pasos del modelo de Blackwell, Miniard y Engel, según factores, características e indicadores.	56
Tabla 9 Guía de servicios para empresarios turísticos. Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial.	62
Tabla 10 Distribución por estratos de la población cartagenera. Datos: DANE, Proyecto Cartagena Cómo Vamos.	71

Tabla 11 Tabulación de los resultados obtenidos en el cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos.....	74
Tabla 12 Resultado de la cantidad observada de diversos tipos de productos de alimentos biológicos en el almacén Olímpica, Barrio Pie de la Popa.....	64
Tabla 13 Resultado de la cantidad observada de diversos tipos de productos de alimentos biológicos en el almacén Éxito Cartagena, Barrio Contadora.....	65
Tabla 14 Resultado de la cantidad observada de diversos tipos de productos de alimentos biológicos en el almacén Carrefour, Barrio Pie de la popa.	65
Tabla 15 Resultado de la cantidad observada de diversos tipos de productos de alimentos biológicos en el almacén Carulla, Barrio Manga.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cadena logística de los productos alimenticios biológicos.	34
Gráfico 2 Área dedicada a la Agricultura Ecológica en Colombia (2001-2006).....	36
Gráfico 3 Sello único nacional de alimento ecológico.	47
Gráfico 4 Sistema de Control para la Agricultura Ecológica. Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	48
Gráfico 5 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta Introdutoria.....	75
Gráfico 6 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 1.....	76
Gráfico 7 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 2.....	77
Gráfico 8 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 3.....	78
Gráfico 9 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 4.....	79

Gráfico 10 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 5.....	80
Gráfico 11 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 6.....	81
Gráfico 12 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 7.....	82
Gráfico 13 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 8.....	83
Gráfico 14 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 9.....	84
Gráfico 15 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 10.....	85
Gráfico 16 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 11.....	86
Gráfico 17 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 12.....	87
Gráfico 18 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 13.....	88

0. PROPUESTA

0.1. DISEÑO DEL TRABAJO

0.1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El progreso de la humanidad y el constante intercambio de saberes, culturas, bienes, servicios y tecnologías, producto de la globalización, han sido aspectos de gran contribución para el progreso de la humanidad y el mejoramiento de la calidad de vida. Sin embargo, también han sido estos, factores que ahondan los temores existentes y relacionados con la preservación de la vida o, bien, crean cierto aire de desconfianza asociado al bienestar general de las personas y, por consiguiente, en los hábitos de consumo y las modificaciones que puedan hacer en estos.

Es por esto que, tanto la oferta como la demanda de productos biológicos ha ido en ascenso a lo largo de los últimos años¹, convirtiéndose, en términos de la demanda, en un mercado significativo para el segmento de la sociedad compuesto por consumidores cada vez más exigentes, que buscan mayor calidad aunque sea a mayor precio. Los productos biológicos suelen ser más costosos que los productos convencionales, debido a que su producción requiere de estándares de calidad máximos, proporcionándole al consumidor mayor seguridad, y tienen menos respaldo por parte del gobierno.

Otro factor que ha incidido en el aumento de la demanda de productos biológicos es el conjunto de experiencias negativas relacionadas con el consumo de productos alimenticios convencionales cuya composición a base de químicos han hecho crecer el miedo a contraer enfermedades y presentar problemas de salud.

En adhesión a lo anterior, la preocupación por la responsabilidad social y el apoyo a los agricultores que emplean procesos naturales y conforman la oferta de este mercado ha favorecido el crecimiento del mismo, impulsando a algunos consumidores a incluir en su dieta productos alimenticios biológicos ante la ausencia de un régimen subsidiario sólido para este tipo de productores.

En este orden de ideas, es importante identificar las características propias del mercado cartagenero de productos biológicos, específicamente en el campo alimenticio. Hacer un estudio detallado del comportamiento y las tendencias del mercado con respecto a estos productos es importante pues es un mercado promisorio que ha tenido una respuesta positiva por parte de los consumidores y que puede lograr un posicionamiento en el mercado con el aumento progresivo de los problemas medioambientales que aquejan a la sociedad actualmente.

0.1.2. OBJETIVOS

0.1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de los consumidores actuales de productos alimenticios biológicos en la ciudad de Cartagena y determinar las razones o factores que influyen en las decisiones de compra de dichos consumidores, para formular posteriormente estrategias que ayuden a aumentar la comercialización de este tipo de productos.

¹ Ver Antecedentes.

0.1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprobar, de acuerdo con la teoría del consumo, las principales razones que motivan al consumidor de productos alimenticios biológicos a destinar parte de sus ingresos a la compra de los mismos, aunque su precio sea mayor que el de los bienes sustitutos.
- Determinar qué tipo de productos presentan mayor demanda de productos alimenticios biológicos tanto en almacenes de cadena como en tiendas naturistas.
- Analizar el comportamiento de la demanda de productos alimenticios biológicos en Cartagena durante los últimos años con el fin de estudiar la tendencia de este mercado y de este modo contemplar las posibilidades de su crecimiento en la ciudad.
- Evaluar, con base en la teoría del comportamiento del consumidor, la relación existente entre el estilo de vida del consumidor, la decisión de compra de productos alimenticios biológicos y la relevancia de los agentes externos e internos.
- Proponer estrategias de mercadeo de productos biológicos que tenga más en cuenta las necesidades, motivación y comportamiento de los consumidores.

0.1.3. JUSTIFICACIÓN

Los productos biológicos son productos de origen natural producidos u obtenidos sin la utilización de productos químicos (pesticidas, fungicidas, herbicidas e insecticidas). Por su calidad y esmerada producción, los productos biológicos pueden catalogarse como productos gourmet o *delicatessen* aunque cada día se pueden comprar con mayor facilidad fuera de las tiendas especializadas gracias al aumento del consumo de productos naturales.²

La creciente importancia de una alimentación sana para lograr una buena salud, sumada a la preocupación por la conservación del medio ambiente, han sido las principales fuerzas impulsoras de la creciente demanda por productos ecológicos mientras que los altos precios y la profusión de reglamentaciones y sellos de certificación ecológica existentes (que generan desconfianza y confusión entre los consumidores) constituyen los principales limitantes de la demanda. Cabe mencionar que inicialmente la dinámica de este mercado se debió al comercio de productos frescos tales como frutas y verduras, pero, a medida que las cadenas de supermercados se han venido incorporando a este negocio, creció la demanda

²Productos Ecológicos. <http://www.productos-ecologicos.com/>

de productos biológicos procesados y del comercio, generando, a la vez, una significativa demanda de ingredientes ecológicos.³

En este orden de ideas, resulta interesante conocer el motivo por el cual el mercado cartagenero de productos biológicos ha ido en ascenso. Cabe anotar que en el marco de los productos biológicos existen factores, tales como el precio y el tiempo de vida del producto, cuyo estudio es de gran importancia a la hora de analizar el comportamiento del consumidor con respecto a ellos.

En primera instancia, encontramos que los productos biológicos en su mayoría tienen un valor de mercado mayor que el de productos similares que si emplean químicos en su elaboración, motivo por el cual presentan fechas de vencimiento menores. Entonces, **¿por qué los consumidores querrían comprar un producto de mayor precio y con menor durabilidad? Y ¿Cuáles son los factores que influyen en su compra y motivación?**

0.1.4. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

La Unión Europea es la región de mayor dimensión en cuanto al comercio y a la producción de biológicos, pero, considerados los países individualmente, Estados Unidos representa el mercado más grande. Cerca de cien países en el mundo producen alimentos y bebidas biológicas en cantidades comerciales. Los principales productos biológicos transados a nivel internacional son frutas y verduras frescas y procesadas, nueces, café, té, cacao, hierbas y especias, oleaginosas y sus derivados, edulcorantes, granos, leguminosas secas, carnes, lácteos, huevos, bebidas alcohólicas, alimentos procesados y otros no destinados al consumo humano, tales como concentrados para animales, semillas, algodón, flores cortadas y plantas, entre otros.

En un estudio realizado por el International Trade Center de Ginebra⁴ se muestra el dinamismo del comercio mundial de productos alimenticios biológicos, que creció a una tasa anual promedio que oscila entre 20 y 30% durante la década de los noventa y que actualmente es dominado por Europa, Estados Unidos y Japón. Las ventas detallistas de alimentos biológicos en estos tres mercados se proyectaron en US \$11 billones para 1997 y en US \$13 billones para 1998⁵.

Colombia no ha sido ajena a las oportunidades que ha abierto el desarrollo del comercio de productos biológicos y, de hecho, la producción de éstos con fines comerciales y de exportación se inició en el país a comienzos de la década pasada. En 1999 las exportaciones colombianas de productos ecológicos

³ Mercado Internacional de Productos Ecológicos. <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/mercoecolint.htm>

⁴ Organic food and beverages. World supply and major European markets. ITC, Ginebra. 1999

⁵ Mercado Internacional de Productos Ecológicos. <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/mercoecolint.htm>

ascendieron a US \$5 millones y en la actualidad se considera que existen cerca de 17.000 hectáreas certificadas con productos tales como café (800 ha), palmito (5.000 ha), palma africana (2.000 ha), caña de azúcar (1.000 ha), banano (400 ha), mango (239 ha), otra frutas (123 ha), sábila (31 ha), hierbas aromáticas y hortalizas (15 ha).

La Corporación Colombia Internacional es una entidad certificadora de productos biológicos en Colombia, acreditada por la Superintendencia de Industria y Comercio, a nivel nacional, con el aval de Bioagricoop SCR de Italia y BCS-OKO Garantie GmbH de Alemania, ha certificado productos biológicos en el país desde 1994, principalmente panela exportada al mercado de Italia, pulpa de mango con destino a Alemania, Holanda, Estados Unidos y Canadá, banano deshidratado y vinagres finos de caña, que se deben estar exportando a Suiza y Estados Unidos (banano) y a la Unión Europea (vinagres).⁶

En la actualidad, surge una campaña llamada "Ecologízate, aliméntate de vida", que busca sensibilizar y concientizar el consumo de productos biológicos. Este plan es liderado por la Fundación Endesa Colombia, La Red Colombia Verde y la Corporación Colombia Internacional, que busca incentivar el consumo de alimentos biológicos en los colombianos.

En una reciente encuesta realizada en Bogotá por la Fundación Endesa Colombia sobre consumo de productos orgánicos, 58% de los encuestados conocen que la alimentación orgánica es equivalente a la alimentación biológica, 40,16% cree que la alimentación biológica es natural y solo 2% de los participantes en el sondeo creen que la alimentación ecológica es light o dietética.

La producción de alimentos biológicos en Colombia cada vez es mayor. Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la agricultura ecológica certificada en los últimos cinco años se ha duplicado, al pasar de 25 mil hectáreas sembradas en 2001 a 45 mil hectáreas en 2008.⁷

0.1.5. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para el desarrollo de esta tesis, la metodología a aplicar sería la siguiente:

- Investigación de fuentes primarias de información y estudios realizados anteriormente.
- Aplicación del método estadístico de recolección de datos descripción del comportamiento del consumidor cartagenero donde analizaremos los

⁶ <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/mercoecolint.htm#Colombia>

⁷ OrganicSA – Organic Sociedad Activa. <http://www.organicosa.net/organicos-en-colombia.html>

siguientes factores: reconocimiento de la motivación y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados⁸.

0.2. LOGROS ESPERADOS

Con la realización de este trabajo esperamos dar a conocer la importancia que tienen los productos alimenticios biológicos, y dar conocer un mercado alternativo en constante dispersión y ascenso debido a la creciente preocupación por el mejoramiento y la preservación de la vida.

Por esto, consideramos que al realizar un estudio detallado de este mercado y las características de sus consumidores reales, podemos determinar patrones y conductas tales que sean útiles para gestiones de marketing que, no solo establezcan relaciones redituables con la demanda actual, sino que también conlleven a la expansión de estos productos hacia los consumidores potenciales.

Además, consideramos que el estudio de la demanda real actual de productos alimenticios de origen biológico es de suma importancia para el mercado cartagenero puesto que es una forma de dar a conocer a los consumidores que deseen modificar sus hábitos alimenticios este tipo de oferta y los beneficios que pueden ofrecer para la salud y la labor de responsabilidad social que se realiza al tomar la decisión de comprarlos.

En cuanto al área del mercadeo, este tipo de estudio tiene como finalidad determinar los patrones de conducta de los consumidores reales de productos alimenticios biológicos, su grado de satisfacción y las características del mercado, de forma tal que aquellos que son considerados consumidores potenciales pasen a ser reales.

En lo que a la universidad se respecta, creemos de gran relevancia aplicar los conocimientos adquiridos como estudiantes de una escuela de negocios, y reconocer la importancia del mercadeo en los estudios de finanzas y negocios internacionales, dándole trascendencia en el campo empresarial.

0.3. PLAN DE TRABAJO

⁸ www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r1998.DOC

Las actividades programadas para obtener la información necesaria para el desarrollo de la tesis comprenden: visitas a almacenes de cadena y tiendas naturistas, aplicación de métodos estadísticos de recolección de datos, reuniones con el asesor de la tesis y un cronograma hecho específicamente para el desarrollo de la misma.

- El siguiente cuadro muestra las visitas realizadas hasta la fecha con el propósito de tener conocimientos previos acerca de la oferta de productos alimenticios biológicos en Cartagena:

VISITAS ALMACENES DE CADENA/ TIENDAS NATURISTAS	FECHA
Almacenes Éxito Cartagena	Sábado 20 de marzo de 2010
Carrefour	Sábado 27 de marzo de 2010
Almacenes Carulla	Sábado 3 de abril de 2010
Supertiendas Olímpica	Sábado 10 de abril de 2010
Tiendas naturistas	Sábado 17 de abril de 2010

Tabla 1. Visitas realizadas a almacenes de cadena y tiendas naturistas.

- Durante los 5 meses de trabajo, se han programado 6 horas semanales distribuidas de la siguiente manera:

DÍA	HORA
Miércoles	9:00 AM – 12:00 M
Sábados	1:00 PM – 4:00 PM

Tabla 2. Días de trabajo programados.

- La realización de encuestas, observaciones y entrevistas, se llevará a cabo quincenalmente, teniendo en cuenta los días de pago de los consumidores habituales de los almacenes de cadena.

Actividades programadas para recopilación de datos que se llevarán a cabo en cada mes:

Actividad	Mes 1 (Mayo)	Mes 2 (Junio)	Mes 3 (Julio)	Mes 4 (Agosto)	Mes 5 (Septiembre)
Visitas para observación	X	X			
Cuestionarios estructurados				X	X

Tabla 3 Actividades programadas mensualmente para recopilación de datos.

1. PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS: DESCRIPCIÓN, HISTORIA E INCIDENCIA EN EL MUNDO HASTA LLEGAR AL MERCADO CARTAGENERO

En este capítulo, nos proponemos realizar un estudio breve sobre los productos biológicos, su historia y su trayectoria en diferentes partes del mundo hasta llegar a Cartagena. Comenzaremos con esclarecer su definición, características principales. Posteriormente haremos mención de su origen e historia e introducción en el mercado colombiano para, finalmente, describir los procesos productivos y de comercialización por los que pasan esta clase de productos antes de llegar al alcance del consumidor.

1.1. ¿QUÉ ES UN PRODUCTO BIOLÓGICO?

BIOLÓGICO. Bio-βίος gr. 'vida' + λογί(α) -λογία gr. 'estudio' (sign. 1 'decir', 'razonar') + -ik-os/-ē gr. Leng. base: gr. Neol. s. XIX coincidente con palabra antigua. Aunque existe en gr. *biologik-ós/-ē* βιολογικ-ός/-ή con el significado 'que representa la vida misma', debe considerarse como un neologismo introducido por J.B. de Lamarck en 1815 en fr. *Biologique*.

ORGÁNICO. *organ(o)*- ὄργανον gr. 'órgano' + *-ik-os/-ē* gr. Leng. base: gr. Antigua. En gr. *organik-ós/-é/-ón* ὀργανικ-ός/-ή/-όν es término de mecánica y biología, en este sentido lo usa Aristóteles, s. V a.C.; al lat. pasó sólo en la acepción mecánica que se mantuvo en lat. mediev. porque reaparece en ese sentido en esp. mediev.; sin embargo se añadió (en fr. ya en 1314, en esp. desde 1495) una acepción anatómica vena orgánica; la acep. patológica se documenta en ingl. desde 170⁹.

Un producto biológico (también conocido como ecológico u orgánico) es aquel que en su obtención o fabricación, no requiere la utilización de productos químicos, por lo que se dice que es de origen completamente natural. Esta gama de productos, comprende alimentos, medicamentos, productos de aseo e higiene, cosméticos, entre otros.

El presente estudio, se concentrará en los productos alimenticios biológicos, el mercado en el que se desenvuelven, su incidencia en el entorno y el comportamiento del consumidor con respecto a los mismos.

1.1.1. PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS

Los alimentos denominados biológicos, se caracterizan porque provienen de agricultura o ganadería ecológica, en la que no se admiten semillas o insumos modificados genéticamente o el uso de elementos que resulten perjudiciales para la salud, además de utilizar técnicas, que han sido empleadas desde el origen de este tipo de agricultura, más responsables con el medio ambiente. Para el caso de los cultivos:

- Rotación (alternación de plantas de distintas familias durante los ciclos de cultivo)
- Asociación (cultivo simultáneo de varias especies)
- Setos como reguladores climáticos y refugio potencial de fauna auxiliar que contribuya al control de plagas.
- Vegetación de márgenes (potenciación de una flora abundante y variada)
- Flora espontánea como base de la biodiversidad en los ecosistemas y sus beneficios en cuanto a la protección de las fuentes de agua y la

⁹ Diccionario médico-biológico, histórico y etimológico. <http://www.diccionimed.es/>

conservación del suelo. Además, No puede desconocerse la participación de la flora espontánea en general, en el secuestro y drenaje del carbono atmosférico, con la consecuente contribución a reducir el efecto invernadero¹⁰.

Por su parte, la ganadería ecológica implica una buena alimentación al ganado y cuidados homeopáticos o fitoterapéuticos para tratar enfermedades, además de rechazar la explotación intensiva del mismo. Para que la ganadería sea considerada ecológica, debe cumplir con una serie de requisitos¹¹:

- Disposición de tierras de pasto o cultivo para obtener en la propia unidad de producción la mayor parte de los alimentos para los animales, contribuyendo así al equilibrio de los sistemas agrícolas y utilizando recursos naturales renovables.
- Los animales deberán ser preferentemente de razas autóctonas, por su mayor adaptación a las condiciones del entorno, su vitalidad y su resistencia a las enfermedades, evitando así problemas sanitarios específicos asociados a las razas utilizadas en la ganadería intensiva.
- Utilizar preparados apropiados a base de microorganismos, que no estén modificados genéticamente.
- Utilizar alimentos ecológicos producidos en la unidad de producción. Cuando no sean suficientes tienen que proceder de otras unidades de producción ecológica.
- La producción ecológica se basa en la prevención de enfermedades, para ello se utilizarán razas o estirpes de animales adaptadas al medio, una adecuada combinación del uso de alimentos de alta calidad, con el acceso a los pastos de forma regular, y el manejo y mantenimiento de un número de animales acorde a las instalaciones disponibles. Si con estas medidas no es suficiente y los animales enferman la primera medida es atenderlos y, cuando sea necesario, separarlos del resto. Se debe seleccionar el tratamiento adecuado bajo supervisión de un veterinario. En cuanto a la utilización de medicamentos, es preferible hacer uso de la fitoterapia, que consiste en emplear plantas medicinales en forma de esencias y extractos y la homeopatía, que permite tratar al animal sin dejar residuos en los productos.

¹⁰Sociedade Brasileira da Ciência das Plantas Daninhas.
http://www.sbcpd.org/portal/images/stories/downloads/2simposio/biodiversidad_de_malezas.pdf+ventajas+de+la+flora+espo+ntanea&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEE5ipjuKbDUjW3e66pO625F10nCOrkNvB0xSd0ViJLrUmpW9DbJ5UYIVn5Xai3i8VQnbUII_2DmWubE81FxA-AT-_E7nFqjhB4y9SFCJc16PK3lkrDE57yhw7ANqFkTlbfJV6urB&sig=AHIEtbTuqpSwYHme60cLOdNa1YUktpyVPw

¹¹Consejo de la Producción Agraria Ecológica del Principado de Asturias.
http://www.copaeastur.org/ganaderia_ecologica.pdf+ganaderia+ecologica&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co

A nivel general, ante la industrialización de la agricultura y las repercusiones de los productos tratados con químicos en la salud de los consumidores, sale a flote la agricultura ecológica como una alternativa más saludable de alimentación.

Entre sus bondades, se encuentran el empleo de recursos naturales renovables y la restitución del suelo de los nutrientes, la utilización de mezclas de productos de origen vegetal y animal en su estado natural, sin aditivos –piensos naturales-, destinadas a la alimentación de animales por vía oral, control natural de plagas y enfermedades en cultivos y crías y la preocupación por reducir la contaminación que se desprende de estas actividades.

Lo anterior, se refleja en alimentos más sanos y nutritivos, la protección de la salud de los agricultores, los consumidores y el medio ambiente y preservación de la biodiversidad.

1.2. AGRICULTURA ECOLÓGICA

La creciente preocupación por la producción de alimentos de calidad, la seguridad alimenticia y la responsabilidad con el medio ambiente ha repercutido en las técnicas empleadas para la explotación de la tierra y la cría de animales que, posteriormente, se destinan al consumo. Es por esto que, actualmente, métodos como *agricultura ecológica* se han convertido en una opción que, no solo ofrece productos terminados más saludables, sino también representan retos para la sostenibilidad de los agricultores, ganaderos y productores que los han adoptado, teniendo en cuenta la relación existente entre las técnicas usadas y la satisfacción de la demanda de acuerdo con las cantidades obtenidas del producto final, más aun cuando los avances tecnológicos han sacado ventaja en términos de tiempo con respecto a la agricultura artesanal.

Es en este contexto que la agricultura ecológica es una alternativa viable que se vale tanto de la explotación tradicional como de saberes científicos y conocimientos que permiten la obtención de productos con un mayor rendimiento sin utilizar productos químicos u organismos modificados genéticamente.

Existen varias formas de explotación agrícola/ganadera ecológica, que han surgido como resultado de investigaciones realizadas durante los siglos XIX y XX y los avances que trajo consigo la Revolución Industrial.

1.2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA O ALTERNATIVA

No se conoce un origen exacto de la agricultura ecológica puesto que, distintas personas ubicadas en todo el mundo hicieron descubrimientos y prácticas de cultivo y ganadería alternativas que datan de la antigüedad. De hecho, si se menciona la agricultura ecológica, pensando en ella como todo tipo de agricultura que no involucre procesos químicos, genéticos o que alteren el curso normal de la naturaleza, es posible decir que esta existe desde el momento en que el hombre decidió criar animales y cultivar plantas para su alimentación y beneficio. Sería más conveniente pensar que esta fue evolucionando, junto con los avances de la humanidad, al punto de ligar sus actividades con técnicas científicas que mejoraban y agilizaban los procesos. En este sentido, se deben estudiar la historia y evolución agricultura ecológica desde el momento en que se consideró un proceso alternativo dadas las circunstancias del entorno tecnificado y cambiante de la agricultura

A continuación, se enumeran en orden cronológico los descubrimientos y métodos utilizados a través del tiempo desde finales del siglo XIX:

1.2.1.1. REFORMAS AGRÍCOLAS DE ALEMANIA DE FINALES DEL SIGLO XIX E INICIOS DEL SIGLO XX

Durante el siglo XIX, Alemania fue un país agrícola cuya población rural se encontraba en un estado de pobreza extrema causado por el proceso de unificación política culminado en 1871 que, durante aproximadamente cuatro décadas convirtió al país en escenario de numerosas guerras que atrasaron la Revolución Industrial¹².

Se destaca a finales de siglo, la *Bund für Bodenbesitzreform*¹³ -Fundación de Organizaciones de Reforma Agraria-, creada en 1898 y finalizada en 1943 durante la Segunda Guerra Mundial. Presidida por Henry Wehberg, y conformada por asociaciones, sindicatos y personas de clase media y de la clase media educada, se dedicó a la búsqueda de mejoras para el sector de las pequeñas explotaciones agrícolas frente al crecimiento del capitalismo, pero sin abolir la propiedad privada. Esta fundación ejerció influencias en la creación de métodos agrícolas que, sin dejar de lado a las familias con prácticas tradicionales, garantizaran la viabilidad y sostenibilidad de la actividad en granjas diseñadas para que los agricultores habitaran de forma cooperativa y practicaran métodos tradicionales.

1.2.1.2. RUDOLF STEINER Y LA AGRICULTURA BIODINÁMICA

¹²Artículo Unificación Alemana. http://es.wikipedia.org/wiki/Unificaci%C3%B3n_alemana

¹³Artículo Deutscher Bund Für Bodenreform. http://de.wikipedia.org/wiki/Deutscher_Bund_f%C3%BCr_Bodenreform (Idioma: Alemán)

El filósofo austriaco Rudolf Steiner (1861-1925) creó la *antroposofía*, que es una corriente de pensamiento y conocimiento relacionada con los fenómenos sensorios y la realidad invisible detrás de estos, tomando tanto elementos físicos como *espirituales* del ser humano y del universo, con el objeto de llegar a una comprensión global de ambos. La antroposofía abarca tres grandes partes: el legado intelectual, el legado artístico y el legado disciplinar. Este último, a su vez, comprende aplicaciones derivadas de la antroposofía entre las que se encuentra la agricultura biodinámica.

La agricultura biodinámica es la propuesta de Steiner, en lo que respecta a agricultura, en 1924 para lograr un aprovechamiento de la tierra a través de métodos naturales y de la capacitación de los agricultores. Surge como respuesta a quienes notaron que las técnicas empleadas producían una degeneración en la fertilidad de la tierra y afectaban la calidad nutritiva de los alimentos.

La finalidad principal de la agricultura biodinámica es que la cadena biológica conformada por el suelo, plantas, animales y hombres sufra la menor cantidad de alteraciones y pérdidas posibles, realizando reposiciones naturales de los nutrientes del suelo y estableciendo un equilibrio entre cultivos y la cantidad suficiente de animales para obtener de su estiércol el abono necesario. Además, la siembra, plantación y cosecha van ligadas al calendario lunar, para así conocer con claridad los días y horas más beneficiosos para realizar dichos trabajos.

1.2.1.3. AGRICULTURA ORGÁNICA EN INGLATERRA

El inicio de la actividad orgánica en el campo en Inglaterra se destacan los nombres: Sir Albert Howard y Lady Eve Balfour. Luego de trabajar en la India como investigador agrícola, Sir Albert Howard pudo comparar técnicas agrícolas contemporáneas con las tradicionales, además de observar que las cosechas y animales tratados sin ninguna clase de químicos eran más sanos que los demás. Entre 1924 y 1931 el *Instituto para la Vida de las Plantas Indore*, fue escenario de numerosas observaciones e investigaciones que llevaron a Howard a plantear el *Método de Compostaje Indore*, que consiste en dos conclusiones:

- Es posible prevenir, e incluso detener, el ataque de parásitos a plantas y animales si es conservada la fertilidad del suelo en el que se encuentran.
- Si el requerimiento de humus del suelo es asegurado, las especies presentes pueden mejorar por sí mismas indefinidamente.

Por otro lado, Lady Eve Balfour inició en 1939 el *Experimento Haughley* que consiste es una serie de experiencias e investigaciones agropecuarias que buscaron comparar los cultivos orgánicos con los convencionales, analizando los ciclos de nutrición, la utilización del suelo y los efectos en la calidad biológica y

nutritiva de los productos. Como resultado de las investigaciones de Balfour, en 1946, nace la *Soil Association*, que es un ente de investigación e información de prácticas orgánicas y, actualmente, es reconocida a nivel mundial en materia de normas y capacitaciones relacionadas con la agricultura orgánica.

1.2.1.4. JEROME IRVING RODALE, PRECURSOR DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN EE.UU.

Después de varios encuentros con Sir Albert Howard, Jerome Irving Rodale se encargó de promover en Estados Unidos las técnicas agrícolas orgánicas, iniciando en 1942 la publicación de la revista “*Organic Farming and Gardening*”.

Su trabajo se caracterizó por impulsar una agricultura sostenible sin el uso de pesticidas y a través de técnicas orgánicas. De hecho, para él la agricultura y la salud fueron aspectos inseparables, exponiendo que era más benéfico para el hombre cultivar en suelos sanos y que esto se lograba remplazando los fertilizantes artificiales por estiércol vegetal y suprimiendo los pesticidas.

1.2.1.5. EL MÉTODO RUSCH-MÜLLER: LA AGRICULTURA BIOLÓGICO-ORGÁNICA

La pareja de científicos y diseñadores de políticas agrícolas suizos conformada por Hans y María Müller y el médico/microbiólogo alemán Hans-Peter Rusch, luego de realizar varios trabajos por separados, desarrollaron conjuntamente en 1935, el método biológico-orgánico de trabajar en el jardín, dando lugar a la creación en 1946 de la comercializadora de hortalizas biológicas *Anbau-und Verwertungsgenossenschaft* –cooperativa para el cultivo y aprovechamiento¹⁴-.

El método Rusch-Müller, se basa en el mantenimiento de la vida de la tierra labrada y se funda en la formación de residuos orgánicos (compost) directamente en el suelo que potencien la formación de humus, con el objeto de no malgastar los recursos naturales, principalmente los no renovables. De hecho, entre las prácticas realizadas en este tipo de agricultura, es de suma importancia el humus del suelo, la utilización de compost en la superficie, la participación de macro y microorganismos y la explotación estrictamente necesaria de la tierra.

¹⁴ KREUTER, Marie-Luise. “Jardín y Huerto Biológicos.” Mundi Prensa Libros. 2005. Pág 132. http://books.google.com.co/books?id=Awji07dt6VgC&pg=PA132&lpg=PA132&dq=Anbau-und+Verwertungs+Genossenschaft&source=bl&ots=lLhBdMheSl&sig=NgDA_KwbnHGLgqYctaU2GbsottA&hl=es&ei=MuecTMmtKuHsnQeU06mRDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCYQ6AEwAA#v=onepage&q=Anbau-und%20Verwertungs%20Genossenschaft&f=false

Este método se asemeja al de Steiner, sin embargo es desarrollado con argumentos científicos y económicos que evidencian su efectividad, dejando a un lado los argumentos filosóficos.

1.2.1.6. MASANOBU FUKUOKA Y LA AGRICULTURA NATURAL DE NO INTERVENCIÓN

El tipo de agricultura impulsada por el microbiólogo y agricultor japonés Masanobu Fukuoka a partir de la década del 50 se basaba en el *Wu Wei* que es un principio taoísta que afirma que la mejor forma de enfrentarse a una situación es no actuar o no forzar la situación. Los principios básicos planteados por Fukuoka son:

- No arar para no alterar la fertilidad de la tierra ni destruir las comunidades presentes en el suelo;
- No usar abonos ni fertilizantes, evitar el uso de compost, puesto que la materia vegetal y animal descompuesta aportan lo suficiente para devolver al suelo sus nutrientes.
- No usar herbicidas ni eliminar las hierbas malas, por el contrario, aprenderá controlarlas con métodos naturales y, en lo posible, sacarles provecho.
- No usar pesticidas. El método Fukuoka evita los cultivos intensivos ya que estos impiden el control de insectos y, por ende, estos se vuelven actores perjudiciales en los cultivos. En caso de presentarse plagas, estas son controladas únicamente a base de venenos
- No podar. Es preciso dejar que las plantas alcancen el tamaño para el que han sido diseñadas.

1.2.1.7. LA AGRICULTURA NATURAL DE JEAN MARIE ROGER

El fundamento de la agricultura natural de Jean Marie Roger es similar al método Fukuoka: “imitar a la naturaleza en su forma espontánea de fomentar la vida¹⁵”. Sin embargo, difieren en las prácticas puesto que Roger propone laborar la tierra empezando por trabajos superficiales y con el paso del tiempo hacer más complejos dichos trabajos. Este tipo de agricultura natural promueve el uso de compost de superficie –mulching-, teniendo al suelo como base de la nutrición y el bienestar de la planta.

En cuanto a las hierbas que crecen junto con los cultivos, Roger hace una clasificación en su libro “*El suelo vivo*” teniendo en cuenta el grado de

¹⁵ [http://www.dipalme.org/Servicios/Anexos/anexosiea.nsf/VAnexos/IEA-TAE-c7/\\$File/TAE-c7.pdf](http://www.dipalme.org/Servicios/Anexos/anexosiea.nsf/VAnexos/IEA-TAE-c7/$File/TAE-c7.pdf)

competencia con el cultivo: las malas hierbas que son aquellas que estorban el cultivo, las hierbas que molestan poco y las hierbas deseables en los cultivos.

1.2.1.8. LA AGRICULTURA BIOLÓGICA EN LA DÉCADA DE 1960

A partir de 1960, surgieron una serie de métodos que le significaron un avance a la agricultura alternativa. Uno de ellos es el método francés Lemaire-Boucher. Jean Boucher y Raoul Lemaire desarrollaron conjuntamente un sistema que mejoraba la fertilidad del suelo, que tiene como base los siguientes principios:

- Suprimir cualquier tipo de sustancias tóxicas en el cultivo
- Conservar de la flora microbiana del suelo a través del humus
- Realizar preparados de algas de coral *-lithothamne-* para adherirlos a la compost y como alimento para el ganado. Esto es, por la riqueza de la planta en magnesio y por sus propiedades antiinfecciosas.
- Utilizar asociaciones y rotaciones de cultivos
- Suprimir las labores de volteo de la tierra
- Desfondar la tierra para airearla y darle esponjosidad
- Practicar el policultivo, o cultivo simultáneo de diversas especies vegetales¹⁶, pero de forma extensiva,
- Emplear esencias o plantas aromáticas para desinfectar, cicatrizar y revitalizar.

Otra investigación destacada fue la adelantada por el también francés, Francis Chaboussou, cuyo principal aporte fue la *Teoría de la Trofobiosis*. La trofobiosis es el equilibrio natural que existe entre un organismo y su medio, en el que encuentra todo lo necesario para alimentarse y vivir¹⁷. Cabe anotar que el hombre, al realizar ciertas prácticas agrícolas (deshierba, fertilización, control de plagas y enfermedades...), altera el hábitat natural de las plantas que cultiva.

El trabajo de Chaboussou consistió en demostrar que la vulnerabilidad de las plantas a contraer plagas y enfermedades estaba íntimamente ligada con el desequilibrio nutricional que sufrían al sufrir alteraciones en su entorno natural o al ser expuestas a químicos, especialmente agrotóxicos. En este sentido, la mejor solución al ataque de plagas y enfermedades es realizar un proceso de desintoxicación a las plantas para que recobren la resistencia a la que se han adaptado naturalmente y, al mismo tiempo, contribuir con la preservación del suelo en el que se llevan a cabo las plantaciones.

¹⁶ Diccionario de la Lengua Española. <http://www.wordreference.com/definicion/policultivo>

¹⁷ <http://medellin.unad.edu.co/ver2007/images/Documentos/SIUNAD/Pereira/trofobiosos.pdf>

1.3. PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN EL MUNDO

Los mayores agricultores orgánicos en el mundo son Estados Unidos, Austria, Alemania y Francia que abastecen parcialmente sus propios mercados con productos hortícolas, frutas de zona templada, aceites, granos panificables, vinos y productos cárnicos y lácteos. Italia y España son los principales exportadores dentro de la Unión Europea. Los países en desarrollo, en particular, los de América Latina, exportan hierbas y especias, banano y otras frutas tropicales, cítricos, café y aceites. Países como Suráfrica, Chile, Argentina y Nueva Zelanda están incrementando sus cultivos de productos de contra estación, especialmente manzana, ciruela, pera, uva y kiwi.

1.4. PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN AMÉRICA LATINA

En América Latina existen aproximadamente cinco millones de hectáreas dedicadas a la agricultura y ganadería orgánica, repartidas en más de 110 mil predios. Más del 20% del área orgánica mundial se encuentra en América Latina. Es importante además, resaltar que Argentina es el país con la mayor superficie dedicada a la producción orgánica, ocupando el segundo puesto a nivel mundial¹⁸.

Mientras que Uruguay se convirtió en el país Latinoamericano con la más alta proporción de tierras dedicada a la producción orgánica, alcanzando la novena posición mundial. “La mayor parte son pequeños productores familiares, con 11 hectáreas en promedio, que producen para el mercado interno. La mayor parte ha ingresado al sector en los últimos 3 años y tiene en promedio la tercera parte del predio bajo manejo orgánico. La producción se concentra cerca de la ciudad de Montevideo, capital y principal centro consumidor del país. Los principales rubros producidos son hortalizas, frutales, productos lácteos, miel, y plantas aromáticas. Algunos productores elaboran además dulces, conservas, y quesos. Los productores de mayor tamaño, de más de 150 has en promedio, han desarrollado experiencias en cereales y producción de carne bovina. Desde 1997 existe una gremial que agrupa a la mayor parte de los productores orgánicos, denominada Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay (APODU)”¹⁹. El MERCOSUR

¹⁸Eduardo Gudynas. “Producción Organica en América Latina”. Crecimiento sostenido con énfasis exportador. http://www.engormix.com/produccion_organica_america_latina_s_articulos_1318_AGR.htm 15/02/2007

¹⁹ Poster: “CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE URUGUAY” por: Marta B. Chiappe, Alberto Gómez. Documento presentado en formato poster al 12º Congreso Científico de IFOAM. Mar del Plata,

se convierte en el segundo bloque comercial con la mayor superficie orgánica después de la Unión Europea.

Los datos presentados se desprenden del reporte de IFOAM (Federación Internacional de Movimientos por la Agricultura Orgánica) sobre la producción orgánica en el mundo. Se muestra además que el mercado mundial de productos orgánicos sigue creciendo a alto ritmo, estimándolo en 23 a 25 mil millones de dólares. La IFOAM es una asociación agrícola internacional, que tiene como objetivo principal la creación de una voz unificada, organizada para los alimentos biológicos y la difusión e intercambio de información sobre los principios y las prácticas de la agricultura orgánica a través de límites nacionales y lingüísticos.

América Latina se destaca porque la mayor parte de su producción está destinada a la exportación, especialmente a países industrializados. Las proyecciones de la demanda de alimentos hacia el futuro indican que ese incremento se mantendrá. Este crecimiento puede darse tanto dentro de los mercados nacionales como por medio de exportaciones. Es válido afirmar que para avanzar más en ese sentido es indispensable diseñar estrategias nacionales de producción orgánica y contar con mayor apoyo, especialmente desde el Estado.

Según el informe de la situación mundial de la producción orgánica realizado por la IFOAM en 2002, la superficie mundial dedicada a la producción orgánica alcanzaba las 22.811.267 hectáreas, de las cuales el 21.4% se encontraba en América Latina, con un total estimado en 4.886.967 hectáreas.

1.4.1. MERCADOS ORGÁNICOS

“El mercado mundial de productos orgánicos estimado por IFOAM fue de 23 a 25 mil millones de dólares para 2003. El informe reconoció las dificultades en esa evaluación dado los problemas de información en varios países, el contexto mundial, etc. Se considera que el mercado europeo, para ese año fue de 10 a 11 mil millones de euros, y los niveles mayores se estimaron para Alemania (2 800 a 3 100 millones de euros), seguidos por el Reino Unido, Italia y Francia, con más de mil millones de euros. El otro gran mercado resultó ser el de Estados Unidos, de 10 a 11 mil millones de dólares, seguido por Canadá con 850 a 1 000 millones de dólares.

El aspecto más destacado es que el informe mostró que se mantuvo la fuerte tasa de crecimiento de estos mercados orgánicos. Por esto, se estimó que el crecimiento del 2003 al 2005 alcanzó el 20% en EE.UU., Canadá e Irlanda;

Argentina, 16 al 20 de noviembre de 1998.

además, se superó el 10% en varios otros países, tales como el Reino Unido, Italia, Suiza, y Suecia, mientras que en los demás países europeos superó el 5%. Este crecimiento es destacable puesto que el crecimiento de los mercados de alimentos tradicionales, especialmente en los países industrializados, es muy bajo. Incluso considerando que la proporción del mercado orgánico es todavía pequeña, desde el punto de vista de los productores y exportadores de América Latina, representa volúmenes muy importantes y ganancias destacadas.”²⁰

1.4.2. COMERCIALIZACIÓN

“Los mercados nacionales de alimentos orgánicos en América Latina todavía son pequeños; los más importantes se observan en Brasil y Argentina. La información disponible en CLAES (Centro Latino Americano de Ecología Social) muestra que esos mercados están avanzando. CLAES es una organización no gubernamental independiente, dedicada a la investigación, acción y promoción de la ecología social, reconociendo una vinculación recíproca entre grupos humanos con su entorno ambiental, en un contexto histórico, se consideran problemas socio-ambientales, vinculándose la investigación con la acción, desde un compromiso ético con la defensa de la vida²¹. En el mismo sentido, el informe de IFOAM indica varios canales de venta, tales como ferias y mercados locales, supermercados donde alternan con alimentos convencionales, tiendas de venta especializadas en productos orgánicos, y sistemas de ventas especializados.”²²

“En materia de exportaciones, América Latina presenta la característica muy particular y es que buena parte de su producción está orientada en primer lugar a la exportación, antes que al consumo en el mercado nacional. Se han desarrollado vías de exportación de productos orgánicos paralelos a los tradicionales; los ejemplos más notables son café, azúcar, banano y carne orgánica. A ellos se están sumando otros productos más recientes, tales como diversos tipos de frutas, granos, miel, vino, productos ovinos, etc. Los principales destinos de exportación son extra regionales, y en especial los países industrializados: Unión Europea, Estados Unidos y Canadá”²³.

Las posibilidades exportadoras de América Latina enfrentan tanto factores positivos como negativos. Considerando el contexto productivo mundial, entre los más grandes exportadores globales de agroalimentos convencionales (en orden de importancia por el valor de las exportaciones: Unión Europea, EE.UU., Canadá, Brasil, China, Australia y Argentina), se observan niveles de producción orgánica importantes especialmente en la Unión Europea, EE.UU., Canadá., Australia y

²⁰ <http://www.agropecuaria.org/observatorio/GudynasOrganicoALatina2003.pdf>

²¹ Centro Latino Americano de Ecología Social. <http://www.ambiental.net/claes/>

²² <http://www.agropecuaria.org/observatorio/GudynasOrganicoALatina2003.pdf>

²³ <http://www.agropecuaria.org/observatorio/GudynasOrganicoALatina2003.pdf>

Argentina. Es necesario recordar que Australia ocupa el primer lugar mundial en la producción orgánica. China tiene más de 300 mil hás certificadas (11º lugar en el mundo, pero que sólo representa el 0.06% de su superficie agrícola total). Puede indicarse que la situación que se observa es que en todos los grandes agroexportadores también hay un desarrollo de su producción orgánica.

	1992		1995	
	Fincas	Hectáreas	Fincas	Hectáreas
Alemania	4.300	127.240	6.700	450.000
Francia	3.873	72.000	3.500	85.000
Italia	2.000	25.000	8.544	154.000
Austria	nd.	nd.	18.144	293.877
Otros países UE	2.731	61.750	10.546	253.433
Total	12.904	285.990	47.434	1.236.310

Tabla 4 Explotaciones y área en producción orgánica. Unión Europea 1992-1995

Fuente: IFOAM y Bio '96. Horticultura, julio de 1996

En la tabla 4 se presentan algunas cifras proporcionadas por IFOAM sobre producción orgánica en Europa entre 1992 y 1995, resaltando un crecimiento del área sembrada del 62.9%, promedio anual, en el período. Ese dinamismo se explica en gran parte por las medidas que en materia de subsidios adoptaron los países miembros de la Unión Europea, a través del programa agroambiental (Reglamento 2078/98), para estimular la conversión de los productores convencionales a ecológicos.

Dentro de una serie de estudios que se han realizado sobre la producción y comercialización de productos biológicos u orgánicos se encuentra uno realizado por el FIDA (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola), que es una agencia especializada de las Naciones Unidas, fundada en Diciembre de 1977, con el mandato de servir exclusivamente a los pobres en zonas rurales de los países en desarrollo²⁴, el cual se centra en la agricultura orgánica como una posible alternativa para la diversificación de la producción entre los pequeños agricultores. La producción ecológica se centra principalmente en la aplicación de agrónomos, mecánicos y métodos biológicos en lugar de insumos químicos sintéticos.

Aunque un alto porcentaje de pequeños agricultores en los países de América Latina no usan insumos químicos (y en ese sentido que ya están produciendo orgánicamente), ha habido una tendencia creciente tanto en el mundo industrializado y las naciones en desarrollo para aprobar leyes y reglamentos que exigen que los productos deberán estar certificados por los organismos

²⁴Centro de Información Naciones Unidas. "Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola."
<http://www.cinu.org.mx/negocios/fida.htm>

especializados antes de que puedan ser vendidos como “orgánicos”, “biológicos”, o “natural”.

Los principales temas analizados son:

- a. los impactos de un cambio hacia la producción orgánica en los diferentes tipos de producción, en los ingresos y en la calidad de la vida de los pequeños agricultores;
- b. los problemas de tecnología principal que enfrentan los pequeños agricultores y los costos involucrados en la transición a la producción ecológica;
- c. los principales problemas relacionados con la certificación de productos orgánicos y las formas de los pequeños agricultores son capaces de hacer frente a estos problemas;
- d. el papel de las exportaciones y los mercados internos y la pertinencia de disponer de contratos entre agricultores y compradores, y
- e. el papel de las políticas gubernamentales y los organismos y de organizaciones no gubernamentales (ONG) y donantes para ayudar a los pequeños agricultores a producir orgánicamente.

Estas cuestiones han sido analizadas a través de un conjunto de casos de estudio de agricultores pequeños grupos que han sido exitosas en la adopción de tecnologías orgánicas y en la comercialización de sus productos orgánicos. Los casos se encuentran en países de América Latina y el Caribe (ALC) con diferentes políticas hacia la agricultura orgánica y los diferentes grados de desarrollo en las instituciones relacionadas con la agricultura orgánica. Además, suponen los distintos productos agrícolas que tienen características específicas y plantean diferentes desafíos y problemas a los productores orgánicos.

1.5. PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN COLOMBIA

“Colombia no ha sido ajena a las oportunidades que ha abierto el desarrollo del comercio de productos biológicos y, de hecho, la producción de éstos con fines comerciales y de exportación se inició en el país a comienzos de la década pasada. En 1999 las exportaciones colombianas de productos ecológicos ascendieron a US \$5 millones y en la actualidad se considera que existen cerca de 17.000 hectáreas certificadas con productos tales como café (800 ha), palmito (5.000 ha), palma africana (2.000 ha), caña de azúcar (1.000 ha), banano (400 ha), mango (239 ha), otras frutas (123 ha), sábila (31 ha), hierbas aromáticas y hortalizas (15 ha)”²⁵.

²⁵ <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/mercoecolint.htm#Colombia>

La Corporación Colombia Internacional es una entidad certificadora de productos biológicos en Colombia, acreditada por la Superintendencia de Industria y Comercio, a nivel nacional, con el aval de Bioagricoop SCR de Italia y BCS-OKO Garantie GmbH de Alemania, y ha certificado productos biológicos en el país desde 1994, principalmente panela exportada al mercado de Italia, pulpa de mango con destino a Alemania, Holanda, Estados Unidos y Canadá, banano deshidratado y vinagres finos de caña, que se deben estar exportando a Suiza y Estados Unidos (banano) y a la Unión Europea (vinagres).

Actualmente, se cuenta con casi 37 mil hectáreas de productos biológicos. Los productos que Colombia está certificando como biológicos son los mismos en los cuales se tienen ventajas comparativas normales y con los cuales se es competitivo en los mercados internacionales y en los que se cuenta además con volúmenes adecuados como café, banano, panela, aceite de palma, azúcar y bananito entre otros. Hay también nuevos productos de exportación que por falta de un tamaño adecuado de la oferta no se exportan normalmente y que en el mercado de productos biológicos si han encontrado un nicho de mercado adecuado a la limitada oferta, tales como: frutas procesadas, hierbas aromáticas, vinagres finos, pulpa de guayaba, carne de búfalo, hortalizas, leche, leguminosas, piña, naranja, café liofilizado y cítricos.

La tabla 5 muestra la producción orgánica en hectáreas distribuida por departamentos en el país para el año 2007:

	Área Certificada	Área Conversión	Total Área Ecológica
ANTIOQUIA	5.996	2.220	8.216
ATLANTICO	549	11	560
BOLIVAR	59	18	77
BOYACÁ	108	0	108
CALDAS	641	77	718
CAUCA	8.328	398	8.726
CESAR	2.685	1.168	3.853
CHOCÓ	299	0	299
CÓRDOBA	12	0	12
C/MARCA	591	483	1.074
GUAJIRA	968	0	968
HUILA	281	0	281
M/LENA	11.666	1.710	13.376
META	1	14	15
NARIÑO	18,5	18,5	37
QUINDÍO	40	166	206
R/RALDA	349	256	605
SANTANDER	1.074	818	1.892
TOLIMA	224	138	362
VALLE	3.086,5	532,5	3.619
VICHADA	16	366	382
TOTAL	36.992	8.394	45.386

Tabla 5 Inventario Orgánico en Colombia por departamento. Fuente: www.proexport.com.co/.../DocNewsNo10295DocumentNo8264.pdf

Ahora, la tabla 6 muestra el inventario orgánico en Colombia por productos, para el mismo año:

AREA (HA) Y PRODUCCION POR SISTEMA PRODUCTIVO (TON/AÑO)			
TOTAL COLOMBIA			
	ÁREA	PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN/HA
Apícola	2	20	10,00
Aromáticas	212	4.255	20,07
Asociado	597	3.640	6,10
Cacao	27	12	0,44
Café	15.439	12.135	0,79
Caña	2.534	133.357	52,63
Cereal	145	171	1,18
Flores	12	N/A	N/A
Frutales	3.527	76.107	21,58
Hortalizas	173	822	4,75
Palma de Aceite	3.729	69.150	18,54
Palmito	6.800	7 Millones Estipes	1.029,4
Pastos	604	N/A	N/A
Pecuario	11.367	ND	N/A
Plátano	177	270	1,53
Semillas	43	ND	N/A
Total Área Ecológica	45.386	299.939	6,61

Tabla 6 Inventario Orgánico en Colombia por producto. Fuente: www.proexport.com.co/.../DocNewsNo10295DocumentNo8264.pdf

1.5.1. MERCADOS

La oferta de productos biológicos en el mundo no alcanza a satisfacer la demanda creciente en cuanto a variedad y cantidad tanto de productos para el consumo en fresco como de procesados. Lo anterior permite suponer que la situación de sobreprecios que se presenta actualmente tenderá a mantenerse aún por varios años. En efecto, la conversión de un agricultor convencional a orgánico implica un período de transición que puede durar entre dos y tres años, durante los cuales el productor no puede contar con el beneficio de obtener precios superiores puesto que no puede ofrecer un producto certificado como orgánico, circunstancia que se ve agravada por la disminución de los rendimientos de sus cultivos. El costo de este período de transición debe ser asumido por el productor, hecho que, por otro lado, puede desestimular el interés del agricultor por este tipo de producción, a no ser que existan incentivos específicos que compensen el sobreprecio.

Generalmente, productos biológicos tienen un sobreprecio que varía en relación directa con la oferta disponible. De acuerdo con el Organic Wholesale Market Report, OMNIS, publicado entre septiembre de 1985 y comienzos de 1990 por el

Committee for Sustainable Agriculture in California, el *premium* para productos biológicos llegó a ser de 183% para berenjenas, entre 31 y 256% para diferentes variedades de lechuga, de 122% para zanahorias y entre 15% y 280% en el caso del tomate tipo cereza.

Una vez estabilizado el mercado de biológicos con una oferta regular, posiblemente los diferenciales de precios tienden a bajar a niveles que permiten un incremento en la demanda, ya que el desabastecimiento es uno de los principales factores que incide en la diferencia de precios con los productos convencionales. Esta situación, sin embargo, podría tomar un buen tiempo puesto que, en la medida en que se reduce el sobreprecio, la demanda tiende a incrementarse superando el nivel de la oferta, de tal manera que se producen nuevos incrementos en los precios.

En Colombia la producción biológica aún no ha despegado como una alternativa de tipo empresarial, a pesar de contar con importantes experiencia de producción y exportación en el caso de café, bananito, panela y frutas procesadas y se encuentran en proceso de transición algunos productores de hierbas y espárragos orientados a la exportación. En el mercado nacional se han comercializado algunos productos como tomate y hortalizas, pero su oferta no ha sido constante y el consumidor aún no tiene clara la calidad diferencial de los productos biológicos. Es claro sin embargo, que la producción, el mercado y la exportación de biológicos ofrece alternativas interesantes para la reactivación de los pequeños productores agropecuarios.

1.6. PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN CARTAGENA

En la ciudad de Cartagena, el mercado de productos alimenticios biológicos se caracteriza por tener como principales distribuidores a las aproximadamente 15 tiendas naturistas y, cada día con mayor fuerza, a los almacenes de cadena (Carrefour, Éxito, Carulla, Olímpica). Aunque el segmento de mercado al que está principalmente dirigida la variedad de productos de origen 100% natural en principio estaba compuesto por personas dispuestas a pagar una suma adicional de dinero para su obtención, actualmente se puede notar que se ha ido ampliando a personas con distintas condiciones que encuentran en los productos alimenticios biológicos una alternativa para la satisfacción de sus necesidades. Cabe anotar, que muchos de los consumidores cartageneros desconocen información básica sobre los productos alimenticios biológicos, como por ejemplo su composición, origen y finalidad. Este trabajo se propone estudiar el comportamiento del mercado de productos alimenticios biológicos en la ciudad, teniendo en cuenta las motivaciones que tienen las personas para consumirlos y, de este modo, analizar el impacto que ha tenido este mercado en los demandantes, además de las

principales razones que los mueven a preferirlos sobre los alimentos convencionales.

En cuanto a la información concerniente a la cadena de distribución de los productos, y los involucrados en el proceso que hay desde que los alimentos son sembrados o producidos hasta que llegan a los estantes de los supermercados de la ciudad o tiendas naturistas, se puede decir que es de difícil acceso puesto que en la mayoría de los casos esta información no es revelada.

En síntesis, para que la información que respecta a productos alimenticios biológicos en Cartagena sea más específica y de fácil acceso, es necesario que este tipo de productos se adentren aun más en el consumo de sus habitantes y gane un mayor espacio en el mercado para que, al igual que los productos sustitutos con los que compite, sea proporcionada información más clara, no solo por parte del personal encargado de las zonas donde estos se encuentran, sino también por medios alternos como internet, revistas, folletos, o televisión.

2. AGRICULTURA ECOLÓGICA EN COLOMBIA: DEL CAMPO A LAS MANOS DEL CONSUMIDOR

El presente capítulo tiene como objetivo la descripción de los procesos productivos y logísticos de los productos alimenticios biológicos, pero específicamente en Colombia. Es por esto, que también es incluida la legislación y los organismos involucrados con la agricultura ecológica en el país. La primera parte, contiene la cadena logística, donde es expuesto el recorrido que tienen los productos desde el momento en que son cultivados hasta la llegada a los anaqueles de los almacenes de cadena o tiendas naturistas. La segunda parte, contiene aspectos detallados sobre las leyes que hay en el país que buscan regular la producción de alimentos biológicos y que han dado lugar a diferentes entidades y organismos que promueven, impulsan y vigilan los distintos procesos a los que son sometidos los alimentos a fin de certificarlos y garantizarle al consumidor que el producto escogido cumple realmente con las características que promete.

2.1. CADENA LOGÍSTICA DE LOS PRODUCTOS BIOLÓGICOS

El interés y la motivación que existen actualmente en Colombia por el consumo y la producción de productos alimenticios biológicos está creciendo a gran escala²⁶, de tal manera que incita a muchas personas a saber cómo se da todo este proceso, cómo puede llegar hasta la mesa de cada hogar un alimento 100% natural y libre de químicos.

Existe un proceso en donde intervienen productores, comercializadores (almacenes de cadena, mayoristas, minoristas) y consumidores finales que son el último componente dentro de esta cadena logística que se demuestra a continuación:



Gráfico 1 Cadena logística de los productos alimenticios biológicos.

El gráfico 1 muestra el curso de los productos alimenticios biológicos. En primer lugar, pasan por los productores. Cabe anotar que en este paso puede haber más

²⁶ Ver Gráfico 2.2.

de un productor, ya que algunos productos luego de ser cosechados, requieren algún tipo de transformación previa a la comercialización. En segundo lugar, está el proceso de comercialización, que consiste en la distribución de los productos en tiendas naturistas y/o en almacenes de cadena para que, de este modo, estén al alcance del consumidor, quién es el último eslabón en esta cadena.

La idea es tratar que el consumidor final tenga en sus manos un producto certificado que sea confiable, saludable y que se encuentre en óptimas condiciones, es por esto que la producción y comercialización de los productos alimenticios biológicos debe llevarse de la manera más adecuada, utilizando los medios de transportes necesarios que aporten un porcentaje de conservación natural a este tipo de alimentos y que eviten cualquier tipo de contaminación ya que estos alimentos no contienen conservantes artificiales, se conservan con el mismo cuidado que se les brinde.

2.1.1. PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS BIOLÓGICOS

En Colombia, actualmente existe un importante número de productores de alimentos biológicos que centran sus esfuerzos en producir frutas, verduras, granos, cereales, carnes, entre otros, con el fin de crear una agricultura que proporcione confiabilidad, salud y mejoras para el medio ambiente, que en total poseen más de 45.000 hectáreas de la producción agrícola nacional²⁷.

Entre 2001 y 2006 la producción ecológica en el país se incrementó en 25.713 hectáreas. Las hectáreas reportadas en el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural para el 2006, tuvieron como principales cultivos banano, café, cacao, cereales, palma de aceite, tubérculos, fruta, panela, hortalizas, heliconias y follaje, además de producirse miel de abejas, procesados alimenticios, carne de res y carne de búfalo. En el siguiente gráfico se observa el área dedicada a la agricultura ecológica durante el período comprendido entre 2001 y 2005:

²⁷ Ver tablas 1.3 y 1.2

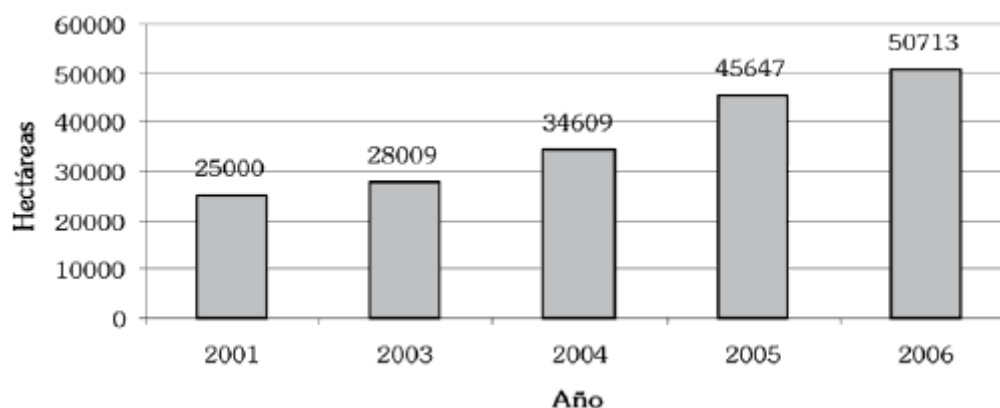


Gráfico 2 Área dedicada a la Agricultura Ecológica en Colombia (2001-2006). Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. www.fondobiocomercio.com/descarga.php?...AGRICULTURAECOLOGICAMADR.pdf

Cabe anotar que para esta fecha, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, señaló que el departamento de Bolívar concentró su producción ecológica en frutas.

También es importante mencionar el precio como un factor influyente en la demanda de productos alimenticios biológicos. Dado que, los cultivos requieren de mayores cuidados y métodos que, en ocasiones, por no ser intensivos, resultan más costosos, el precio, en la mayoría de los casos es mayor que el de los productos similares fabricados con métodos convencionales. Los productores de alimentos 100% naturales tienden a hacer una inversión mayor en tecnologías e innovación necesarias para desarrollar los productos con las características que los diferencian de los demás.

2.1.1.1. PROCESO BIOLÓGICO DE PRODUCCIÓN

La preocupación del consumidor por la seguridad de los alimentos ha llevado a incrementar la demanda de productos biológicos, ya que éstos ofrecen una mayor seguridad en lo relativo a residuos e inocuidad. Adicionalmente, otro factor que viene incidiendo en la decisión de compra de productos biológicos, es el relacionado con el crecimiento de una franja de consumidores que quiere contribuir a la conservación del medio ambiente apoyando una producción basada en procesos productivos naturales, que no usan de productos químicos de síntesis, mantienen la fertilidad del suelo, conservan el agua y protegen la biodiversidad, como es el caso de la producción biológica.

En general, los movimientos de agricultura alternativa buscan volver a la agricultura natural orientando la producción hacia un sistema diversificado, que no

por ser natural es menos complejo o requiere menos desarrollos tecnológicos y científicos. En efecto, como se verá más adelante, los requerimientos de producción y manejo del cultivo, en el caso de producción biológica, son aún más exigentes que en la convencional ya que en el proceso de producción debe evitar el deterioro del ecosistema.

La demanda de productos biológicos cubre todo la gama de productos agropecuarios y acuícolas, tanto frescos como procesados. Aunque la demanda se ha concentrado en alimentos, han llegado a tener alguna importancia en el mercado otros productos que sirven de materia prima, como es el caso del algodón y las maderas o los productos de belleza. La producción de biológicos a nivel mundial, sin embargo, se ha concentrado en una canasta relativamente reducida de vegetales y frutas frescas, granos básicos (especialmente los utilizados en panadería y elaboración de pastas), aceites, lácteos, vinos y productos cárnicos. Vale la pena advertir que el producto con mayor demanda en el mundo es el café, siendo los países latinoamericanos los principales proveedores.

De acuerdo con las distintas reglamentaciones sobre producción biológica aplicadas en el país, el proceso de producción debe tener en cuenta aquellos factores externos que pueden afectar la calidad del producto final y las condiciones ambientales en que se desarrolla. Entre los factores a tener en cuenta están la presencia en la zona de producción, de fábricas que emitan contaminantes, carreteras de alto tráfico vehicular o cultivos convencionales de elevado uso de agroquímicos, ya que esos factores implican riesgo para el cultivo biológico. La calificación de la mano de obra y la disponibilidad de insumos adecuados a este tipo de producción son también algunos factores de riesgo que pueden afectar la viabilidad técnica o económica de la empresa biológica. Las condiciones que se deben seguir en el proceso de producción se reseñan a continuación, atendiendo a las distintas etapas del ciclo productivo.

- **PREPARACIÓN DEL TERRENO**

Según los principios de agricultura biológica, se busca que las prácticas de preparación del terreno mantengan o mejoren la calidad del suelo en la medida que permitan conservar su estructura y mejorar disponibilidad y la absorción de nutrientes. Para lograr esto es necesario vigilar que se mantenga la riqueza biológica del suelo y se conserve la humedad.

Las prácticas más utilizadas en agricultura biológica son la labranza mínima y el uso de implementos adecuados que no deterioren la estructura del suelo y permitan su oxigenación; se recomienda usar coberturas verdes o de hojarasca y desechos de cosechas que, entre otros beneficios, evitan el recalentamiento, conservan la humedad y previenen la erosión. La adición de sustancias como

hongos, bacterias o minerales que mejoren los procesos físico-químicos y la interacción de la planta con el suelo es otra de las prácticas usadas y está relacionada también con procesos de fertilización.

- **MATERIAL VEGETAL, PROPAGACIÓN Y SIEMBRA**

Tanto el reglamento colombiano como la Normas Básicas de la Federación Internacional de Movimientos Orgánicos, IFOAM, exigen que el material de propagación proceda de una producción biológica. El uso de semillas provenientes de ingeniería genética o de plantas o materiales vegetales modificados genéticamente no está permitido dentro de los principios de agricultura biológica definidos por IFOAM y actualmente existe un amplio debate internacional sobre su utilización en agricultura biológica. La reglamentación colombiana, sin embargo, no prohíbe expresamente el uso de este material. En Colombia se puede usar semillas convencionales solamente si están autorizadas por el ICA y no exista ninguna posibilidad de obtener semillas biológicas.

En la etapa de vivero no se permite utilizar insumos provenientes de procesos de síntesis química. En esta etapa se debe garantizar la fortaleza y la sanidad de las plántulas con el fin de reducir los riesgos fitosanitarios a nivel de campo y mejorar su adaptabilidad al medio. En el vivero se permite usar bolsas plásticas, siempre y cuando se haga un manejo adecuado de este material luego de su utilización y no se quemen en el campo.

- **SISTEMAS DE SIEMBRA**

Orientada a lograr un equilibrio en los sistemas de producción, la producción biológica comprende sistemas de siembra simultánea o sucesiva de plantas y cultivos de diferentes familias botánicas en la misma área. La asociación y rotación de cultivos o la siembra en relevos y escalonada permiten mejorar y conservar la fertilidad del suelo, aumentan la diversidad biológica del agroecosistema, hacen una mejor distribución de los trabajos del huerto, alternan cultivos con distintas necesidades nutricionales, combinan cultivos de diferente sistema radicular –sistema de raíces-, permiten utilizar una leguminosa por lo menos cada tres cultivos y facilitan la utilización de abonos verdes. Las rotaciones de cultivos permiten adicionalmente, reducir los problemas fitosanitarios.

Los cultivos intercalados son siembras de dos o más cultivos en el mismo terreno, en surcos independientes pero vecinos. Se pueden combinar cultivos perennes –cultivos de plantas que viven por más de dos años- con transitorios o varios transitorios, como se hace frecuentemente con las hortalizas.

- **MANEJO DEL CULTIVO**

- Fertilización.

De acuerdo con los reglamentos nacionales e internacionales, no se permite la fertilización con productos químicos de síntesis. La fertilización se hace bajo los conceptos de adición de nutrientes y de incorporación de materiales que creen un ambiente favorable a la vida del suelo y que, por lo tanto, faciliten a la planta la absorción de las sustancias que requiere. Con este enfoque se manejan los abonos de origen animal procesados previamente, minerales naturales como cal, roca fosfórica y otros admitidos explícitamente en los reglamentos, el compost obtenido por el procesamiento de residuos vegetales y animales de distinto origen, el humus o lombricompost que se tiene de la deyección de la lombriz recolectados en cultivos especiales y los activadores microbianos elaborados con base en cultivos de bacterias, hongos y levaduras.

- Manejo fitosanitario.

Los problemas fitosanitarios incluyen las plagas (insectos), las enfermedades (hongos, bacterias, virus) y las arvenses (plantas diferentes al cultivo), organismos que hacen parte del agroecosistema con los cuales es necesario convivir. Por manejo fitosanitario se entiende la combinación de métodos mediante los cuales se limita el desarrollo y la infestación de las plagas, enfermedades y arvenses, hasta evitar o disminuir los daños económicos al cultivo, a la producción y al medio ambiente. Los métodos de control a emplear deben ser integrados y complementarios, es decir, que se puedan combinar entre ellos con el fin de tener una base más amplia en el control, logrando así una mayor eficiencia para limitar el crecimiento y restringir la reproducción de los fitopatógenos. El manejo biológico de cualquier problema fitosanitario debe contar con controles naturales, mecánicos y culturales que sean complementarios y que permitan su integración. La agricultura biológica establece unos preceptos para el manejo de los diferentes problemas fitosanitarios, los cuales deben ser considerados antes de establecer el cultivo o de tomar algún tipo de acción de control. Tales preceptos son: seleccionar especies y variedades vegetales adaptadas al medio ambiente, establecer un adecuado programa de rotación de cultivos, usar medios mecánicos de control, proteger a los enemigos naturales de los parásitos mediante prácticas que los favorezcan, establecer programas de abono equilibrado, usar suelos fértiles de intensa actividad biológica, hacer asociaciones de cultivos, emplear abonos verdes, realizar preparaciones biodinámicas, hacer recubrimientos del suelo con paja y aportar materia orgánica.

La determinación y la ejecución de cualquier tipo de control deben fundamentarse en inspecciones cuidadosas y regulares de los distintos problemas sanitarios en el cultivo. Como resultado del monitoreo se identifican los agentes dañinos y se

establecen su distribución y abundancia, lo que permite manejar eficientemente el cultivo sin llegar a causar un desbalance en el medio ambiente. El conocimiento de la biología de los insectos y su dinámica, así como de su relación con otros componentes del agroecosistema, es la base del diseño y de la aplicación de procedimientos para su manejo, en el cual se deben tener en cuenta los factores bióticos y abióticos que incide sobre los insectos plaga. Adicionalmente, se puede hacer un manejo de los insectos plaga por medios mecánicos, lo cual es compatible con otras técnicas de control y es económico cuando no requiere de excesiva mano de obra. El control mecánico recurre a la remoción y destrucción manual, al establecimiento de barreras físicas y al uso de trampas para capturar insectos.

- **COSECHA Y POS COSECHA**

En el momento de la cosecha, el productor biológico debe tener en cuenta cuidados especiales para prevenir la contaminación del producto cosechado. El producto no debe mezclarse con productos convencionales. En los lugares de acopio en el campo y en el uso de contenedores, cajas o costales se debe tener un control especial para evitar el riesgo de contaminación.

La principal recomendación en materia de manejo poscosecha, según los distintos reglamentos, consiste en separar los productos biológicos de los convencionales en el proceso de clasificación, empaque y almacenamiento. Adicionalmente, se prohíbe utilizar sustancias químicas para mejorar la apariencia de los productos o extender su vida útil.

En términos de la calidad de los productos biológicos, se deben tener los mismos cuidados que requiere el producto convencional, además del cuidado en el almacenamiento y la manipulación del producto para que no exista ninguna fuente de contaminación que desvirtúe su carácter de producto biológico. En relación con el empaque se debe tener en cuenta que la reglamentación de estos productos define condiciones y requisitos especiales para el rotulado de los productos biológicos, con el fin de que el consumidor final pueda identificarlos fácilmente.

2.1.2. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS

En cuanto a la comercialización de productos alimenticios biológicos en el país, hay un importante número de iniciativas a través de varios canales: tiendas especializadas, tiendas naturistas, supermercados y grandes superficies. Estas últimas están enfocadas en la venta de productos que, además de ser orgánicos, son producidos a nivel local por pequeños productores.

La comercialización de los productos orgánicos en las grandes superficies tiene entre otras, las siguientes ventajas:

- Organización y coordinación de la producción y consumo de productos orgánicos.
- Oferta de alimentos sanos a precios justos.
- Lazos entre la población urbana y el campo.
- Conciencia ecológica y social.
- Promoción del consumo regional de productos orgánicos.

También pueden considerarse como comercializadores indirectos a los restaurantes especializados en la preparación orgánica de platos típicos que incluyen frutas, verduras, cereales entre otros productos que no contienen ningún agente químico. La incorporación de este tipo de productos en las comidas del día a día hace que conserven el gusto, las vitaminas y todas las bondades que aporta la naturaleza de los mismos.

Por su parte, la participación de las cadenas de supermercado ha ganado peso en la comercialización de productos alimenticios biológicos gracias a los convenios de comercialización liderados por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial bajo el programa de “Mercados Verdes”, que cuenta con la participación del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

En Cartagena, la comercialización de los productos alimenticios biológicos se lleva a cabo por medio de tiendas naturistas y cada vez más en almacenes de cadena, destacándose semillas, carnes, hortalizas, frutas, verduras, aceites, endulzantes, salsas, café y conservas.

También se destaca la participación de Colombia en el mercado internacional, en el que los principales productos biológicos exportados son café, banano, panela, frutas, aromáticas, frutos de palma, azúcar, pulpa de fruta, miel, cacao y palmito, siendo Estados Unidos y la Unión Europea los principales destinos de dichos productos. Del mismo modo, Colombia ha incursionado en los mercados de Japón, Corea y Australia con café, frutas y azúcar ecológica.

2.1.3. ¿QUIÉNES CONSUMEN PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS?

Una fuerte tendencia a nivel internacional en el consumidor de productos alimenticios es su creciente preocupación por la salud. Sin embargo, existen también otras razones que motivan a las personas a preferir productos alimenticios orgánicos. Aunque Colombia es un mercado nuevo para los alimentos

de origen 100% natural, en comparación con el de los países Europeos e, incluso, con el mercado de países en Suramérica como Argentina y Chile, ha mostrado ir en ascenso durante los últimos años.

Es importante mencionar que los productos alimenticios biológicos tienen un gran valor nutricional ya que concentran mayores niveles de antioxidantes, hidratos de carbono, proteínas y fibra. Por ejemplo, en las hortalizas se ha encontrado un mayor índice de vitamina C y en los cereales se ha observado un mayor contenido de proteínas y de materia seca, lo que significa una mayor concentración de nutrientes por porción de alimento. Por otro lado, los procesos incluidos en la producción de alimentos ecológicos implican un mejor nivel de seguridad para los trabajadores, quienes no son expuestos a los agroquímicos que normalmente se emplean en la agricultura convencional. Lo anterior se traduce en responsabilidad social.

Según María Teresa Pérez, encargada de proyectos y operaciones de la Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile (AAOCH), en los campos donde se labran productos biológicos “no existe riesgo de intoxicaciones que puedan afectar a los trabajadores, pues más allá de una alergia a algún ingrediente de los preparados, no se registran mayores problemas.” Esta ingeniero agrónoma afirma además que este tipo de cultivos se caracterizan por “no contaminar con agroquímicos ni los suelos ni las aguas, utilizar menor cantidad de combustibles fósiles – lo que reduce el CO2 liberado a la atmósfera - disminuir el gasto de otros tipos de energía”.

En consecuencia, se presume que los consumidores de productos biológicos compran este tipo de productos por salud, por conciencia, por ayudar a la conservación del medio ambiente, por saber que si llevan a su mesa un alimento libre de químicos y sustancias sintéticas lograrán brindarle a su vida un poco de tiempo más. Es por esto que nuestro trabajo ha enfocado sus objetivos al estudio del comportamiento del consumidor para que, partiendo de un marco teórico, se determinen las principales motivaciones que tienen los consumidores y si coinciden con las afirmaciones realizadas por los expertos en materia.

La firma especializada en investigación de mercados, YanHaas realizó el llamado ‘estudio Monitor’ para evaluar los cambios en el consumidor colombiano. Se realizaron 1300 encuestas personales en cada medición desde 1996 y 1292 en 2004, distribuidas en todo el país, con cubrimiento en ciudades capitales y poblaciones medianas y pequeñas. Los datos fueron ajustados con factores de ponderación, considerando variables demográficas como ciudad, género, edad y nivel socio-económico²⁸. La encuesta mostró los siguientes resultados:

²⁸ YanHaas Advanced Market Research. <http://www.yanhaas.com/db/indicepoll.html>

- El 85% de los encuestados manifestó que estaban dispuestos a pagar más por productos alimenticios biológicos, coincidiendo la misma respuesta desde el estrato dos, hasta el estrato seis.
- Los consumidores que menos interés mostraron en consumir alimentos biológicos estaban en Antioquia y en la región Oriental, mientras que el Eje Cafetero fue la región que mayor interés mostró en consumirlos, aunque implicara pagar precios más altos.
- La demanda de los productos orgánicos estuvo relacionada con un afán del consumidor por mejorar su alimentación.
- En torno a su salud y su alimentación, a los colombianos les preocupaba comer alimentos altos en grasa, o altos en colesterol, el uso de demasiada sal o azúcar, no consumir suficiente calcio y no incluir demasiada fibra.
- En concordancia con este nivel de respuestas que estuvo entre el 45 y el 34 por ciento de los encuestados, a 36 de cada 100 personas les preocupaba no consumir productos orgánicos para superar problemas de salud. En el 2001 esa respuesta fue dada por 16 de cada cien personas participantes en la encuesta sobre los productos orgánicos.
- De los encuestados, un 35% manifestó consumir estos productos al preocuparse por su salud. De este porcentaje, 58% fueron personas mayores de 55 años; 38% entre 40 y 54 años; 32% entre 25 y 39 años y 21% entre 17 y 24 años.

A finales de 2009 la campaña “Ecologízate, aliméntate de vida”, realizó en Bogotá otra encuesta con el fin de determinar el nivel de consumo orgánico en la ciudad. A continuación se muestran los resultados:

- El 58% de los encuestados conocen que la alimentación orgánica es equivalente a la alimentación ecológica, el 40.16% cree que la alimentación ecológica es natural y solo un 2% de los encuestados creen que la alimentación ecológica es Light o dietética.
- A la pregunta, **¿Que motiva la compra de alimentos orgánicos?** El 81.25% de los encuestados se motiva a consumir alimentos orgánicos por salud, el 9.59% compra por su positivo impacto ambiental, mientras que el 3.97% porque cree que con su compra beneficia a los pequeños productores.
- Los encuestados que dicen consumir productos orgánicos opinaron que la razón que los motivó a consumirlos son 73% por salud, 17.4% los consume porque cree que son naturales y no poseen químicos, el 3.25 % solo por

probarlos, el 3.2% para conocer sus beneficios, el 1.6% los consume para ayudar a la protección del medio ambiente y el 1.6% los consume por una mejor manipulación de los alimentos.

2.2. ¿POR QUÉ LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS SON MÁS COSTOSOS QUE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS CONVENCIONALES?

Los productos alimenticios biológicos son más costosos que los productos alimenticios convencionales. De hecho, los alimentos biológicos son, en general, un 20% ó 25% más caros que los productos alimenticios convencionales²⁹. ¿Pero a qué se debe esto? Existen diversos factores que podrían explicar esto.

Una de las razones fundamentales por la que los productos biológicos resultan algo más caros tiene que ver con la ley de la oferta y la demanda. Las producciones masivas de alimentos manufacturados que llevan a cabo las industrias alimentarias convencionales les permiten reducir costos en producción y distribución. Los productores biológicos no cuentan todavía con una gran clientela y el mercado diseñado por la economía global no ha sido creado para favorecer a los pequeños agricultores, ganaderos, artesano. La inexistencia de un mercado masivo de alimentos biológicos en el país multiplica los costos de todos aquellos cuyas fórmulas productivas se mueven todavía en un sector artesanal o semiartesanal³⁰.

Otra razón que hace de hace de los productos alimenticios biológicos un poco más costosos que los alimentos convencionales, es que la producción de los primeros es mucho más trabajosa y requiere de más tiempo para su procesamiento. Existen alimentos para los cuales se necesita un tiempo determinado para que salga al mercado con las condiciones nutricionales adecuadas, ya sea para su fermentación, conservación, entre otros factores, mientras que en algunos productos alimenticios convencionales su proceso puede ser alterado de tal manera que al aplicarle algún tipo de químicos acelere el mismo.

En este orden de ideas, es importante además destacar que una razón importante por la cual vemos que los productos alimenticios biológicos cuestan más que los productos alimenticios convencionales, es porque en ocasiones estos últimos

²⁹ Alimentación sana. <http://www.sanopordentro.com/category/alimentos-biologicos>

³⁰ Fundación haz lo posible. <http://www.canalsolidario.org/noticia/los-alimentos-bio-serian-mas-baratos-aun-si-no-fuera-por/5740>

salen al mercado a precios reventados. Esto se da porque las empresas dedicadas a la producción de productos a base de químicos, afectados por pesticidas, monocultivos industriales, antibióticos, pesticidas y herbicidas, no dan tregua alguna, eso implica que aunque el consumo de estos alimentos ocasione deterioro en la salud humana, todos pagamos por ello. No existe un sistema que regule ni que haga que dichas empresas paguen por la contaminación y el daño ecológico que la producción de productos alimenticios convencionales conlleva. El hecho de que estas empresas utilicen estos químicos para la producción de estos productos les facilita las cosas y pueden comercializarlos más rápidamente. El Estado a su vez, está subvencionando la producción globalizada y solventando sus problemas con el dinero de todos los consumidores, incluso con el de aquellos que no consumen productos convencionales. Quien sale beneficiado, principalmente, son las grandes empresas de agrotóxicos³¹.

2.3. LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN LA LEY COLOMBIANA

El crecimiento sostenido a nivel mundial de la agricultura ecológica durante los últimos años ha permitido su incursión en países cuya principal actividad es la agricultura, como es el caso de Colombia. Este tipo de agricultura, tiene como pilares fundamentales la producción sostenible y la competitividad sin deteriorar los recursos naturales, buscando así un equilibrio entre el crecimiento económico y la calidad de vida de los consumidores y productores.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural inició años atrás un proceso de fomento y apoyo a la agricultura ecológica, razón por la cual se han desarrollado distintos programas y ha expedido varias resoluciones que buscan reglamentar la producción de alimentos biológicos en el país:

- **Programa Nacional de Agricultura Ecológica (PNAE)**, que busca promover la agricultura ecológica y aprovechar las oportunidades que ofrece, además de tener un “Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización de Productos Agropecuarios Ecológicos.” También, mediante este programa se expidió la Resolución 074 del 2002, derogada por la Resolución 0187 del 31 de julio de 2006. A este programa, también se le atribuye la creación del Comité Interinstitucional de Agricultura Ecológica, del cual se hablará más adelante.

³¹ Ecotienda El Manantial. <http://www.biomanantial.com/alimentos-bio-sanos-sostenibles-solidarios-a-641.html>

- **Resolución 0148 de 2004**, modificada por la Resolución 036 de 2007. Estas resoluciones rigen el otorgamiento del “sello de alimento ecológico”, creado con el objeto de promover, diferenciar y posicionar los productos alimenticios biológicos dentro de la cadena de productos alimenticios, dando además el respaldo del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural a los consumidores que garantice que los productos con este distintivo tienen las características deseadas por los compradores.
- **Resolución 0187 del 31 de julio de 2006**, que se encarga de armonizar la legislación nacional con las normas internacionales en cuanto a producción primaria, procesamiento, empaque, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y el control de los productos agropecuarios biológicos. Además, protege a los productores contra la presentación ilegítima de otros alimentos como productos agropecuarios ecológicos, y a los consumidores contra prácticas erróneas en el sistema de producción ecológica³².
En Colombia para los alimentos obtenidos mediante sistemas de producción agropecuaria ecológica, la Resolución 0187 del 2006 establece los principios y directrices para la producción, empaque etiquetado, almacenamiento, certificación y comercialización y sistema de control.

2.3.1. NORMAS Y SISTEMAS DEFINIDOS PARA LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN EL PAÍS

- Colombia: Resolución 0187 de 2006
- Europa: Reglamento (CEE) nº 2092/91 del Consejo, de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.
- Estados Unidos: National Organic Program (NOP). Gestionado de acuerdo con la Ley de Producción de Alimentos Orgánicos (OFPA) de 1990 y las regulaciones en el Título 7, Parte 205 del Código de Regulaciones Federales para responder a las condiciones específicas del sitio mediante la integración cultural, biológica y prácticas mecánicas que el ciclismo de crianza de los recursos, promover el equilibrio ecológico y la conservación de la biodiversidad. El Programa Nacional Orgánico (NOP) desarrolla, implementa y administra la producción nacional, el manejo y normas de etiquetado.

³²Fondo BioComercio. www.fondobiocomercio.com/descarga.php?...AGRICULTURAECOLOGICAMADR.pdf

- Japón: Japanese Agricultural Standards (JAS). Que son estándares avalados por el gobierno japonés para la producción de alimentos.
- Normas Básicas para la Agricultura de IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Orgánica).
- Directrices del CODEX ALIMENTARIUS que contienen normas alimentarias, reglamentos y otros textos relacionados tales como códigos de prácticas bajo el Programa Conjunto FAO/OMS de Normas Alimentarias. Las materias principales de este Programa son la protección de la salud de los consumidores, asegurar unas prácticas de comercio claras y promocionar la coordinación de todas las normas alimentarias acordadas por las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

2.3.2. CERTIFICACIÓN

Con el fin de promover el cultivo y consumo de alimentos biológicos, en agosto de 2006 el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural presentó el “sello de alimento ecológico”, con el cual se distinguen a todos los productos que cumplan con los requisitos de certificación, para diferenciarlos y posicionarlos, además de evitar el fraude. De esta forma, se buscó generar confianza garantizando a los consumidores que el producto elegido realmente tiene las características deseadas.



Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
ALIMENTO ECOLÓGICO

Gráfico 3 Sello único nacional de alimento ecológico.

El gráfico 4 muestra el proceso de control necesario para que un producto alimenticio sea acreditado como ecológico en el país:

SISTEMA DE CONTROL PARA LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

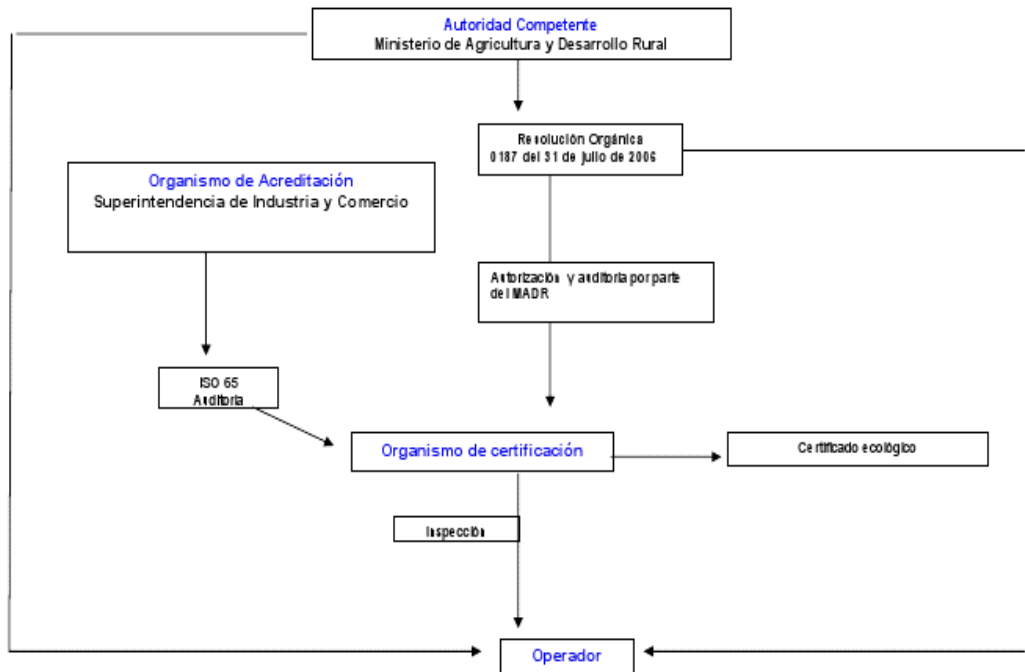


Gráfico 4 Sistema de Control para la Agricultura Ecológica. Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

2.3.2.1. ETAPAS DEL PROCESO DE CERTIFICACIÓN

• CONTACTO CON LA AGENCIA DE CERTIFICACIÓN

Se debe tener en cuenta, para los exportadores, si la agencia de certificación escogida es reconocida en el país de destino del producto. En Colombia, existen 8 entidades certificadoras de productos alimenticios ecológicos, que son:

- BioTropico
- CCI
- Cotecna
- BCS OKO Garantie Colombia
- SGS Colombia
- ECOCERT Colombia
- CONTROL UNION COLOMBIA
- CERES Colombia
- **INSPECCIÓN DEL PREDIO**

En esta etapa, se inspeccionan las instalaciones físicas y potreros de siembra, los registros de los libros contables y otros que considere el inspector necesarios. El informe de inspección es enviado a la agencia para que el Comité de Certificación tome una decisión.

- **COMITÉ DE CERTIFICACIÓN**

Este comité recopila la información disponible acerca del predio: cuestionario inicial, informe de inspección, fotografías, y con base en esta información resuelve acerca del estado del predio. Las opciones son certificación aceptada, aceptada con condiciones o rechazada.

- **USO DEL SELLO ORGÁNICO**

Si el predio cumple con las normas de la agencia, la solicitud de certificación será aceptada, y el productor puede empezar a comercializar sus productos con el sello orgánico de la Agencia Certificadora.

2.3.3. COMITÉ INTERINSTITUCIONAL DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

Como ya se mencionó, como apoyo a la ejecución de los planes del PNAE, nace el Comité Interinstitucional de Agricultura Ecológica, creado para promover el trabajo en los componentes de normatividad, desarrollo tecnológico, capacitación, certificación, calidad, desarrollo empresarial, comercialización y posicionamiento. Para ello, ha venido apoyando el Programa de Mercados Verdes del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, con el fin de fortalecer el mercado local, regional, nacional e internacional de productos ecológicos³³. Este comité se encuentra formado por las siguientes instituciones:

- Instituto Alexander Von Humboldt, cuya misión es la promoción, la coordinación y realización de investigaciones que contribuyan al conocimiento, la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad como un factor de desarrollo y bienestar de la población colombiana.
- SENA.
- Cámara de Comercio de Bogotá.
- PROEXPORT, que se encarga de ofrecer servicios y asesoría a los exportadores.
- IICA, que es el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

³³Fondo BioComercio.

<http://www.fondobiocomercio.com/contenido/int.php%3Fdir%3Dquienes/%26pag%3Dmembresias+Comit%C3%A9+Interinstitucional+de+Agricultura+Ecol%C3%B3gica&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=co>

- Instituto Colombiano Agropecuario - ICA
- La Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (Corpoica), que se encarga de la educación en aras de formar investigadores con énfasis en agricultura tropical
- Unión Nacional de Asociaciones Ganaderas Colombianas - UNAGA
- Consejo Nacional de la Cadena Cárnica Bovina.

3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO SEGÚN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESCRITO EN EL MODELO DE BLACKWELL, MINIARD Y ENGEL

3.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se define como el conjunto de actitudes que tienen las personas al llevar a cabo las actividades correspondientes a la obtención, el consumo y la disposición de bienes, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. Este comportamiento se ve reflejado en la forma como los consumidores buscan, compran, usan y evalúan los productos que pretenden comprar o que compran y la experiencia que viven al hacer uso de los mismos.

En palabras más sencillas, el estudio del comportamiento del consumidor es el análisis de la forma en que los individuos gastan tiempo, dinero y esfuerzo en el consumo. De este modo, se busca determinar *qué* compran, *por qué* compran, *cómo* compran, *cuándo* compran, *dónde* compran y *con qué* frecuencia compran los consumidores. Todo esto, teniendo en cuenta los agentes externos e internos al consumidor que ejercen influencia en sus decisiones de compra.

3.1.1. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Son muchas las razones por las que en el campo de la mercadotecnia se ha considerado de suma importancia el estudio del comportamiento del consumidor. A continuación se mencionan brevemente las principales:

- **El comportamiento del consumidor contribuye en el análisis de su creciente influencia.** Esto indica que no es el consumidor el que debe cambiar sus gustos, preferencias y necesidades por los de las empresas que hay en el mercado, sino que las empresas son las que deben adaptarse a lo que los clientes desean adquirir. Además, deja evidenciado que el poder que tiene el consumidor es tal que las empresas deben

preocuparse por mantener relaciones redituables con los clientes que ya han adquirido y buscar la forma de comprender a los clientes potenciales.

- **El comportamiento del consumidor educa y protege a los clientes.** Mediante el estudio del comportamiento del consumidor es posible esclarecer errores que estos comenten al momento de elegir productos y, también, enseñarles a detectar fraudes, engaños e inconsistencias entre la descripción del producto y la realidad de este.
- **El comportamiento del consumidor posibilita la segmentación del mercado.** A medida que se conoce el comportamiento de los consumidores con respecto a los bienes y servicios y los demás factores que se desencadenan desde el momento de descubierta la necesidad hasta el grado de satisfacción del consumidor con la opción elegida, se hace más fácil delimitar los hábitos de consumo de un segmento de consumidores y realizar estrategias de mercadeo más efectivas.

3.1.2. MÉTODOS DE ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En ocasiones, los mercadólogos se enfrentan al problema de escoger el método indicado para estudiar el comportamiento del consumidor y poder llevar a cabo la segmentación de mercado más conveniente para el tipo de bien o servicio que se desea vender. Según esto, lo que los analistas de mercado persiguen es, de cierto modo, entrar en la mente del consumidor. Es así como a través de distintos métodos se pueden observar y analizar las reacciones de los consumidores ante determinados cambios en el contexto de consumo al que se encuentra habituado.

Los métodos de estudio del comportamiento del consumidor suelen clasificarse en tres procedimientos principales: observación, entrevistas y encuestas y experimentos. El primero de ellos consiste en observar los comportamientos de los consumidores en situaciones distintas. Las observaciones pueden realizarse tanto en escenarios naturales como en artificiales, del mismo modo, también pueden trasladarse al hogar de algunos consumidores seleccionados o realizarse a través de seguimiento.

Por su parte, las entrevistas y encuestas, constituyen una forma versátil de encontrar información del consumidor. En primer lugar, las encuestas son una forma eficiente de estudiar grandes muestras de consumidores y como ventajas tiene que se pueden llevar a cabo de distintas formas –por correo, por teléfono, por internet, personalmente-, la facilidad de realizar preguntas complejas. A pesar de todo, las encuestas presentan desventajas, como por ejemplo los costos que

acarrear, recolección de información sesgada por parte del entrevistador o bajo nivel de respuesta por parte del encuestado. Otro método incluido en este rubro son los grupos de enfoque, que consisten en un grupo de personas liderado por un moderador que lleva a los consumidores a analizar un asunto específico.

Finalmente, la experimentación busca la comprensión de la relación causa-efecto por medio del análisis del efecto que tienen las variables independientes sobre las dependientes, en lo que a consumo se refiere.

3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El estudio del comportamiento del consumidor permite el desarrollo de estrategias de marketing que den resultados favorables para la venta y postventa del producto y, a la vez, para el desarrollo de un bien o servicio que satisfaga de la mejor forma posible al consumidor. Una vez analizado el mercado, es necesario segmentarlo, es decir, identificar grupos de individuos similares en uno o más aspectos de un conjunto de características y conductas demográficas, situacionales, sociales, personales y psicológicas. Así, un segmento de mercado es un grupo de consumidores que se asemejan en necesidades y comportamientos que los hacen diferir del resto del mercado.

La importancia de la segmentación del mercado radica en que por más semejanzas que tengan, ningún consumidor es igual, y por esto, es una herramienta de gran utilidad para los productores y comercializadores a la hora de seleccionar el mercado meta, o bien, aquel que cumpla con los objetivos de la empresa y el producto, ya que, para ciertos productos, no resulta razonable pretender que un producto esté dirigido a todo el mercado y no a un segmento específico de él.

3.2.1. BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Como se mencionó anteriormente, la segmentación del mercado es tan importante, que en ocasiones, el éxito o fracaso de un producto, depende de qué tan bien esté hecha. De acuerdo con las variables examinadas en los consumidores, se pueden distinguir siete categorías principales en la segmentación. La tabla 7 muestra las características principales de la segmentación y algunos ejemplos de aspectos que son contenidos en ellas:

VARIABLES/CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
GEOGRÁFICAS	- País - Región - Clima
DEMOGRÁFICAS	- Sexo - Edad - Nivel de ingresos - Ocupación - Estrato
PSICOLÓGICAS	- Personalidad - Beneficios esperados - Estilo de vida
CULTURALES	- Cultura - Subcultura - Idiosincrasia
SOCIALES	- Raza - Religión - Clase social
DEL COMPORTAMIENTO	- Nivel de uso - Lealtad - Satisfacción
DE SITUACIÓN DE CONSUMO	- Tiempo disponible - Ubicación - Objetivo de la compra

Tabla 7 Principales características para realizar una segmentación de mercado.

3.2.2. CRITERIOS PARA ELEGIR SEGMENTOS

Blackwell, Miniard y Engel [2002] sugieren cuatro criterios para analizar los segmentos de mercado y escoger el que resulte más atractivo:

- **Capacidad de medición.** Es la capacidad para obtener información sobre el tamaño, naturaleza y comportamiento de un segmento del mercado.
- **Accesibilidad.** O capacidad de alcance, es el grado en el cual los segmentos se pueden alcanzar.
- **Sustancialidad.** Se refiere al tamaño del mercado.
- **Congruencia.** Se refiere a qué tan similares son los miembros del segmento en comportamiento o características que se correlacionan con el comportamiento.

3.3. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SEGÚN EL MODELO DE BLACKWELL, MINIARD Y ENGEL.

Para el estudio del comportamiento de los consumidores del mercado de productos alimenticios biológicos se trabajará con el modelo del comportamiento del consumidor de Blackwell, Miniard y Engel por ser un modelo que abarca los factores necesarios para el presente estudio.

Las ventajas de utilizar este modelo es que ayuda a tener en cuenta un sin número de variables que influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor, y cómo este proceso se relaciona con la compra. Además de esto facilita el análisis de la motivación y el cambio de actitud que puede llegar a tener el consumidor frente a las decisiones de compra.

Este modelo describe el comportamiento del consumidor como un proceso que se realiza a lo largo del tiempo. La tabla 8 contiene una matriz conformada por los factores, características e indicadores de cada uno de los pasos descritos en el modelo de Blackwell, Miniard y Engel.

- **ETAPA 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD**

En primera instancia, se realiza un reconocimiento de la motivación o necesidad que tiene el consumidor para interesarse en un producto específico, en la medida que este puede ser influenciado por la información guardada en la memoria, los factores ambientales o las características individuales como el nivel de participación. Este reconocimiento de la necesidad consiste en que los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo.

Además de las necesidades, los consumidores tienen deseos, y el objetivo es procurar llenar esos deseos, además de conservar los costos en líneas de acuerdo con lo que el mercado objetivo permite. Los consumidores están de acuerdo con sacrificar algunos deseos de productos para comprar otros que satisfagan sus necesidades, aunque todavía puedan aspirar a sus deseos.

PASOS	FACTORES	CARACTERÍSTICAS
1. Reconocimiento de la necesidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Información guardada en la memoria. • Factores ambientales. • Nivel de participación. 	El reconocimiento de las necesidades lleva a los consumidores a un proceso de toma de decisiones, que determina lo que compran y lo que consumen.
2. Búsqueda de información.	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda interna: conocimientos existentes, capacidad de recuperar los conocimientos almacenados • Búsqueda externa: recolección de información adicional del entorno. 	La búsqueda representa la activación motivada de conocimientos almacenados en la memoria o la adquisición de información del entorno en relación con la satisfactorios potenciales de la necesidad.
3. Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Formación del conjunto en consideración: alternativas consideradas durante la toma de decisiones. • Efecto de atracción: el atractivo de una alternativa dada y las probabilidades de ser elegida. 	Esta evaluación se define como la forma en que se evalúan las alternativas de elección. Las alternativas que gusten pueden ser consideradas y comparadas, seleccionándose aquellas que reciban la evaluación más positiva.
4. Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Compra totalmente planeada. • Compra parcialmente planeada. • Compra planeada. • Factor de compra. 	En el proceso de la decisión de compra, los consumidores deciden si compran, cuánto compran, qué compran, dónde compran y cómo pagan.
5. Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Cuándo ocurre el consumo. • Dónde ocurre el consumo. • Cómo se consume el producto. • Cuánto se consume. 	El consumo implica el uso que el consumidor hace del producto adquirido.
6. Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la satisfacción del consumidor. • Influencia sobre la compra de repetición. • Propiciar la comunicación oral. • Implicaciones para una estrategia competitiva. 	Durante y luego del consumo, los consumidores hacen evaluaciones del producto y de la experiencia de consumo, los que pueden parecerse mucho a aquellas que se tuvieron con anterioridad a la compra, sobre todo cuando la experiencia de consumo es satisfactoria.

Tabla 8 Descripción de los pasos del modelo de Blackwell, Miniard y Engel, según factores, características e indicadores.

• ETAPA 2: BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

Una vez que ocurre el reconocimiento de la necesidad, se realiza una búsqueda de información, en donde el consumidor examina la memoria interna para

determinar lo que se conoce sobre las alternativas y cómo elegir entre ellas. Se activará la búsqueda externa si no se siente satisfecho con el conocimiento actual. La probabilidad de ese tipo de búsqueda también se ve afectada por las características de los factores individuales (los que corren poco riesgo suelen buscar más información, etc.) y ambientales; por ejemplo, la urgencia de la necesidad.

La búsqueda puede ser interna o externa. La búsqueda interna, consiste en recuperar conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, y la búsqueda externa consiste en recolectar información de sus iguales, de la familia o del mercado.

- **ETAPA 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

Se realiza una evaluación de las diferentes alternativas que se presentan en el mercado al que pertenece dicho producto, en esta etapa se compara la información referente a las diversas marcas, que se obtuvo con el proceso de búsqueda, con los criterios evaluativos, que son normas para juzgar el producto y que se hallan almacenadas en la memoria permanente.

Los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o preexistentes, almacenadas en la memoria para seleccionar productos, servicios, marcas y tiendas que lo más probable es que resulten en su satisfacción por la compra y el consumo. Diferentes consumidores emplean criterios de evaluación diversos, entre ellos encontramos los estándares y especificaciones para comparar productos de marcas diferentes, esto se refiere a cómo la forma en que los individuos evalúan sus opciones se ve influida tanto por factores individuales como de entorno. El consumidor además evalúa dónde van a comprar el producto deseado, y aplican criterios de evaluación relevantes a los puntos de venta en los cuales comprarán.

- **ETAPA 4: COMPRA**

En el proceso de la decisión de los consumidores si comprar o no comprar, estos deciden si compra, cuándo compran, qué compran, dónde compran y cómo pagan. La decisión de comprar puede conducir a una compra totalmente planeada (tanto el producto como la marca han sido seleccionados por anticipado), una compra parcialmente planeada (existe la intención de comprar el producto, pero se pospone la elección de la marca hasta la búsqueda) o una compra no planeada (tanto el producto como la marca se eligen en el punto de venta).

La decisión de cuándo y si ocurre la compra puede verse afectada por factores de tiempo como la estacionalidad, un establecimiento que se concentre en vender productos que estén a la par del clima tendrá más probabilidades de asegurar una compra que otro que este en desacorde con éste. Las promociones son otro factor que influye en la decisión, estas promociones por el simple hecho de

generar un beneficio para el consumidor parecen atractivas en el momento de la elección de la marca, estas promociones pudieran acelerar el ritmo de la compra. El ritmo también afecta al precio, y por tanto, la probabilidad de una compra.

La experiencia de compra, el tipo de compradores que se encuentren en el mismo proceso, la información que encuentren y la sintonía que ésta tenga con sus propias conclusiones serán determinantes de su decisión final.

- **ETAPA 5: CONSUMO**

Esta etapa se cumple en el momento en que el consumidor ha realizado la compra y se dispone a consumir el producto, ya sea de manera inmediata o posterior a la compra. El producto puede consumirse por ejemplo en el hogar, en el mismo punto de venta, etc.

El consumo del producto abarca situaciones importantes: cuándo ocurre el consumo, dónde ocurre el consumo, cómo ocurre el consumo y cuánto se consume. El conocimiento de estos factores dará una cercanía de la información que se necesita para saber qué tan interesado está el consumidor en el producto.

- **ETAPA 6: EVALUACIÓN**

Esta etapa de evaluación posterior al consumo, es la etapa en la cual las personas experimentan la sensación de satisfacción o insatisfacción no solo frente al bien comprado, sino con respecto a su proceso de evaluación. Un alto nivel de satisfacción asegura la fidelidad y repetición de la compra mientras que un alto nivel de insatisfacción puede hacer que posiblemente el consumidor no repita la compra.

La importancia de este hecho es relevante, pues como se ha dicho, las personas guardarán en sus memorias sus experiencias, y usarán esta información como plataforma en la toma de decisiones futuras³⁴.

3.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Por responsabilidad social, se entiende el deber o compromiso que tienen los agentes (individuales o colectivos) de una sociedad determinada con la sociedad a la que pertenecen, en función del impacto y repercusiones que tengan en el entorno las decisiones que tomen dichos agentes.

³⁴ Decisiones de compra y decisiones humanas.

<http://decisionesdecompraydecisioneshumanas.blogspot.com/2010/02/modelo-del-proceso-de-decision-del.html>

Se debe tener claro que para hablar de acciones realizadas con responsabilidad social, estas no deben pasar por alto la ley, los derechos humanos, el medio ambiente y las generaciones futuras.

En el ámbito empresarial, la Organización Internacional del Trabajo afirma que “La responsabilidad social de la empresa (RSE) es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación.”³⁵

Al abarcar un tema más específico, la RSE debe velar por el cumplimiento de los derechos humanos y laborales, además de incluir la transparencia como pilar fundamental para, de esta forma, garantizar que el objeto productivo de la empresa no tiene un impacto negativo sobre la salud de quienes intervienen en cualquiera de las etapas de la producción y el medio ambiente sin olvidar la protección al consumidor.

3.4.1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA

La responsabilidad social es un tema de interés mundial, por tal motivo, las empresas colombianas que quieren aumentar su competitividad y alimentar las relaciones redituables con los clientes, tienen muy en cuenta este aspecto, ya que son conscientes de lo importante que es la mente del consumidor.

La Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras) ha ejecutado desde 2001 un programa llamado Gobierno Corporativo que presenta marcos referenciales para que las sociedades elaboren sus Códigos Internos de Gobiernos Corporativo. El impacto generado por este programa ha sido tal que el Centro Internacional para la Empresa Privada – CIPE lo cataloga como una de las cinco mejores experiencias en el mundo, por su capacidad de generar resultados e involucrar a todos los participantes en la sensibilización y consolidación de esta cultura³⁶. Pero, ¿en qué consiste este programa?

El programa de Gobierno Corporativo elabora un Código Marco de Buen Gobierno cuyo objetivo es brindar a las sociedades cerradas Pymes una herramienta para garantizar la sostenibilidad y competitividad de las empresas

³⁵ Organización Internacional del Trabajo. Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE). <http://www.ilo.org/public/spanish/support/lib/resource/subject/csr.htm>

³⁶ Gobierno Corporativo. <http://www.gobiernocorporativo.com.co/>

colombianas en el marco de una economía globalizada, ofreciendo una guía para que el sector empresarial de manera autónoma, gradual y particular adopte mejores prácticas corporativas, teniendo como principios fundamentales la transparencia, la rendición de cuentas, el trato equitativo de los asociados y la responsabilidad de las pequeñas y medianas empresas frente a sus grupos de interés³⁷.

Para el cumplimiento de los objetivos, Gobierno Corporativo creó un comité conformado por las siguientes instituciones:

- Acopi
- Bolsa de Valores de Colombia
- Cámara de Comercio de Bogotá
- Cámara de Comercio de Cartagena
- Cámara de Comercio de Medellín
- Confecámaras
- Corporación Innovar
- Departamento Nacional de Planeación
- Emprecapital S.A.
- Ernst & Young
- Fasecolda
- Incubadora de Empresas Incubar Colombia
- Innovar Colombia
- KPMG
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Naturasol
- Superintendencia de Sociedades
- Transparencia por Colombia
- Universidad de la Sabana
- Universidad de los Andes
- Universidad Externado de Colombia
- Universidad ICESI

Dado que las sociedades deben generar confianza en el entorno en el que se desenvuelven, las políticas planteadas por Gobierno Corporativo incluyen las siguientes políticas:

- Política ambiental que prevenga y minimice los impactos y riesgos al ser humano y al medio ambiente garantizando la protección ambiental de la localidad en la que se encuentra ubicada mediante la optimización en el uso de los recursos naturales, materias primas y energía, prevenir y minimizar

³⁷Código Marco de Buen Gobierno Corporativo para Pymes.
http://www.kpmg.com.co/files/documen_corp_gov/release/cm_instituciones.htm+C%C3%B3digo+Marco+de+Buen+Gobierno+corporativo+para+Pymes&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co

la contaminación, los residuos y los impactos ambientales, adoptar tecnologías limpias y prácticas de mejoramiento continuo, apoyándose en estructuras como promoción de la producción más limpia y promoción de la autogestión y autorregulación ambiental empresarial.

- Protección a la propiedad intelectual argumentando la importancia de asegurar el cumplimiento de las normas nacionales e internacionales sobre los derechos de autor, propiedad industrial e intelectual con las cuales se respetan las creaciones de terceros.
- Políticas anti-soborno y anti-corrupción buscan, por su parte, promover la transparencia, la primacía de principios éticos, la integridad y la equidad como aspectos de suma importancia al interior de la empresa, para así, inculcar un mejor ambiente laboral.
- Políticas de inversión social para el desarrollo de programas de mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades en que se ubican las pymes.
- Política de información – E-Governance. Las sociedades colombianas que utilicen tecnologías de información establecerán mecanismos para garantizar que la información transmitida por medios electrónicos responda a los más altos estándares de confidencialidad, veracidad e integridad.
- Política de cumplimiento de la ley. Las sociedades deben establecer mecanismos que aseguren el cumplimiento de las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias sobre materias laborales, tributarias y de libre competencia³⁸.

Otro ejemplo es el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro, dedicada a la divulgación, promoción, investigación, asesoría de empresas en temas relacionados con responsabilidad social empresarial y ética de las organizaciones; a través de ello busca agregar valor y optimizar la gestión de las empresas y las organizaciones. Para ello, ha creado dos programas que buscan evaluar, consolidar y asesorar a las empresas que son nuevas en la experiencia de la inclusión de la RSE. La tabla 9 muestra una descripción más detallada de los programas desarrollados por el CCRE que están dirigidos especialmente a empresarios turísticos:

³⁸ Responsabilidad Social Empresarial. Código Marco de Buen Gobierno Corporativo para Pymes.
http://www.kpmg.com.co/files/documen_corp_gov/release/cm_c5_03.htm

PROGRAMA	OBJETIVO	PRODUCTOS Y SERVICIOS
El índice CCRE	<p>Evaluar el desempeño de la organización en cuanto a su gestión de la responsabilidad social.</p> <p>Construir su estrategia de negocio frente a la responsabilidad social</p> <p>Mejorar su competitividad</p>	<p>Asesorías y consultorías en:</p> <p>Implementación de mejores prácticas de RSE.</p> <p>Formulación y puesta en marcha de un marco ético para la organización.</p> <p>Desarrollo de estrategias de mercadeo responsable.</p> <p>Construcción de alianzas éticas con empresas competidoras.</p> <p>Desarrollo de estrategias de relación con el medio ambiente.</p> <p>Manejo de la relación entre empresa y comunidad.</p> <p>Manejo de la relación entre empresa y Gobierno.</p> <p>Establecimiento de cadenas éticas de valor con contratistas y proveedores.</p> <p>Diseño de procesos comunicativos internos y externos.</p>
Amigos y Benefactores	<p>Consolidar empresas progresistas que inviertan en el bienestar de sus <i>stakeholders</i>, para generar mayores niveles de competitividad.</p>	<p>Descuentos especiales en seminarios, simposios, foros y otros servicios que presta el CCRE</p> <p>Grupos de trabajo conformados y dirigidos por el CCRE en temas específicos de interés sectorial, local, laboral o específico, así como en comités técnicos y de investigación.</p> <p>Dispondrán de un área exclusiva en el sitio del CCRE en Internet</p> <p>Asesorías especializadas</p>

Tabla 9 Guía de servicios para empresarios turísticos. Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial. <http://www.encolombia.com/economia/Guiadeserviciosparaempresariosturisticos/Centrocolumbianoderesponsabilidad.htm>

3.4.2. EL DILEMA DE GOODPASTER Y MATHEWS

El dilema de Goodpaster y Mathews pone en sobre aviso “las grandes empresas son tan poderosas que es peligroso que se inmiscuyan en temas sociales y políticos, pero también lo es que se dediquen a maximizar sus beneficios. En

consecuencia, si entrando en temas sociales y políticos tienen posibilidades ciertas de aumentar sus ganancias, simplemente lo harán.³⁹”

Este dilema, muestra que para las empresas, habitualmente, resulta desfavorable situarse en los extremos. Si bien, una empresa que intervenga más de la cuenta en asuntos ajenos a su objeto social puede ser castigada por los consumidores y por la sociedad en general. Pero también, pueden ser castigadas aquellas empresas que, buscando maximizar sus beneficios, ignoren por completo la situación de su entorno, perjudicando al medio ambiente, a sus trabajadores o a la sociedad misma. Debido a esta problemática, lo apropiado es que las empresas se ubiquen en un punto en el que no solo se beneficien económica y financieramente, sino que también busquen generar beneficios para los agentes ajenos a su producción que resultan afectados, directa o indirectamente, con sus operaciones y funcionamiento.

³⁹ PREVENIS - ESPAÑA http://www.prevenis.com/902885548_llamenos/94

4. OFERTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

4.1. PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS MÁS COMERCIALIZADOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el mercado de productos alimenticios biológicos en la ciudad de Cartagena no es muy amplio, sin embargo existen diversas clases de alimentos que son comercializados significativamente. Para comprobar esto, fueron realizadas varias visitas a cadenas de almacenes como Almacenes Olímpica, Almacenes Éxito, Carrefour y Carulla, también tiendas naturistas como El Manantial, Similia y Orgánicos y naturales. Tomando la observación como método de recolección de datos, se observó el volumen de cierto tipo de alimentos que se comercializan en cada uno de estos puntos de venta.

En la siguiente tabla, se encontrará una lista los productos alimenticios biológicos que son comercializados en los almacenes de cadenas mencionados inicialmente:

OLÍMPICA (Pie de la Popa)				
Producto	Marca	Precio	Cantidad	Volumen
Endulzante Stevia	Aldy	\$ 10.050	70 gr.	Medio
Aceite de oliva	La Coruña	\$ 18.700	500 ml.	Medio
Aceite de oliva	Ybarra	\$ 17.500	500 ml.	Alto
Aceite de oliva	Olímpica	\$ 17.500	500 ml.	Alto
Aceite de oliva	Aceite Sublime	\$ 20.080	500 ml.	Bajo
Frutas y verduras (tomate)	Olímpica	\$ 2.220	1 kg.	Alto
Frutas y verduras (repollo)	Olímpica	\$ 5.820	1kg.	Alto
Maíz blanco	Harina Pan	\$ 2.540	1000 gr.	Alto
Maíz amarillo	Promasa	\$ 2.520	1000 gr.	Medio
Maíz blanco	Ricamasa	\$ 2.590	1000 gr.	Alto
Maíz blanco	Candor	\$ 2.280	1000 gr.	Medio
Azúcar Morena	Riopaila	\$ 9.880	5 lb.	Medio
Azúcar suprema	Riopaila	\$ 9.180	5 lb.	Alto

Tabla 10 Resultado de la cantidad observada de diversos tipos de productos de alimentos biológicos en el almacén Olímpica, Barrio Pie de la Popa.

ÉXITO CARTAGENA				
Producto	Marca	Precio	Cantidad	Volumen
Aceite de canola	Taeq	\$ 10.660	946 cm ³	Medio
Aceite de canola	Canola Life	\$ 12.060	1000 cm ³	Medio
Salsa de tomate	Taeq	\$ 5.470	400 gr.	Alto
Mayonesa	Taeq	\$ 5.420	400 gr.	Bajo
Arverjas	Taeq	\$ 1.930	300 gr.	Alto
Salsa de mora	Taeq	\$ 3.210	200 gr.	Medio
Salsa de soya	Taeq	\$ 3.680	245 gr.	Medio
Café tostado y molido	Taeq	\$ 10.390	283 gr.	Alto
Frutas y verduras (lechuga)	Escarola	\$ 2.230	220 gr.	Alto
Frutas y verduras (repollo)	Eco Mercar	\$ 6.100	1 kg.	Alto
Frutas y verduras (mora)	Escarola	\$ 8.900	1 kg.	Medio
Azúcar	Éxito	\$ 12.900	5 kg.	Alto
Azúcar	Dulcyl	\$ 12.390	5 kg.	Medio

Tabla 11 Resultado de la cantidad observada de diversos tipos de productos de alimentos biológicos en el almacén Éxito Cartagena, Barrio Contadora.

CARREFOUR (Caribe Plaza)				
Producto	Marca	Precio	Cantidad	Volumen
Endulzante (sobres)	BioDiet	\$ 15.410	80 gr.	Bajo
Endulzante (sobres)	Dulcyl	\$ 8.890	40 gr.	Alto
Endulzante (frasco)	Dulcyl	\$ 16.950	275 gr.	Alto
Endulzante (gotas)	BioDiet	\$ 10.950	22 ml.	Bajo
Endulzante (Stevia)	Aldy	\$ 8.450	70 gr.	Bajo
Endulzante (Stevia)	Aldy	\$ 16.150	150 gr.	Bajo
Endulzante	Erba Dolce	\$ 9.070	40 gr.	Medio
Endulzante	Erba Dolce	\$ 12.650	160 gr.	Bajo
Azúcar blanco	Carrefour			
Carne de bufalo	Carrefour	\$ 7.200	½ kilo	Alto
Frutas y verduras (lulo)	Carrefour	\$ 5.170	½ kg.	Medio
Frutas y verduras (tomate rojo)	Carrefour	\$ 1.890	1 kg.	Alto
Aceite de canola	Carrefour	\$ 12.560	1000 cm ³	Alto

Tabla 12 Resultado de la cantidad observada de diversos tipos de productos de alimentos biológicos en el almacén Carrefour, Barrio Pie de la popa.

CARULLA (Manga)		
Producto	Marca	Volumen
Uvas	"Frunet" La Unión del Valle	Medio
Mangos	La Hondura	Medio
Tamarindo	El Niño Roy	Medio
Broccoli	Makand	Alto
Lechugas grandres	Carulla	Alto
Pimentones	Carulla	Medio
Tomantes	Carulla	Alto
Verduras empacadas y al granel	Carulla	Alto
Mayonesa con canola	Taeq	Bajo
Arverjas	Taeq	Medio
Azúcar morena	Riopaila	Medio
Azúcar suprema	Riopaila	Alto

Tabla 13 Resultado de la cantidad observada de diversos tipos de productos de alimentos biológicos en el almacén Carulla, Barrio Manga.

Al analizar las tablas anteriores, se puede observar que los productos que concurren en los cuatro almacenes de cadena son el aceite de oliva, las frutas y verduras y el azúcar 100% natural. Estos productos alimenticios biológicos presentan el mayor número de unidades o cantidad de comercialización en los almacenes de cadena de la ciudad, porque son los que más demandan los consumidores al momento de decidir comprar un producto de este tipo.

Hay resaltar que estos productos alimenticios brindan múltiples beneficios a las personas que los consuman. El aceite de oliva está hecho del zumo de su fruto natural y es por eso que es mucho mejor consumir este tipo de aceite, además ayuda al buen funcionamiento del sistema digestivo y a reducir el colesterol malo y a aumentar el bueno en la sangre, lo que nos ayuda a prevenir enfermedades como la arteriosclerosis. El aceite de oliva no solo es bueno para el interior de nuestro organismo, sino también para el exterior. Las uñas, la piel y el cabello también se benefician muchísimo de las bondades de este aceite⁴⁰.

Con respecto a las verduras y frutas biológicas, es importante destacar que estas contienen propiedades nutritivas que proporcionan mayores beneficios al organismo humano. Estos productos provenientes de los cultivos ecológicos preservan en mayor medida las especies y variedades autóctonas, contribuyendo por lo tanto a conservar la diversidad biológica. Existe un detalle importante: generalmente, las frutas ecológicas presentan una imagen menos atractiva, en

⁴⁰ Innatia. <http://www.innatia.com/s/c-alimentacion-sana/a-propiedades-aceite-oliva.html>

cuanto a color, brillo o tamaño. Esto se debe a que los agregados artificiales resaltan estos elementos, pero definitivamente contienen un sabor más fresco⁴¹.

El azúcar 100% natural es la representación de azúcar biológica, éste es un producto obtenido de la evaporación, concentración y cristalización del jugo de la caña de azúcar. Este producto es cultivado orgánicamente y procesado con insumos naturales, sin conservantes químicos. Es además un producto garantizado que se debe consumir dentro de un corto plazo (máximo doce meses). Es necesario conservarse en lugares frescos y secos.

4.2. MEZCLA DE MERCADEO DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN LOS ALMACENES DE CADENA DE LA CIUDAD DE CARTAGENA.

En la ciudad de Cartagena, los productos alimenticios biológicos son comercializados por medio de almacenes de cadena y tiendas naturistas. Es importante resaltar que aunque fueron visitadas varias tiendas naturistas, este capítulo se enfoca en estudiar más a fondo la oferta de este tipo de productos en los almacenes de cadena ya que es en estos donde pudo ser posible hacer una comparación con los productos alimenticios convencionales con respecto al precio, fecha de vencimiento, volumen, entre otros factores, y de este modo corroborar que el productos alimenticios biológicos a diferencia de los convencionales poseen un precio mayor, un tiempo de vida más corto y un número menor de existencias.

Para un mejor estudio del mercadeo de productos alimenticios biológicos en la ciudad de Cartagena, a continuación se hace un análisis de la mezcla de mercadotecnia.

4.2.1. PRODUCTO

Los productos alimenticios biológicos comprenden una oferta relativamente nueva en la ciudad de Cartagena, y su llegada al mercado busca satisfacer deseos o necesidades que los productos convencionales no pueden satisfacer. Sus características principales se derivan del proceso por el que pasan hasta llegar al producto final. En la producción de estos no hay utilización de ingredientes químicos en su conservación, cuidado y tratamiento de plagas y enfermedades.

⁴¹ Innata. <http://www.innatia.com/s/c-alimentacion-sana/a-frutas-ecologicas.html>

El volumen de este tipo de productos en los almacenes de cadena es reducido en comparación de los productos convencionales. Esto se debe a que aún se está en un periodo de prueba en donde se quiere determinar si la venta de estos productos amerita que los almacenes aumenten el volumen de los mismos. Además de esto, el hecho de que no contengan ningún tipo de conservantes, hace que la fecha de vencimiento sea más cercada a su fecha de producción por lo que tienen una rotación más rápida.

Además, otorgan un valor agregado a los consumidores teniendo en cuenta que su proceso productivo hace a sus productores más responsables con el medio ambiente y con las personas que intervienen en el proceso, además de otorgar un beneficio nutritivo y saludable a quienes lo consumen.

4.2.2. PRECIO

Las características de los productos alimenticios biológicos y la forma no convencional en que son producidos se reflejan en su precio. De hecho al observar los anaqueles de los almacenes de cadena visitados podemos notar que al comparar un producto convencional con un producto alimenticio biológico, existe una diferencia de precio que genera varios interrogantes: ¿Por qué son más costosos estos productos? ¿Está realmente el consumidor dispuesto a pagar un precio más elevado por los beneficios que estos productos ofrecen? ¿Es el precio un impedimento para que el consumidor repita la compra?

Los productos alimenticios biológicos presentan un precio mayor que los productos alimenticios convencionales porque los métodos de cultivo o ganadería demandan un mayor esfuerzo para el productor, como se explicó en capítulos anteriores. La certificación que respalda la calidad de estos productos brindando confiabilidad al consumidor sólo se consigue si las entidades encargadas verifican que la producción esté siendo realizada bajo los estándares de calidad exigidos. Para dar respuesta de los dos últimos interrogantes, se realizó un estudio del comportamiento del consumidor cuyos resultados se verán en el siguiente capítulo.

4.2.3. PLAZA

Si bien es cierto, para que un producto tenga éxito es importante que sea comercializado en diversos lugares y que éstos sean de fácil acceso ya que en muchas ocasiones el consumidor desiste de realizar la compra si no encuentra el

producto que desea en el tiempo planeado, más aún tratándose de productos alimenticios.

Resulta ventajoso para el mercado de productos alimenticios biológicos en Cartagena que estos sean comercializados en diversos lugares de la ciudad, al punto de no ser exclusivos de tiendas naturistas sino que además podemos encontrarlos en cualquier almacén de cadena.

Un ejemplo de la motivación que tienen los almacenes de cadena por impulsar el consumo de productos alimenticios es la línea de productos nutritivos y orgánicos exclusivos de Almacenes Éxito, Carulla y Pomona, Taeq. Taeq cuenta con productos funcionales que son fuente de fibra o de proteínas, enriquecidos con vitaminas o minerales, mientras otros son bajos en calorías, grasas, azúcares o sodio y además cuenta con una línea de productos seleccionados, sin agrotóxicos ni químicos, para personas que se preocupan por su salud y el equilibrio ecológico.

4.2.4. PUBLICIDAD O PROMOCIÓN

Para que un producto sea conocido y reconocido por los consumidores es de vital importancia difundir a través de medios de comunicación masivos la información necesaria para promocionarlo y motivar su compra. Pese a las ventajas de este prometedor mercado, la publicidad es el factor más débil de la mezcla de mercadotecnia de los productos alimenticios biológicos en la ciudad de Cartagena, a punto de que muchas personas desconocen información básica de los productos alimenticios biológicos.

Para que el mercado de productos alimenticios biológicos sea un mercado más prometedor y se acerque más al éxito, tanto los almacenes de cadena como las industrias productos de este tipo de productos deberán llevar a cabo mayor promoción y una publicidad mayor que le brinde al consumidor adecuado una información oportuna.

5. RECOLECCIÓN DE DATOS CON BASE EN UNA MUESTRA ALEATORIA REPRESENTATIVA DE LA POBLACIÓN DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

A lo largo de este capítulo se encuentran los resultados del estudio realizado en la ciudad con consumidores reales de productos biológicos en almacenes de cadena y tiendas naturistas. Además de presentar las estadísticas referentes al comportamiento del consumidor con respecto a los temas tratados en capítulos anteriores, se encuentran incluidos el método de selección de muestra y el método de recolección de datos aplicado.

5.1. SELECCIÓN DE UNA MUESTRA ALEATORIA REPRESENTATIVA

El método de muestreo a utilizar es aleatorio estratificado, porque se busca dar la misma proporción en el estudio, pero subdividiéndola en un grupo lo más homogéneo posible. En este caso, como los productos alimenticios biológicos presentan, en su mayoría, precios de venta más altos, se ha decidido trabajar con una muestra compuesta por personas que vivan entre los estratos 3 y 6.

Según el censo realizado en 2005 por el DANE, Cartagena tiene una población de 1.030.149 personas⁴². De esta población, la proporción aproximada por estratos, según fuentes del Proyecto Cartagena Cómo Vamos⁴³ es la siguiente:

ESTRATO	PROPORCIÓN	TOTAL (DE 1.030.149)
1	0.35	360.552
2	0.30	309.045
3	0.20	206.030
4	0.06	61.809
5	0.04	41.206
6	0.04	41.206

⁴²Proexport Colombia. Información General Cartagena De Indias.
<http://www.proexport.com.co/VbeContent/VerImp.asp?ID=7014&IDCompany=16>

⁴³Proyecto Cartagena Cómo Vamos. www.cartagenacomovamos.org/.../analisis%20_ucgcomovamos.pdf

Tabla 14 Distribución por estratos de la población cartagenera. Datos: DANE, Proyecto Cartagena Cómo Vamos.

Ahora bien, como se dijo previamente, el estudio se realizará con personas ubicadas entre el estrato 3 y el 6, es decir, la población con la que se cuenta es de 350.251 personas.

Para la selección de una muestra aleatoria representativa, se tiene que:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n_0 = \left(\frac{z}{\epsilon}\right)^2 \times p \times q$$

Donde:

- **n₀**: Cantidad teórica de elementos de la muestra.
- **n**: Cantidad real de elementos de la muestra.
- **N**: Número total de elementos de la población.
- **z**: Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada.
- **ε**: Error asumido en el cálculo.
- **p**: Probabilidad de la población que presenta las características.
- **q**: Probabilidad de la población que no presenta las características.

Es importante determinar los valores *z* y *ε* apropiados. Para tal motivo, hay que tener en cuenta que este tipo de cálculos siempre contienen un error debido a las aproximaciones decimales. Cuando la población es mayor de 10 elementos, se asume que $\epsilon = 0.05$. Esto significa que el intervalo de confianza es 95% y, por tanto, el valor estandarizado para una prueba de hipótesis de dos colas es $z = 1.96$. Finalmente, el valor *q* se propone que cuando la población es superior a 160, $q = 0.05$ hasta 0.20. Dado el tamaño de la población, se tratará con el valor máximo que puede tomar *q*, es decir 20%. Por tanto, $p = 1 - 0.20 = 0.80$.

Entonces:

$$n_0 = \left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 \times (0.80) \times (0.20)$$

$$n_0 = 245.86$$

$$n = \frac{245.86}{1 + \frac{245.86}{350251}}$$

$$n = 245.61 \cong 246$$

Los cálculos anteriores muestran que el tamaño de la muestra, para que esta sea representativa es de 246.

5.2. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El método de recolección de datos aplicado es el cuestionario estructurado, puesto que es la forma más práctica de obtener toda la información necesaria según la Tabla 10. A continuación, se presentan las preguntas contenidas en el cuestionario estructurado aplicado a la muestra de 246 personas⁴⁴:

Pregunta introductoria: ¿Consume usted productos alimenticios biológicos?

- a. Si (Continúe las demás preguntas)
- b. No (fin del cuestionario)

- 1) Cuando necesita comprar un producto alimenticio biológico, usted de inmediato piensa en:
 - a. Un comercial que vio recientemente.
 - b. Alguna sugerencia que recibió de otra persona.
 - c. El último producto similar que consumió.
- 2) A la hora de realizar la compra usted:
 - a. Se toma todo el tiempo posible para escoger la mejor opción.
 - b. Suele comparar en corto tiempo varias alternativas.
 - c. Escoge el primer producto que encuentra.
- 3) Si necesita información sobre un producto, lo primero que hace es:
 - a. Preguntar a otra persona
 - b. Analizar el entorno
 - c. Recordar cosas que puedan ayudarle
- 4) Cuando va a comprar un producto alimenticio biológico:
 - a. No evalúa alternativas, el primer producto que encuentre está bien.
 - b. Analiza todas las alternativas del almacén o tienda en que se encuentra.
 - c. Analiza todas las alternativas en más de un lugar.
- 5) ¿Qué es lo que más atrae de un producto alimenticio biológico?
 - a. Cantidad/Peso neto.

⁴⁴ Ver anexos

- b.** Precio.
- c.** Marca.
- d.** Beneficios nutricionales.

- 6)** Una vez tomada la decisión de comprar, usted dispone de:
- a.** Una compra totalmente planeada (tanto el producto como la marca han sido seleccionados previamente).
 - b.** Una compra parcialmente planeada (existe la intención de comprar el producto pero se pospone la elección de la marca hasta la búsqueda).
 - c.** Una compra no planeada (tanto el producto como la marca se eligen en el punto de venta).
- 7)** ¿Qué factores influyen en usted al momento de decidir si compra o no un producto alimenticio biológico?
- a.** Localización del punto de venta.
 - b.** Precio del producto.
 - c.** Calidad del producto.
 - d.** Promoción de la marca.
- 8)** Cuando ya ha comprado el producto, usted lo consume:
- a.** Inmediatamente después que sale del sitio de compra.
 - b.** Horas después de su compra.
 - c.** Días después de su compra.
- 9)** Piensa usted que los productos alimenticios biológicos es mejor consumirlos:
- a.** Solos.
 - b.** Acompañados con otro tipo de alimentos.
- 10)** Partiendo de la cantidad de productos alimenticios biológicos que usted consume, ¿qué tipo de consumidor se considera?
- a.** Gran consumidor.
 - b.** Consumidor moderado.
 - c.** Pequeño consumidor.
- 11)** ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción después de haber consumido un producto alimenticio biológico?
- a.** Totalmente satisfecho.
 - b.** Satisfecho.
 - c.** Poco satisfecho.
- 12)** ¿Qué factores influyen para que usted decida repetir la compra del producto?
- a.** El nivel de satisfacción.
 - b.** Recomendación.

c. Lealtad a la marca.

13) Cuando experimenta satisfacción o alguna queja sobre el producto que ha comprado, ¿a quién se lo comunica?

a. A sus familiares.

b. A sus amigos.

c. A los representantes de servicio al cliente.

d. Otros. ¿Cuáles? _____.

Como se puede ver, hay preguntas cuya función es de comprobación. Es decir, se asemejan en gran medida a otras preguntas con el fin de verificar si los resultados coinciden en ambas preguntas. Tal es el caso de las preguntas 4, 7 y 12, que buscan corroborar la información obtenida en las preguntas 2, 5 y 11, respectivamente.

5.3. RESULTADOS OBTENIDOS

Luego de llevar a cabo la aplicación del cuestionario a 246 personas, sólo el 50% de éstas contestaron que sí consumían productos alimenticios biológicos, la siguiente tabla muestra los resultados obtenidos de forma general:

Pregunta	a	b	c	d
Intr.	123	123	-	-
1	20	50	53	-
2	83	36	4	-
3	74	26	23	-
4	7	70	46	-
5	1	19	5	98
6	70	42	11	-
7	5	15	96	7
8	16	77	30	-
9	35	88	-	-
10	23	80	20	-
11	34	89	0	-
12	103	15	5	-
13	46	29	41	7

Tabla 15 Tabulación de los resultados obtenidos en el cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos.

A continuación se presentan los resultados individuales de cada pregunta del cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos realizado con la muestra de 246 personas:

Pregunta Introductoria:

¿Consumen usted productos alimenticios biológicos?

- a. Si.
- b. No.

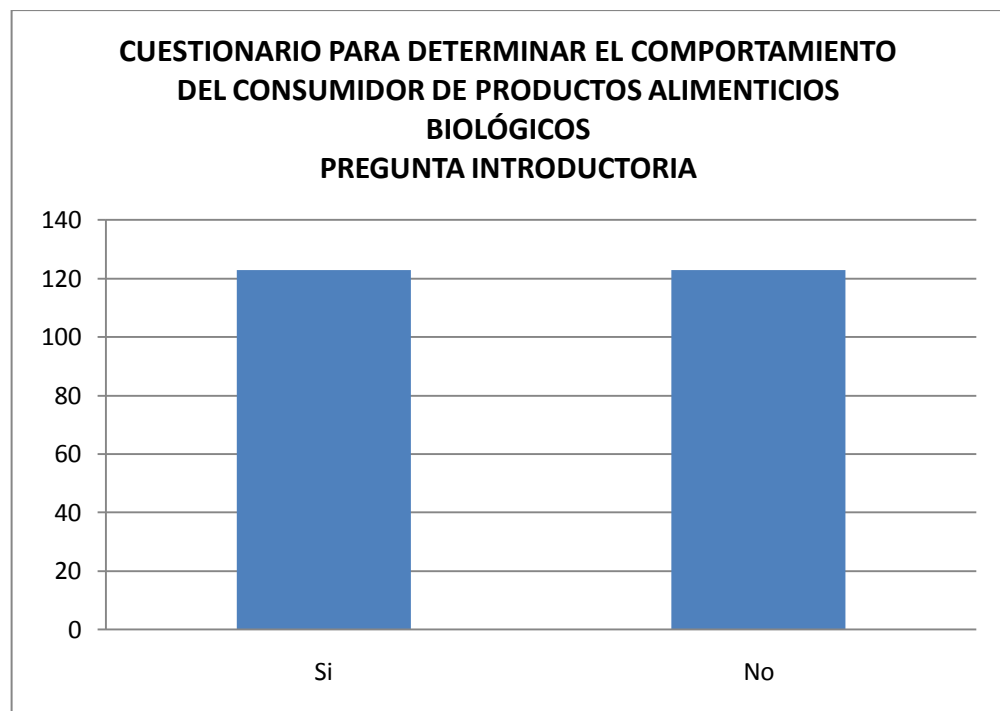


Gráfico 5 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta Introductoria

Partiendo de los datos arrojados por el cuestionario, se obtuvo para esta pregunta que el 50% de las 246 personas encuestadas respondieron que sí consumían productos alimenticios biológicos y el otro 50% respondieron que no los consumían. Este 50% equivale a 123 personas.

Pregunta 1:

Cuando necesita comprar un producto alimenticio biológico, usted de inmediato piensa en:

- a. Un comercial que vio recientemente.
- b. Alguna sugerencia que recibió de otra persona.
- c. El último producto similar que consumió.

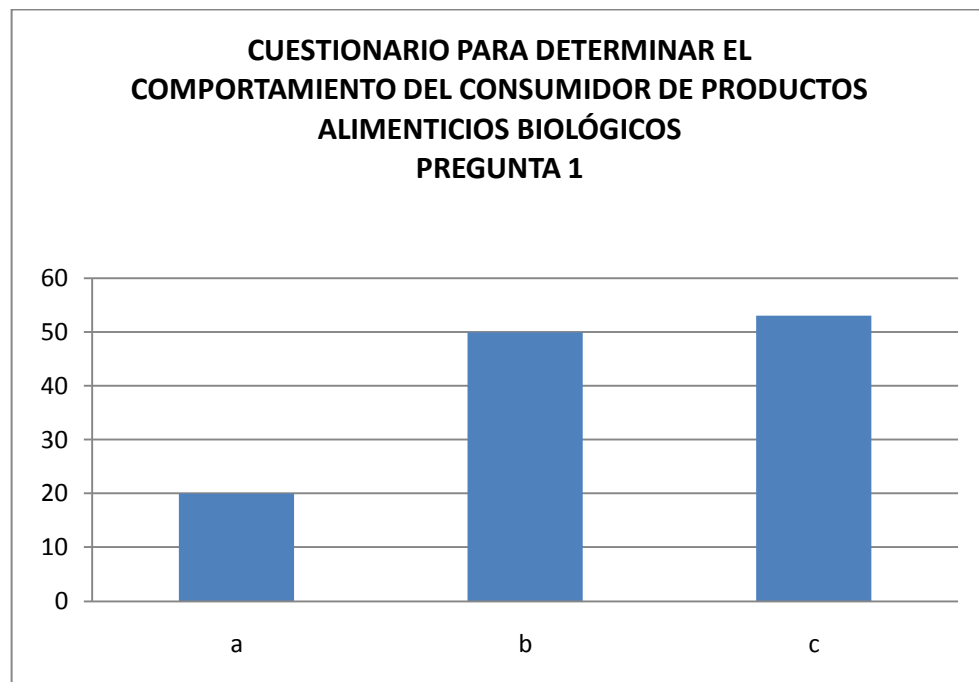


Gráfico 6 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 1

Para esta pregunta se obtuvo que el 16% de las personas que consumen productos alimenticios biológicos, cuando necesitan comprar este tipo de productos piensan de inmediato en un comercial que vieron recientemente, el 41% piensa en una sugerencia que recibió de otra persona y el 43% piensan en un producto similar que consumió anteriormente. Esto demuestra la importancia del evocado en la mente de los consumidores. Lo cual indica que gran parte de los consumidores traerá a colación las experiencias vividas –buenas o malas- con un producto alimenticio biológico, a la hora de repetir la compra.

Pregunta 2:

A la hora de realizar la compra usted:

- a. Se toma todo el tiempo posible para escoger la mejor opción.
- b. Suele comparar en corto tiempo varias alternativas.
- c. Escoge el primer producto que encuentra.

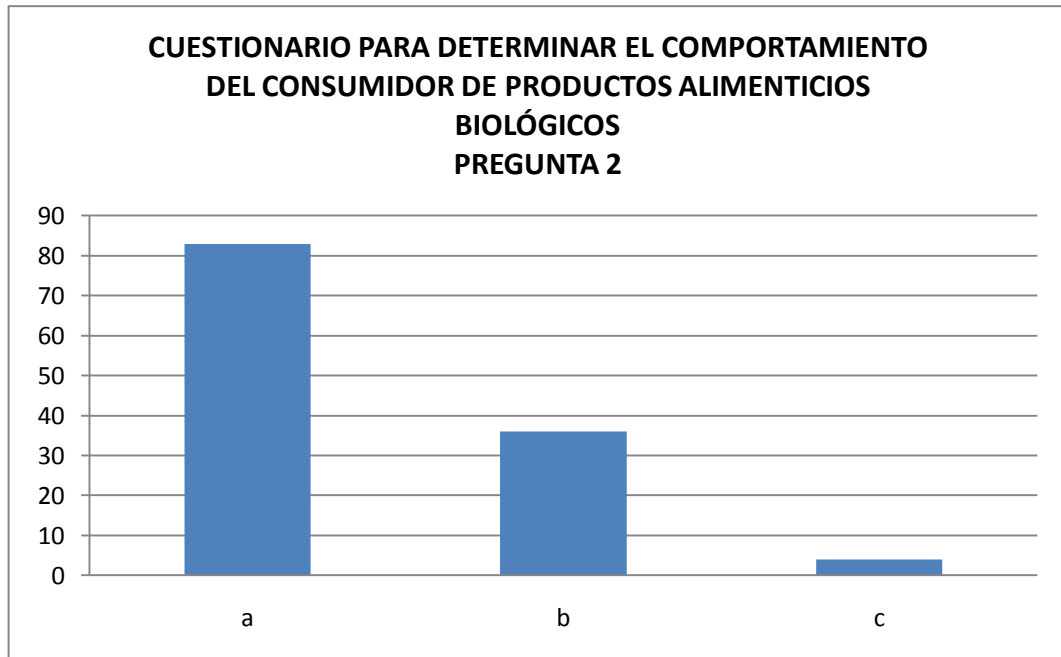


Gráfico 7 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 2

Se obtuvo para esta pregunta que el 68% de las personas que consumen productos alimenticios biológicos a la hora de analizar compras se toma el mayor tiempo posible para escoger la mejor opción, el 29% suele comparar en corto tiempo varias alternativas y el 3% por el contrario, escoge el primer producto que encuentra. Este resultado muestra que casi el 70% de las personas que consumen productos alimenticios biológicos se preocupan por seleccionar la mejor opción posible entre las posibles alternativas de compra que tenga, incluso si esto significa un mayor tiempo a la hora de comprar.

Pregunta 3:

Si necesita información sobre un producto alimenticio biológico, lo primero que hace es:

- a. Preguntar a otra persona
- b. Analizar el entorno
- c. Recordar cosas que puedan ayudarle

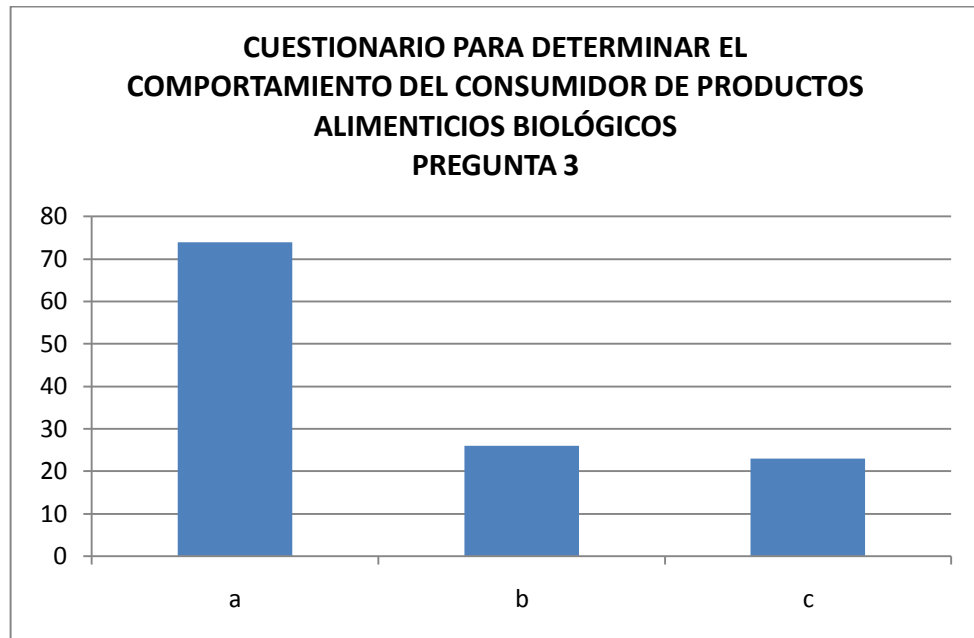


Gráfico 8 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 3

En esta pregunta se obtuvo que el 60% de las personas que consumen productos alimenticios biológicos al necesitar información sobre estos, primeramente busca conseguirla de otras personas, el 21% analiza mejor el entorno y el 19% prefiere recordar cosas que puedan ayudarle. Esta pregunta también resalta la importancia del evocado, que si bien no recae en el consumidor, lo hace en aquellas personas con las que intercambia información para escoger un producto alimenticio biológico.

Pregunta 4:

Cuando va a comprar un producto alimenticio biológico:

- a. No evalúa alternativas, el primer producto que encuentre está bien.
- b. Analiza todas las alternativas del almacén o tienda en que se encuentra.
- c. Analiza todas las alternativas en más de un lugar.

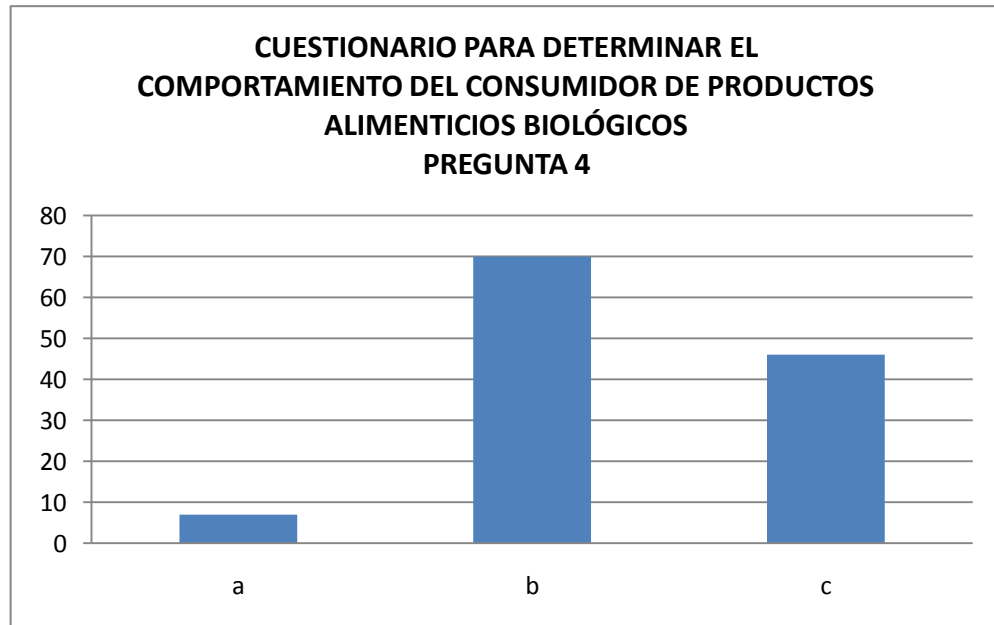


Gráfico 9 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 4

Se obtuvo para esta pregunta que el 6% de las personas que contestaron que si consumían productos alimenticios biológicos, cuando van a comprar un producto de estos no evalúan alternativas, sólo escogen el primero producto que encuentran, el 57% analiza todas las alternativas del almacén o tienda en que se encuentra y el 37% analiza todas las alternativas en más de un lugar. El resultado de esta pregunta, coincide con el de la pregunta 2, que tiene que la mayoría de las personas se toma el mayor tiempo posible para analizar las opciones.

Pregunta 5:

¿Qué es lo que más atrae de un producto alimenticio biológico?

- a. Cantidad/Peso neto.
- b. Precio.
- c. Marca.
- d. Beneficios nutricionales.

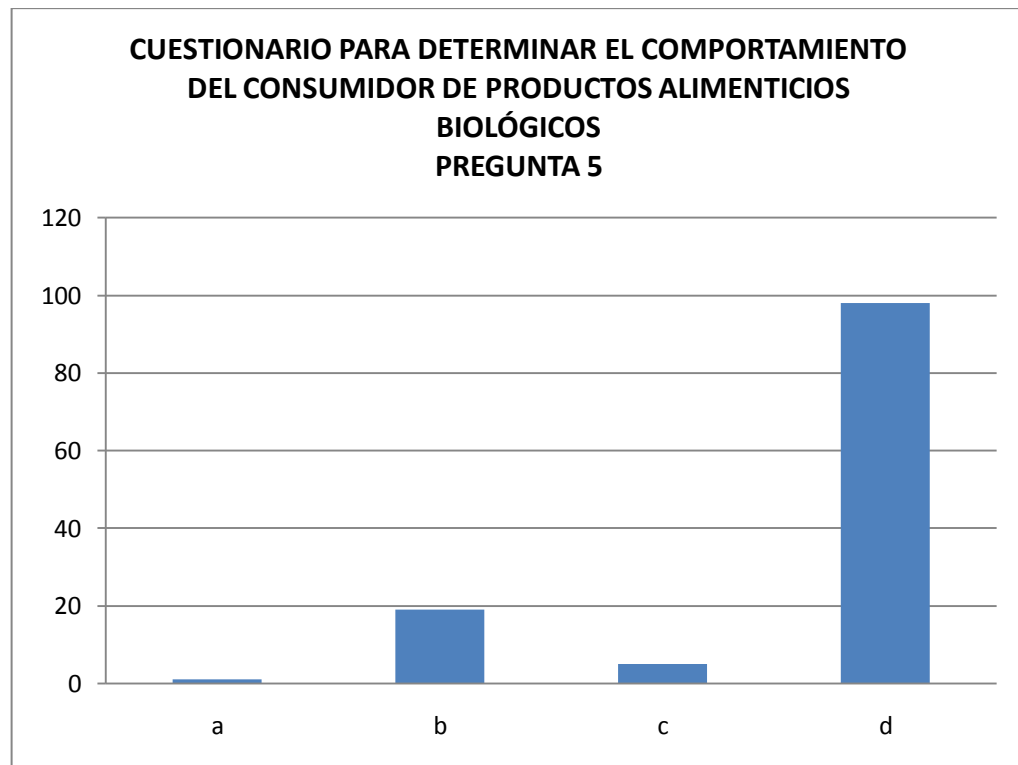


Gráfico 10 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 5

De los datos arrojados por el cuestionario, se obtuvo que para esta pregunta el 1% de las personas que contestaron que si consumen productos alimenticios biológicos lo que más le atrae de éstos es la cantidad (peso neto), al 15% le atrae más el precio, al 4% la marca y al 80% le atrae más los beneficios nutricionales que éstos otorgan.

Pregunta 6:

Una vez tomada la decisión de comprar, usted dispone de:

- a. Una compra totalmente planeada (tanto el producto como la marca han sido seleccionados previamente).
- b. Una compra parcialmente planeada (existe la intención de comprar el producto pero se pospone la elección de la marca hasta la búsqueda).
- c. Una compra no planeada (tanto el producto como la marca se eligen en el punto de venta).

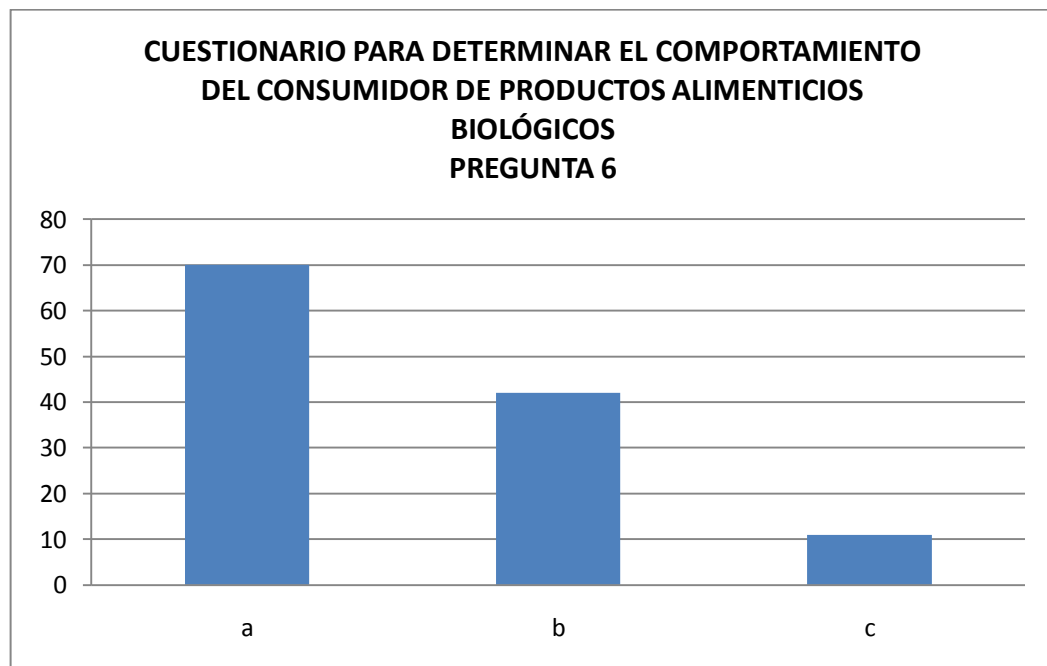


Gráfico 11 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 6

Para esta pregunta se obtuvo que el 57% de las personas que si consumían productos alimenticios biológicos, una vez tomada la decisión de comprar disponen de una compra totalmente planeada, el 34% dispone de una compra parcialmente planeada y el 9% dispone de una compra no planeada.

Pregunta 7:

¿Qué factores influyen en usted al momento de decidir si compra o no un producto alimenticio biológico?

- a. Localización del punto de venta.
- b. Precio del producto.
- c. Calidad del producto.
- d. Promoción de la marca.

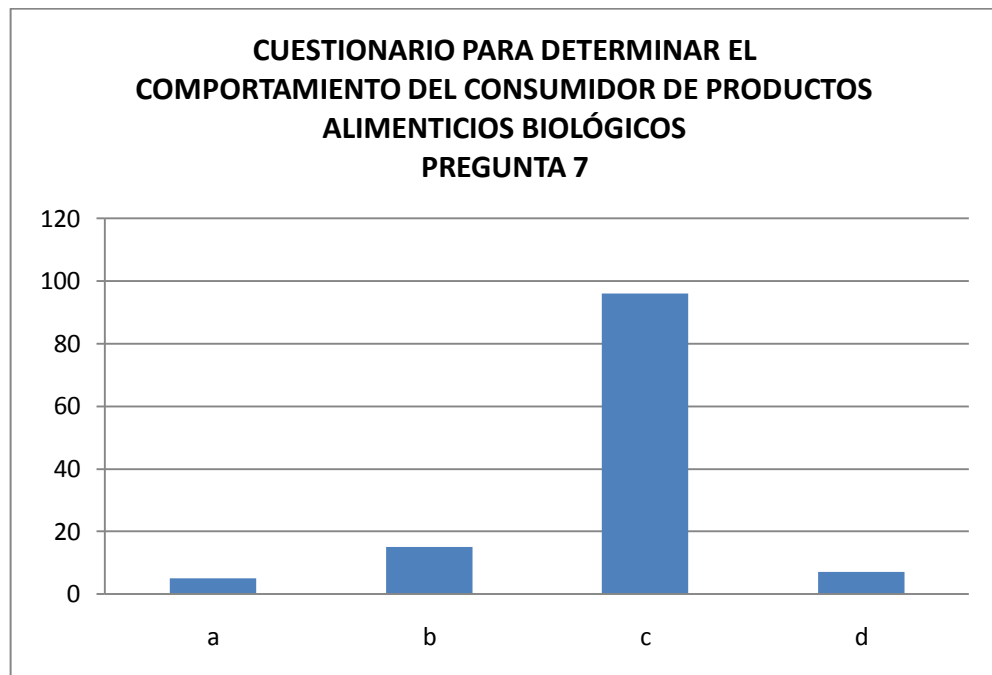


Gráfico 12 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 7

Se obtuvo para esta pregunta que el 4% de las personas que contestaron que sí consumían productos alimenticios biológicos la localización del punto de venta es el factor que más influye al momento de decidir si compra o no un producto alimenticio biológico, para el 12% el factor que más influye es el precio del producto, para el 78% el factor que más influye es la calidad de éste y para el 6% la promoción de la marca es el factor que influye principalmente. Este resultado, concuerda con el de la pregunta 5, que muestra que la mayoría de las personas se fijan en el beneficio nutricional que pueden obtener de un producto alimenticio biológico.

Pregunta 8:

Cuando ya ha comprado el producto, usted lo consume:

- a. Inmediatamente después que sale del sitio de compra.
- b. Horas después de su compra.
- c. Días después de su compra.

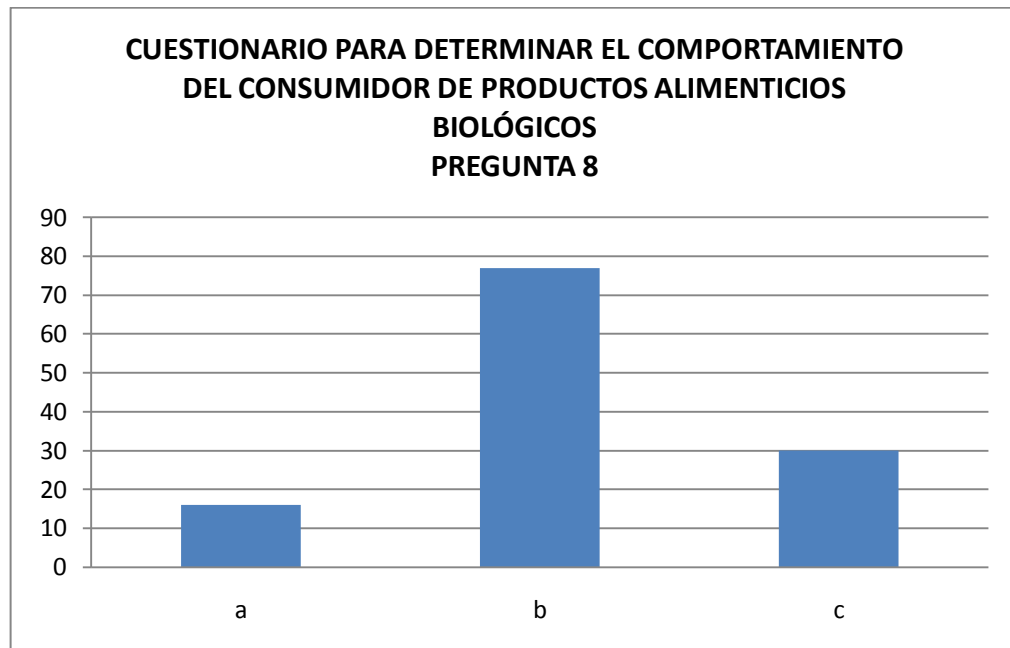


Gráfico 13 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 8

En esta pregunta se obtuvo que el 13% de las personas que sí consumían productos alimenticios biológicos cuando ya han comprado el producto lo consumen inmediatamente después que salen del almacén, el 63% lo consumen horas después de su compra y el 24% lo consumen días después de su compra. Del resultado de esta pregunta, se puede concluir que las personas que consumen productos alimenticios biológicos tienden a preferir aquellos que puedan consumirse sin hacer un gran esfuerzo, como por ejemplo frutas, verduras, barras de cereal, galletas o bebidas.

Pregunta 9:

Piensa usted que los productos alimenticios biológicos es mejor consumirlos:

- a. Solos.
- b. Acompañados con otro tipo de alimentos.

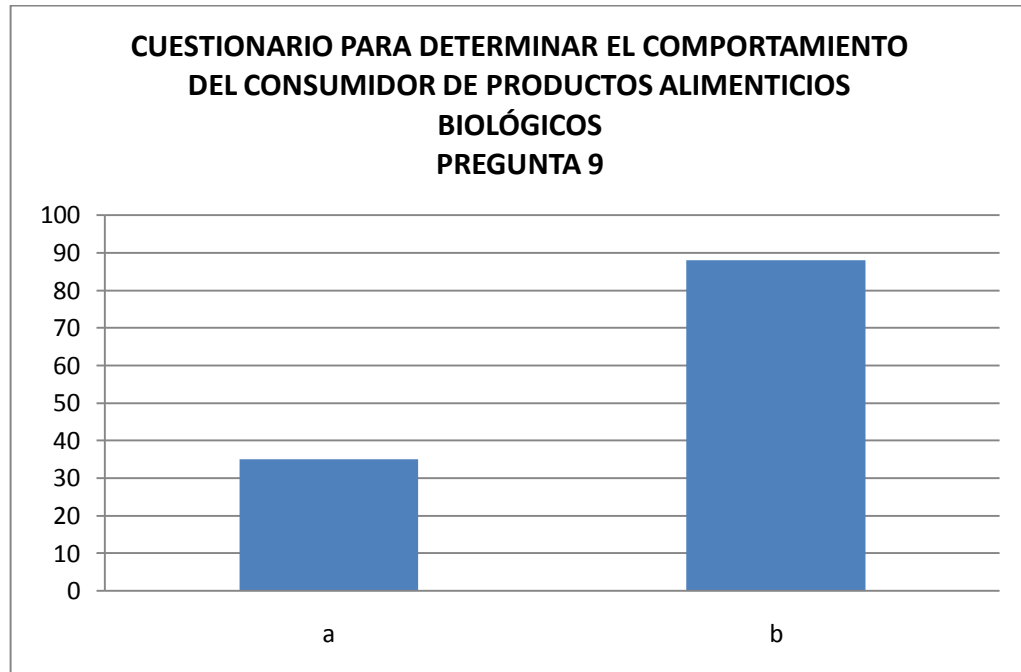


Gráfico 14 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 9

Para esta pregunta se obtuvo que el 28% de las personas que sí consumían productos alimenticios biológicos prefieren consumir este tipo de productos solos, por el contrario el 71% prefiere consumirlos acompañados con otro tipo de alimentos. Contrastando este resultado con el de la pregunta anterior, se puede concluir que, aunque los consumidores prefieren productos que no generen inconveniente alguno para consumirlos en cualquier momento, no significa que no los acompañen con productos alimenticios no biológicos.

Pregunta 10:

Partiendo de la cantidad de productos alimenticios biológicos que usted consume, ¿qué tipo de consumidor se considera?

- a. Gran consumidor.
- b. Consumidor moderado.
- c. Pequeño consumidor.

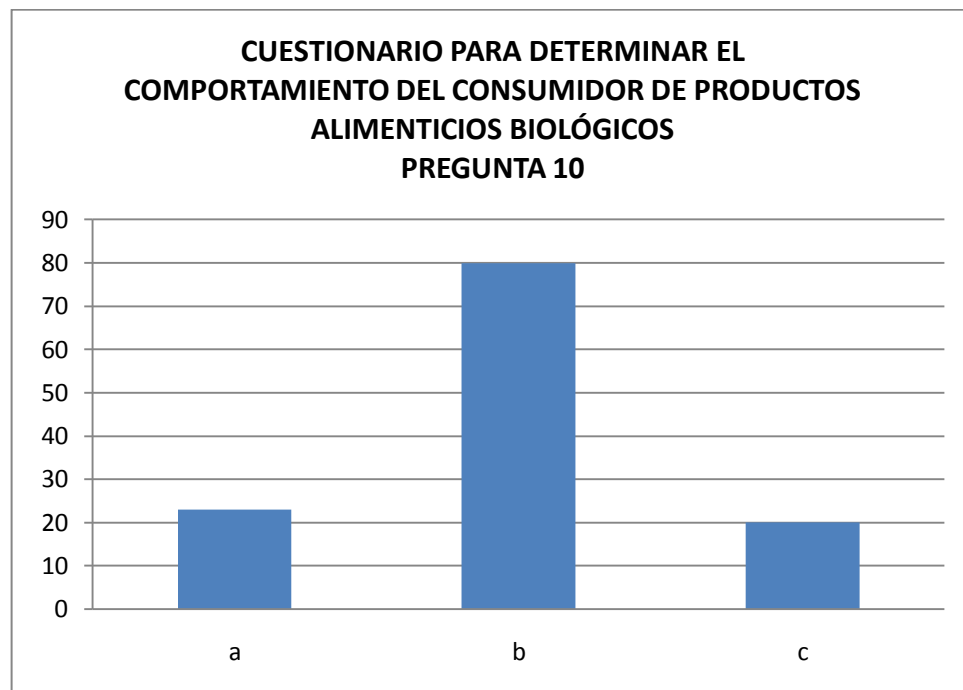


Gráfico 15 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 10

Para esta pregunta se obtuvo que el 19% de las personas que respondieron que sí consumían productos alimenticios biológicos se considera gran consumidor de este tipo de productos, el 65% se considera un consumidor moderado y el 16% se considera pequeño consumidor. Nuevamente, se puede relacionar esta pregunta con la anterior, ya que aquellos que se consideran consumidores moderados son personas que, si bien, no tienen una dieta alimenticia estrictamente a base de productos alimenticios biológicos, los consumen frecuentemente, así como también consumen productos alimenticios no biológicos.

Pregunta 11:

¿Cuál ha sido su grado de satisfacción después de haber consumido un producto alimenticio biológico?

- a. Totalmente satisfecho.
- b. Satisfecho.
- c. Poco satisfecho.

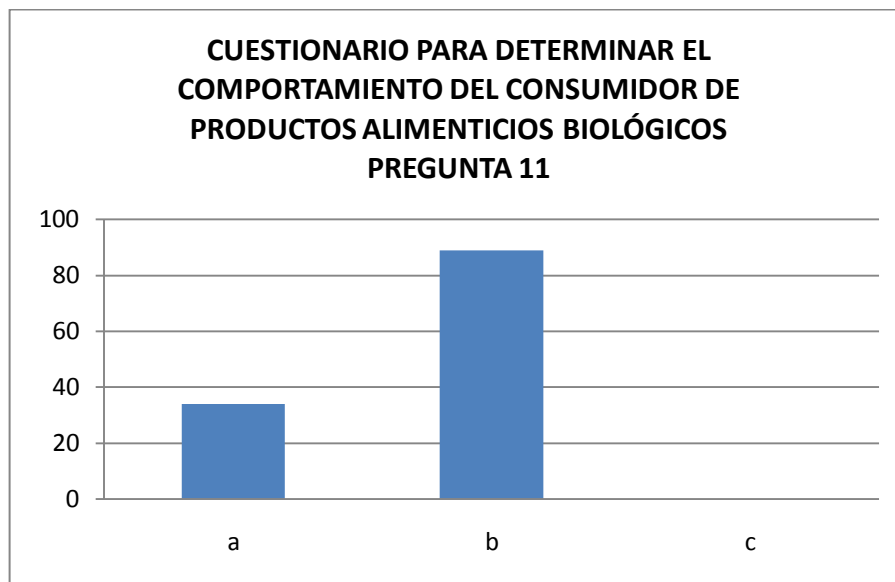


Gráfico 16 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 11

En esta pregunta se obtuvo que el 28% de las personas que si consumían productos alimenticios biológicos se han presentado totalmente satisfechos después de haber consumido este tipo de productos, el 72% se han sentido satisfechos y ninguna de las personas respondió que se ha sentido poco satisfecho, es por esto que se obtiene un 0% para esta respuesta. Esto significa que los productos alimenticios biológicos son benéficos para el organismo y que, así lo consideran sus consumidores, ya que ninguno de ellos se demostró poco satisfecho después de haberlos consumido.

Pregunta 12:

¿Qué factores influyen para que usted decida repetir la compra del producto?

- a. El nivel de satisfacción.
- b. Recomendación.
- c. Lealtad a la marca.

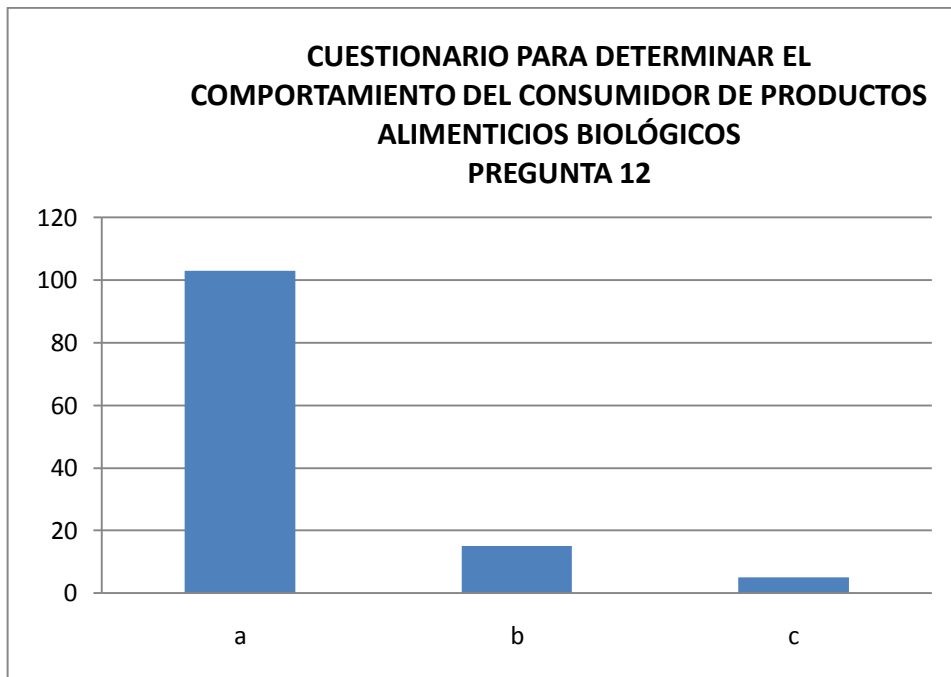


Gráfico 17 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 12

De los resultados arrojados por el cuestionario, se obtuvo para esta pregunta que para el 84% de las personas que si consumían productos alimenticios biológicos el factor que influye en la decisión de que se repita la compra del producto es el nivel de satisfacción que éste le otorgue, el 12% por recomendación repite la compra del producto y para el 4% la lealtad a la marca es lo que hace que repita la compra.

Pregunta 13:

Cuando experimenta satisfacción o alguna queja sobre el producto que ha comprado, ¿a quién se lo comunica?

- a. A sus familiares.
- b. A sus amigos.
- c. A los representantes de servicio al cliente.
- d. Otros.

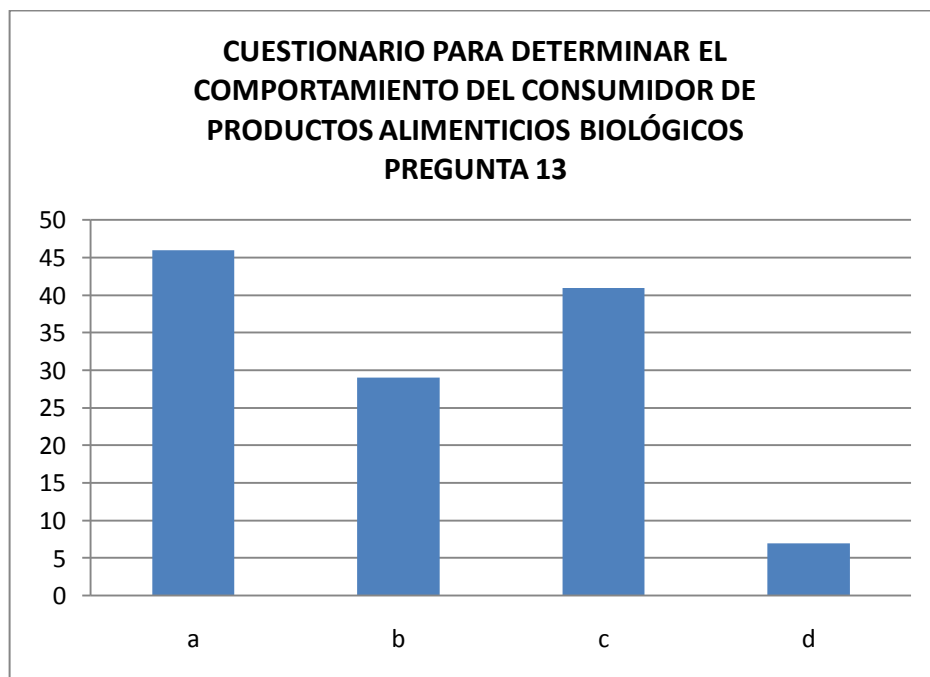


Gráfico 18 Resultado cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor de productos alimenticios biológicos – Pregunta 13

Para esta pregunta se obtuvo que el 37% de las personas que sí consumían productos alimenticios biológicos cuando experimentan satisfacción o alguna queja sobre este tipo de producto se lo comunican a sus familiares, el 24% prefiere comunicárselo a sus amigos, el 33% se lo comunican a los representantes de servicio al cliente y el 6% prefieren comunicárselo a otro tipo de personas, como por ejemplo el almacén o tienda donde realizó la compra, los compañeros de trabajo/estudio o al boletín del consumidor si es posible.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El mercado de productos biológicos ha ganado protagonismo a raíz de los distintos problemas medioambientales existentes en el entorno y de las distintas afecciones a la salud que han surgido o se han hecho más complejas gracias a los hábitos de consumo del hombre contemporáneo. Es por esto que el presente estudio tuvo en cuenta la importancia de los productos biológicos, más específicamente los alimenticios, mencionando la importancia de técnicas agrícolas alternativas y el comportamiento del consumidor frente a la presentación de una oferta de alimentos más saludables y responsables con el medio ambiente y con las personas involucradas con los procesos productivos.

Con base en este trabajo de grado, se puede ver que Colombia no es un país ajeno a las tendencias de consumo mundiales y que, por tal razón, el creciente mercado de productos alimenticios biológicos ha contado con el respaldo de la nación a través de ministerios públicos y organismos independientes que buscan garantizar la calidad de los productos alimenticios biológicos y apoyar a los productores de los mismos, sin discriminar su tamaño.

Ahora bien, enfocando el estudio al ámbito local, es notable que el mercado cartagenero aun no tenga un conocimiento total de este tipo de productos y sus beneficios. Sin embargo, trabajando con una muestra aleatoria de 246 personas, con una confiabilidad del 80%, se observa que entre los estratos 3 y 6 alrededor del 50% de las personas consume productos alimenticios biológicos y que el grupo que conforma la demanda de los alimentos también llamados orgánicos se caracteriza por preferir la calidad sobre el precio y por concederle importancia al nivel de satisfacción al momento de repetir la compra.

6.1. IMPORTANCIA DEL EVOCADO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO ALIMENTICIO BIOLÓGICO

El proceso de búsqueda de información se da cuando el consumidor debe tomar la decisión de compra de un producto determinado, en este caso alimenticio biológico. Al momento de evaluar la información, el evocado es aquel producto o

marca ya probada que le generó una experiencia positiva al consumidor. Por otra parte, se encuentran el inerte, que es una marca no conocida de la cual no se tiene información y el inapropiado, que es un producto que generó con anterioridad una experiencia poco o nada agradable para el consumidor. En otras palabras, el consumidor racional, tenderá a no repetir la compra de un producto inapropiado, mientras que el evocado será preferido por encima de otras opciones⁴⁵.

En relación con el cuestionario estructurado aplicado a una muestra de 246 personas, de las cuales 123 afirmaron ser consumidores de productos alimenticios biológicos, queda evidenciada la importancia de los evocados en el comportamiento de compra de los consumidores. Por ejemplo, en la pregunta 1, las opciones b y c suman el 84% de lo que piensa en primera instancia el consumidor a la hora de comprar un producto alimenticio biológico. La primera opción es una sugerencia recibida de otra persona. Generalmente, las personas que tienen una buena experiencia con un producto determinado, tienden a recomendarlo y a hacer énfasis en sus bondades, de modo tal que el evocado de las personas que rodean al consumidor, también resulta de suma importancia, ya que es información potencial para este. Ahora bien, el último producto similar que ha consumido una persona es un factor determinante a la hora de repetir la compra, ya que si se tuvo una experiencia desagradable con el producto, la persona buscará uno distinto y si, por el contrario, la experiencia fue agradable, la persona querrá repetirla en algún momento.

Del mismo modo, en la pregunta 3 muestra que el 60% de las personas tiende a preguntar a otra persona cuando carece de información sobre algún producto alimenticio biológico. Nuevamente, la importancia del evocado sale a flote ya que, normalmente las personas recomiendan solo los productos con los que han tenido una experiencia positiva.

Al examinar el resultado de la pregunta 11, se tiene que el 72% de las personas que consumen productos alimenticios biológicos están satisfechas con estos y que el 23% restante se encuentra totalmente satisfecho. Esto resulta interesante ya que ninguna de las personas de la muestra manifestó estar poco satisfecha con los productos alimenticios biológicos, lo que significa que en gran medida, estos cumplen con las expectativas del consumidor, sin embargo, hace falta hacer

⁴⁵ SCHIFFMAN, Leon G. "Comportamiento del consumidor." Pearson Education. 2005. Capítulo 16. Pág. 559.

mejoras en los mismos para que, si bien no todos, la mayoría de los consumidores encuentren una satisfacción total en los mismos.

Finalmente, la pregunta 12 termina de confirmar que la experiencia que el consumidor ha tenido con un producto alimenticio biológico es, probablemente, el determinante de mayor peso cuando se va a repetir la compra. Teniendo que un 84% de los consumidores se guían por el nivel de satisfacción con un producto probado anteriormente al momento de repetir la compra de este.

6.2. INCIDENCIA DE LOS BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Como se ha dicho a lo largo del presente trabajo, los productos alimenticios biológicos tienen su fuerte en los beneficios que ofrecen al consumidor, ya que son cultivados/fabricados de forma tal que no haya intervención de agentes químicos en ninguna de las etapas, además de ser más cuidadosos con el medio ambiente y con el organismo humano. ¿Qué tanta importancia concede el consumidor a esta característica de los productos alimenticios biológicos?

Las preguntas 5 y 7 dan respuesta a este interrogante. La primera de ellas muestra que el 80% de los consumidores de productos alimenticios biológicos se sienten principalmente atraídos por los beneficios nutricionales. En el caso de la pregunta 7, la calidad del producto es el factor en el que más se fijan los consumidores al momento de decidir si realizan o no la compra de un producto alimenticio biológico. En este sentido, es demasiado relevante que los productos alimenticios biológicos tengan como valor agregado un beneficio adicional o mayor para el cuerpo humano, ya que es precisamente esto lo que los hace tan atractivos para sus consumidores, quienes, dejan de lado el hecho que estos sean en su mayoría más costosos que los productos convencionales.

Según la conclusión anterior, el respaldo y la certificación por parte de organismos nacionales e internacionales y la existencia de leyes que regulen la producción de alimentos biológicos es un apoyo para los consumidores ya que, son la garantía de que el producto que compran realmente tiene las características que dice tener, además de cumplir con los estándares de calidad requeridos.

7. ANEXOS

7.1. CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS BIOLÓGICOS (FORMATO ORIGINAL)

Tenga usted un muy buen día. Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar y necesitamos de su colaboración. Esta encuesta permitirá realizar un estudio sobre *“El mercadeo de productos biológicos: el caso de productos alimenticios en la ciudad de Cartagena”*. Tenga en cuenta que entre los productos alimenticios biológicos se encuentran: aceite de oliva, vegetales, azúcar, carnes, harina, granos, arroz, entre otros.

Pregunta introductoria: ¿Consume usted productos alimenticios biológicos?

- a. Si (Continúe las demás preguntas)
 - b. No (fin del cuestionario)
1. Cuando necesita comprar un producto alimenticio biológico, usted de inmediato piensa en:
 - a. Un comercial que vio recientemente.
 - b. Alguna sugerencia que recibió de otra persona.
 - c. El último producto similar que consumió.
 2. A la hora de realizar la compra usted:
 - a. Se toma todo el tiempo posible para escoger la mejor opción.
 - b. Suele comparar en corto tiempo varias alternativas.
 - c. Escoge el primer producto que encuentra.
 3. Si necesita información sobre un producto, lo primero que hace es:
 - a. Preguntar a otra persona
 - b. Analizar el entorno
 - c. Recordar cosas que puedan ayudarle
 4. Cuando va a comprar un producto alimenticio biológico:
 - a. No evalúa alternativas, el primer producto que encuentre está bien.
 - b. Analiza todas las alternativas del almacén o tienda en que se encuentra.

- c. Analiza todas las alternativas en más de un lugar.
5. ¿Qué es lo que más atrae de un producto alimenticio biológico?
 - a. Cantidad/Peso neto.
 - b. Precio.
 - c. Marca.
 - d. Beneficios nutricionales.
 6. Una vez tomada la decisión de comprar, usted dispone de:
 - a. Una compra totalmente planeada (tanto el producto como la marca han sido seleccionados previamente).
 - b. Una compra parcialmente planeada (existe la intención de comprar el producto pero se pospone la elección de la marca hasta la búsqueda).
 - c. Una compra no planeada (tanto el producto como la marca se eligen en el punto de venta).
 7. ¿Qué factores influyen en usted al momento de decidir si compra o no un producto alimenticio biológico?
 - a. Localización del punto de venta.
 - b. Precio del producto.
 - c. Calidad del producto.
 - d. Promoción de la marca.
 8. Cuando ya ha comprado el producto, usted lo consume:
 - a. Inmediatamente después que sale del sitio de compra.
 - b. Horas después de su compra.
 - c. Días después de su compra.
 9. Piensa usted que los productos alimenticios biológicos es mejor consumirlos:
 - a. Solos.
 - b. Acompañados con otro tipo de alimentos.
 10. Partiendo de la cantidad de productos alimenticios biológicos que usted consume, ¿qué tipo de consumidor se considera?
 - a. Gran consumidor.
 - b. Consumidor moderado.
 - c. Pequeño consumidor.

11. ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción después de haber consumido un producto alimenticio biológico?
- a. Totalmente satisfecho.
 - b. Satisfecho.
 - c. Poco satisfecho.
12. ¿Qué factores influyen para que usted decida repetir la compra del producto?
- a. El nivel de satisfacción.
 - b. Recomendación.
 - c. Lealtad a la marca.
13. Cuando experimenta satisfacción o alguna queja sobre el producto que ha comprado, ¿a quién se lo comunica?
- a. A sus familiares.
 - b. A sus amigos.
 - c. A los representantes de servicio al cliente.
 - d. Otros. ¿Cuáles?_____.

Agradecemos enormemente su colaboración. Si desea agregar alguna otra observación o recomendación puede hacerlo a continuación:

Si desea conocer más adelante los resultados de nuestro estudio con mucho gusto podremos hacérselos llegar a través de su correo electrónico:

8. BIBLIOGRAFÍA

HAWKINS, Del I. BEST, Roger J. CONEY, Kenneth A. "Comportamiento del Consumidor: Repercusiones en la estrategia de marketing". Ed. McGrawHill. 1ª Edición. 1997.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. "Comportamiento del consumidor". Ed. Thomson. 9ª Edición. 2002.

LIND, Douglas. "Estadística aplicada a los negocios y la economía". Ed. McGrawHill. 13ª Edición. 2008.

LIND, Douglas. MASON, Robert D. "Estadística para administración y economía". Ed. McGrawHill. 3ª Edición. 2001.

ANDERSON, David Ray. "Estadística para administración y economía". Ed. International Thomson Editores. 7ª edición. 2001.

KREUTER, Marie-Luise. "Jardín y Huerto Biológicos." Mundi Prensa Libros. 2005. Pág 132.

SCHIFFMAN, Leon G. "Comportamiento del consumidor." Pearson Education. 2005.

<http://www.natursoy.es/continguts/bio.php>

http://www.biomanantial.com/que_es_un_producto_bio.php

http://es.wikipedia.org/wiki/Agricultura_ecol%C3%B3gica

http://es.wikipedia.org/wiki/Rudolf_Steiner

<http://www.biomanantial.com/introduccion-la-agricultura-ecologica-a-198.html>

<http://www.biocarburante.com/agricultura-organica-ecologica-o-biologica-como-modelo-agricola-o-modelo-economico/>

<http://www.biocarburante.com/agricultura-biologica-y-alimentos-bio-%C2%BFson-mejores-o-moda/>

<http://www.biocarburante.com/herramientas-para-la-agricultura-ecologica/>

<http://www.biocarburante.com/otra-forma-de-cultivar-recolectar-y-vender/>

<http://www.biomanantial.com/introduccion-la-agricultura-ecologica-a-198.html>

<http://www.biocarburante.com/los-productos-de-agricultura-ecologica-no-suponen-mejora-nutricional/>

<http://www.casasteiner.com.ar/antroposofia.htm>

<http://www.waldorfcolumbia.org/seccns/agricultura.html>

<http://www.agricolurabiodinamica.it/site.asp?idSito=1&idLingua=2&idPagina=3>

<http://www.biomanantial.com/%C2%BFque-es-la-agricultura-biodinamica-a-582.html>

<http://www.agricultura-ecologica.com/index.php/Agricultura-biodinamica/libros-sobre-agricultura-biodinamica.html>

<http://www.rudolfsteiner.it/biodinamica/>

<http://www.actividadesrurales.com/la-agricultura/agricultura-biodinamica.php>

<http://www.biomanantial.com/agricultura-biodinamica-fundamentos-metodos-a-1456.html>

http://www.bioplaza.org/bioplaza_es/index.php?option=com_content&task=view&id=121&Itemid=113

<http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/mercoecolint.htm>

http://www.sbcpd.org/portal/images/stories/downloads/2simposio/biodiversidad_de_malezas.pdf+ventajas+de+la+flora+espontanea&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEE5ipjuKbDUjW3e66pO625F10nCOrkNvB0xSd0ViJLrUmpW9DbJ5UYIVn5Xai3i8VQnbUII_2DmWubE81FxA-AT-_E7nFqjhB4y9SFCJc16PK3lkrDE57yhw7ANqFxBkTlbfJV6urB&sig=AHIEtbTuqpSwYHme60cLOdNa1YUktpyVPw

http://www.copaeastur.org/ganaderia_ecologica.pdf+ganaderia+ecologica&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co

http://www.redpermacultura.org/articulos/1-articulos-varios/779-la-tecnica-del-no-hacer-wu-wei.html+wu+wei+plagas&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co&lr=lang_es

<http://www.wordreference.com/definicion/policultivo>

www.ams.usda.gov/nop/

http://en.wikipedia.org/wiki/Japanese_Agricultural_Standards

http://www.codexalimentarius.net/web/index_es.jsp

www.fondobiocomercio.com/descarga.php?...AGRICULTURAECOLOGICAMADR.pdf

<http://www.fondobiocomercio.com/contenido/int.php%3Fdir%3Dquienes/%26pag%3Dmembresias+Comit%C3%A9+Interinstitucional+de+Agricultura+Ecol%C3%B3gica&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=co>

www.proexport.com.co/.../DocNewsNo10295DocumentNo8264.pdf

<http://www.humboldt.org.co/humboldt/mostrarpagina.php?codpage=10001>

<http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/>

http://de.wikipedia.org/wiki/Deutscher_Bund_f%C3%BCr_Bodenreform

http://es.wikipedia.org/wiki/Unificaci%C3%B3n_alemana

http://books.google.com.co/books?id=Awji07dt6VgC&pg=PA132&lpg=PA132&dq=agricultura+muller+rusch&source=bl&ots=ILgEbQjdUf&sig=dThet02qfbQzHj2UmV1SUsa6uc8&hl=es&ei=7K0vTP2nB8T48AbDI72JAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDQQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_34/articulos/como_hicieron.htm

<http://veganic.arkipelagos.net/content/compostado-en-superficie-m%C3%A9todo-rusch-m%C3%BCller>

<http://web.catie.ac.cr/informacion/rmip/rev62/101-105.pdf>

<http://www.fao.org/docrep/008/y5136s/y5136s08.htm>

<http://www.intergraphicdesigns.com/clientes/ruta/documentos/archivos/173.pdf>

<http://www.tinet.cat/~pas/p/eplant14.html>

http://www.gea-es.org/agricultura/entrefuku_agricul.html

<http://www.elfracaso.cl/?p=7383>

<http://www.sekano.es/?p=1490>

[http://www.dipalme.org/Servicios/Anexos/anexosiea.nsf/VAnexos/IEA-TAE-c7/\\$File/TAE-c7.pdf](http://www.dipalme.org/Servicios/Anexos/anexosiea.nsf/VAnexos/IEA-TAE-c7/$File/TAE-c7.pdf)

http://books.google.com.co/books?id=BoSUZ6-ievoc&pg=PT11&lpg=PT11&dq=jean+marie+roger+agricultura&source=bl&ots=0Xj9wSF05t&sig=aBuqVr_lhIQcINRoB81ZOBseNY&hl=es&ei=BWI3TKe9FMH6lwePuODTBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CCwQ6AEwBQ#v=onepage&q=jean%20marie%20roger%20agricultura&f=false

http://www.abcagro.com/agriculturas_alternativas/agricultura_ecologica10.asp+jean+marie+roger+agricultura&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=co

<http://web.catie.ac.cr/informacion/rmip/rev62/101-105.pdf>

<http://tabloide.eurofull.com/shop/detallenot.asp?notid=960>

<http://books.google.com.co/books?id=Awji07dt6VgC&pg=PA132&lpg=PA132&dq#v=onepage&q&f=false>

http://books.google.com.co/books?id=GxYfKYV_9awC&pg=PA165&lpg=PA165&dq=m%C3%A9todo+Lemaire-Boucher&source=bl&ots=4ZO0ZimUaC&sig=bNGtNxDm7c_V1fLS2r9Qjoo9yY&hl=es&ei=YHg7TN7ZHH88Abuu4GPBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20Lemaire-Boucher&f=false

<http://medellin.unad.edu.co/ver2007/images/Documentos/SIUNAD/Pereira/trofobiosos.pdf>

<http://www.cedeco.or.cr/documentos/Teoria%20trofobiosis.pdf>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Agricultura-Ecologica-En-America-Latina/490607.html>

<http://www.ecologizate.org.co/cadenaEcoProd.php>

http://www.minagricultura.gov.co/archivos/guia_de_agricultura_ecologica.pdf

<http://www.puntovital.cl/alimentacion/sana/nutricion/organicos.htm>

http://www.minagricultura.gov.co/02componentes/04san_03agroeco.aspx

http://www.carder.gov.co/documentos/693_R-0148.pdf

<http://www.guiadelcafe.com/el-eje-cafetero-es-la-region-donde-mas-se-consumen-alimentos-organicos/?72a82560>

<http://www.yanhaas.com/db/indicepoll.html>

http://www.ecolife.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=171:encuesta-organicos&catid=83:gastronomia&Itemid=131

<http://www.presidencia.gov.co/sne/2004/noviembre/03/20032004.htm>

http://www.conaleche.gob.do/index.php?option=com_phocadownload%26view%3Dcategory%26id%3D18:%26download%3D80:l%26Itemid%3D28+programa+nacional+de+agricultura+ecologica&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEEShzNIsEYcVGfFeM39Vuq_hEnFt0gdEFrIGJPw4NrqbqIpid54RnCG1ifY-l4TeLbSctw3uR2eIDqNP6aeW7XfNVc2q18jLaPdB9QVhYYRnaRak_ANd3rPCGcBb30c2p9_RJQgXY&sig=AHIEtbRcsk7BpDeH2D-u9QqQfnQB2qFESg

<http://www.infoagro.net/shared/docs/a5/gcal8.doc+programa+mercados+verdes&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=co>

http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social

<http://pensardenuevo.org/responsabilidad-social-en-red/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa

http://www.kpmg.com.co/files/documen_corp_gov/release/cm_c5_01.htm

<http://www.encolombia.com/economia/Guiadeserviciosparaempresariosturisticos/Centrocolombianoderesponsabilidad.htm>

<http://www.ilo.org/public/spanish/support/lib/resource/subject/csr.htm>

http://www.prevensis.com/902885548_llamenos/94

<http://www.gobiernocorporativo.com.co/>

<http://www.confecamaras.org.co/>

<http://www.proexport.com.co/VbeContent/VerImp.asp?ID=7014&IDCompany=16>

www.cartagenacomovamos.org/.../ analisis%20_ucgcomovamos.pdf

<http://www.taeq.com.co/>