

IX Encuentro Nacional de Estudios de Consumo

21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

Grupo de trabajo

Tendencias del consumo alimentario

Caracterización del comportamiento del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Bogotá como aporte al fortalecimiento de los mercados verdes en Colombia

Autor

Sandra Liliana Mayorga León

Universidad Sergio Arboleda, Maestría en Gestión y Evaluación Ambiental, Grupo de Investigación IDEASA- Medio Ambiente y Sostenibilidad.
Universidad El Bosque, Grupo Agua, Salud y Ambiente

Co Autor

Natalia Sánchez Medina

Licenciada en Biología. Universidad Pedagógica Nacional. Especialista en Gestión Ambiental y Educación. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
Magíster Gestión y Evaluación Ambiental.

Resumen

En Colombia se evidencia un crecimiento significativo en la generación de alimentos y productos cuyos sistemas de producción se enmarcan en prácticas amigables con el medio ambiente.

El país posee potencialidades en este sector las cuales se relacionan con la biodiversidad de especies destinadas a la alimentación. Dichas particularidades se reafirman en instrumentos normativos y de regulación, en los cuales se enfatiza en la importancia de generar mercados cada vez más competitivos y coherentes con las necesidades del país y la demanda de productos con estas características en el exterior.

El conocimiento acerca de las características del consumidor es un elemento fundamental y que debe ser tenido en cuenta en la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento de los mercados verdes en el país, pues saber cuáles son sus características, grado de conocimiento que posee alrededor de temas de medio ambiente e intereses permite generar metodologías que contribuyan con la expansión de los mercados de productos orgánicos.

El presente artículo revela los hallazgos de la investigación cuyo objetivo principal se centró en caracterizar el comportamiento del consumidor de productos orgánicos delimitados en la categoría de agroproductos sostenibles en la ciudad de Bogotá. En la caracterización del consumidor se incluyen tres aspectos fundamentales: el conocimiento, comportamiento de compra y acciones de post consumo. El perfil se determinó a partir de la aplicación de un instrumento de recolección de información a consumidores de tiendas especializadas y mercados agroecológicos en la ciudad de Bogotá.

El consumidor, de acuerdo a los resultados obtenidos, es un individuo preocupado por el medio ambiente, interesado en adquirir productos diversos y novedosos y que desarrolla, en su cotidianidad, acciones que contribuyen al cuidado de los recursos naturales.

Palabras Clave

Agroecológico, Mercado Verde, Consumo

Introducción

El mercado de alimentos y en especial el segmento de agroproductos orgánicos se desarrolla y expande en forma muy acelerada. Este segmento, como ningún otro grupo de productos agropecuarios, registra tasas de crecimiento de la producción por arriba del 20% anual (GÓMEZ ET AL, 2002). Las razones que sustentan este incremento se relacionan con el reconocimiento por parte de los consumidores de la importancia del cuidado de la salud y la protección del medio ambiente.

El mercado de productos orgánicos, por los aspectos señalados, se encuentra en un estado de avance y auge, justificado en el hecho de ser una apuesta no sólo ecológica y ambiental para los cultivadores, traducida en un mejor manejo de recursos naturales; sino que también se traduce en el mejoramiento de la calidad de vida de los individuos que los consumen y un apoyo para quienes los producen.

Para el 2012, se calculó, de acuerdo a lo señalado por Boari (2014, p. 23) que la producción de orgánicos prosperó en 163 países, destacándose los mercados de

Estados Unidos y Europa. España, Italia, Alemania y Francia, por su parte, son los países que reportan mayor número de hectáreas destinadas a producción de alimentos orgánicos. Las condiciones económicas, sociales y culturales de dichos países influyen en el interés de expansión de este tipo de mercados y las características de los consumidores, representada por la demanda de productos, determina su crecimiento.

La caracterización del mercado de los productos orgánicos debe ser analizado desde una visión integral, siendo necesario involucrar en dicha caracterización el reconocimiento de los aspectos propios de los procesos de producción, compra, distribución y comercialización.

La relevancia de este análisis es retomado por Echeverri quien afirma desde lo propuesto por Grant (2007), “el mercadeo verde puede operar desde tres perspectivas: la personal, a través de productos y beneficios individuales; la social, por medio de comunidades y asociaciones; y lo público, haciendo de las empresas recursos creíbles y líderes culturales” (ECHEVERRI, 2010, p. 5).

Colombia no es ajena al movimiento y auge de la producción agrícola ecológica. En el país, se presentó un incremento en el área de producción durante los últimos años al pasar de 25.000 ha en 2001 a cerca de 42.200 en 2009 (MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, 2007 y WILLER, 2011).

De acuerdo con Bello “los productos generados en el país están representados principalmente por banano, café, cacao, cereales, palma de aceite, tubérculos, frutas, panela, hortalizas, flores exóticas como heliconias y follajes, miel de abejas, procesados alimenticios, carne de res y de búfalo” (BELLO, 2012, p. 24).

Estos productos, en su mayoría ingresan a otros mercados, siendo la Unión Europea y Estados Unidos los principales compradores. La generación de este tipo de productos para el consumo interno es llevada a cabo por asociaciones de medianos y pequeños productores, organizaciones y empresarios.

Es preciso señalar, que si bien, el país cuenta con grandes oportunidades en el mercado de los productos orgánicos existen limitaciones que hacen que los avances sean poco evidentes y sea considerado un campo emergente. Al respecto, Bello menciona que el elevado costo de los alimentos comercializados y la poca información acerca de los sistemas de producción y distribución no contribuyen en el fortalecimiento de una cultura de consumo orgánico. (BELLO, 2012, p. 24).

Instrumentos normativos y de regulación en Colombia aportan elementos significativos en la formulación de estrategias orientadas a la promoción de buenas prácticas ambientales, donde se introduzca la consumidor a comprar de una manera consciente y responsable. Dichas estrategias, de orden nacional, responden a esfuerzos que buscan el fortalecimiento de una cultura de consumo sostenible.

Uno de estos instrumentos de regulación corresponde al Plan Nacional de Negocios Verdes expedido por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2014) en el cual se ratifica la importancia que adquiere en el crecimiento del sector de productos y servicios amigables con el medio ambiente, la sensibilización del consumidor. Al respecto es preciso señalar que el conocimiento que se construya alrededor de la demanda de productos y el perfil del consumidor, es fundamental en la formulación y aplicación de estrategias que promuevan la generación de mercados que cumplan con estándares de producción, distribución y comercialización coherentes con las necesidades del cuidado y preservación del medio ambiente.

La caracterización del perfil del consumidor, en este sentido, permite la formulación y desarrollo de estrategias que promueven entre otros aspectos: el diagnóstico del grado de conocimiento que éste posee en relación a los productos orgánicos, el interés por productos específicos presentes en el mercado, el promedio de edades en las que se evidencia mayor consumo y el análisis de la relación entre el interés que expresa por el cuidado del medio ambiente y sus prácticas cotidianas.

En relación a las características del consumidor de productos orgánicos el Plan Nacional de Negocios Verdes (2014), concluye que este “permanece indiferente en materia ambiental y sus preferencias de consumo están determinadas principalmente por el precio y la calidad” (p.24), sin embargo, los resultados obtenidos del presente proceso de investigación dejan en evidencia que, al contrario de lo señalado en el documento referenciado, el consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Bogotá expresa preocupación por temas medio ambientales, las materializan en sus actividades cotidianas (separación de residuos sólidos) y el precio, si bien es un elemento que tienen en cuenta al momento de comprar y consumir, no resulta ser determinante como la diversidad de productos que puedan encontrar al momento de adquirir alimentos con estas características.

El conocimiento del perfil del consumidor de productos orgánicos frente al conocimiento que posee en temas de medio ambiente, comportamiento de compra (qué busca, cuáles son los criterios que emplea al momento de seleccionar un producto, qué necesidades espera suplir a través del consumo de productos orgánicos, entre otros) y la vinculación de las actividades post consumo son aspectos que aportan al cumplimiento de las metas y objetivos establecidos en el Plan Nacional de Negocios Verdes (2014) y se convierte en el principal objetivo de presente proceso de investigación.

Objetivos y alcances de la investigación

El objetivo de la presente investigación fue caracterizar el comportamiento del consumidor de productos orgánicos delimitados en la categoría de agroproductos sostenibles en la ciudad de Bogotá.

La relevancia del presente estudio radica en el conocimiento de los consumidores ecológicos de la ciudad de Bogotá y la formulación de aportes y recomendaciones que enriquezcan los lineamientos contenidos en instrumentos de planificación, tal es el caso del Plan Nacional de Negocios Verdes (2014) el cual busca, dentro de sus objetivos, desarrollar estrategias que promuevan el crecimiento y posicionamiento del mercado de productos orgánicos en el país.

Para cumplir con el objetivo expuesto se realizó una caracterización y diagnóstico del estado actual del mercado de productos orgánicos en la ciudad de Bogotá y se identificaron los aspectos que determinan el comportamiento del consumidor de alimentos con estas características a través de la aplicación de un instrumento de recolección de información.

Metodología

El presente trabajo de investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, descriptivo, focalizado en la identificación del comportamiento del consumidor de los productos orgánicos en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta la conciencia ambiental que posee y que materializa a través de la compra de productos amigables con el medio ambiente, las actitudes y grado de información que posee acerca de

temas ambientales y las acciones desarrolladas en el uso, aprovechamiento y post consumo de los productos que adquiere en el mercado.

En la primera fase del proceso de investigación se realizó un diagnóstico del estado actual del mercado de productos orgánicos en la ciudad de Bogotá, lo cual permitió analizar el macroentorno de estos mercados. Para ello, se realizó una amplia revisión bibliográfica que incluyó marcos normativos nacionales e internacionales, así como varios artículos de contextualización, que permitieron establecer los avances y oportunidades del sector para el país.

Igualmente, para el diagnóstico se realizaron entrevistas semiestructuradas a diversas personas involucradas en la cadena de los mercados de productos orgánicos, (producción, distribución y comercialización), así como a una asociación de productos orgánicos en la ciudad de Bogotá. Lo anterior con el fin de conocer su percepción y grado de conocimiento en relación al perfil y comportamiento de consumidor y profundizar en las estrategias empleadas en la venta y promoción. La información obtenida en la fase descrita, fue el insumo para realizar visitas a tiendas especializadas y de grandes superficies que distribuyen productos orgánicos. Dentro de los elementos que se evaluaron durante este proceso se destaca la identificación de ubicación de los productos orgánicos, precios, diversidad, oferta y estrategias de mercadeo y publicidad implementadas para su promoción.

Para determinar los aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor de los agroproductos orgánicos y lo describen como consumidor ecológico, en la ciudad de Bogotá, así como para evaluar la experiencia de la compra ecológica, se diseñó una encuesta, en la que se tuvo en cuenta el aspecto multidimensional del comportamiento de compra, que habitualmente se constituye por tres componentes elementales: las creencias (componente cognoscitivo); la valoración (componente afectivo), y la tendencia a actuar (componente activo), (ASSAEL,1992).

Por lo cual este instrumento se dividió en tres secciones, las cuales evaluaron específicamente: el grado de conocimiento frente a temas relacionados con el ambiente; la actitud o postura asociada con las problemáticas ecológicas; y las actividades relacionadas con el comportamiento de compra y acciones de uso y post consumo de los productos adquiridos.

La selección de las tiendas especializadas en las que se aplicó la encuesta a los consumidores se determinó a partir de la ubicación de las mismas, las cuales se concentran en las localidades de Teusaquillo, Usaquén, Chicó y Chapinero alto, en la Ciudad de Bogotá.

El número de tiendas especializadas en las cuales se llevó a cabo la encuesta a los consumidores fueron 6 en la ciudad de Bogotá. El número de tiendas estuvo limitado por la apertura y autorización de los gerentes de las mismas para permitir la aplicación del instrumento de recolección a sus clientes.

La aplicación de la encuesta se desarrolló entre los meses de mayo y julio del año 2016 de forma directa en los sitios establecidos y se recopiló la información en un formato digital.

Este mismo instrumento fue aplicado a consumidores habituales de mercado agroecológico, en el cual se distribuyen, durante fines de semana específicos, alimentos y productos procedentes de fincas aledañas a la ciudad.

Es importante señalar que la segmentación del instrumento no estuvo determinada por el estrato socio económico. Este dato se incluyó en la encuesta, pero no determinó la participación del consumidor en la investigación. Lo anterior, teniendo en cuenta lo señalado por Gallego (2014, p. 12), quien afirma que teóricamente la distribución de estratos socio económicos en el país está regulada por la capacidad económica y adquisitiva de los individuos, sin embargo, se evidencian errores en los cuales, en algunos casos, grupos de personas que pertenecen a estratos socio económicos 1 y 2 poseen ingresos superiores a esta categoría, desmintiendo el paradigma de esta división socio-económica.

Las encuestas se realizaron de forma directa y siguiendo el método inmediato de recolección de información en el punto de venta, con el fin de recolectar datos primarios de alta calidad y reducir el sesgo de pérdida de experiencia de la compra, siguiendo la metodología usada por Deloitte y Grocery Manufacturers Association (GMA) en 2009, lo cual permite evaluar los verdaderos comportamientos de compra. La metodología descrita ofrece varias ventajas clave tales como: precisión de la inmediatez, la precisión de altas tasas de respuesta y la precisión de la consistencia (GMA DELOITTE DEVELOPMENT LCC, 2009, p. 24).

Las respuestas de las encuestas se consignaron digitalmente y la información obtenida organizada, sistematizada y analizada a través de tablas dinámicas en Microsoft Excel.

El número de encuestas a aplicar fue determinado a través de la ecuación que se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

K	Constante que determina el nivel de confianza	1,65
P	Probabilidad de éxito, proporción esperada	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5
D	Nivel de Precisión (Error Máximo admisible)	5%

Resultados y discusión

Instrumentos de planificación ambiental tales como la Política de Producción más Limpia (1997), la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible (2010), el Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes (2012), el Plan Nacional de Negocios Verdes (2014) aportan elementos de orden conceptual y metodológico orientados a la formulación e implementación de estrategias que buscan fortalecer e instaurar una cultura de consumo sostenible, y a su vez ratifican las potencialidades del país para incursionar en la producción de productos sostenibles y entre ellos los productos orgánicos; sin embargo, según lo afirma Bello (2012, p. 26), el mercado de los productos orgánicos en Colombia es aún incipiente, viéndose restringido por el alto costo (de producción), que se refleja en el precio de los productos comercializados sumado a las limitaciones existentes en los canales de distribución, la baja demanda de productos y baja diversidad de alimentos.

Relacionado a estos costos, se encuentran los requerimientos de certificación que existen en el país para avalar la calidad y proteger al consumidor e impulsar los

productos ecológicos en el mercado nacional e internacional. El objetivo de la certificación, de acuerdo a lo señalado por Abarca y Sepúlveda (2011) citado por Bello et al (2001, p. 56), es garantizar que los alimentos generados por este sistema de regulación tengan un menor grado de impacto en la degradación de los recursos naturales, protejan el medio ambiente y sean más saludables para el consumo humano.

Al respecto, y teniendo en cuenta los objetivos expuestos en la Resolución 187 de 2006 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural por la cual “se reglamenta la producción primaria, procesamiento, empackado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y se establece el sistema de control de productos agropecuarios ecológicos, los productos agropecuarios, ecológicos, biológicos u orgánicos deben estar respaldados por la correspondiente certificación otorgada por un organismo de control autorizada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural se ratifica la relevancia otorgada al proceso de producción de alimentos orgánicos en el país y al control que se adelanta alrededor de los procesos de producción, distribución y comercialización de los mismos.

A pesar de estos instrumentos de planeación establecidas por las entidades gubernamentales y los lineamientos normativos orientados a incentivar la producción y certificación de los agroproductos ecológicos en Colombia, según el Presidente de Fedeorgánicos, “el análisis y número de productos certificados en el país es reducido, debido a los altos costos que conllevan un proceso de certificación y de obtener, con ello, la posibilidad de exportar los alimentos que se producen” (BETANCOURT, 2016).

Esta afirmación se corrobora cuando se analiza el listado de operadores ecológicos que viene elaborando el Ministerio de Agricultura en cumplimiento con lo estipulado en la resolución 0187 de 2006.

Los productores de alimentos Orgánicos en Bogotá y sus alrededores

De acuerdo listado de operadores ecológicos del MADR en Colombia se registran 111 organizaciones productoras de alimentos orgánicas certificadas, de las cuales 31 operan en la ciudad de Bogotá, y están legitimadas principalmente por las entidades certificadoras BCS ÖKO GARANTIE, CERES, BIOTRÓPICO y ECOCERT. (Ver tabla 1)

Es preciso señalar que en Bogotá, ciudad objeto de la presente investigación, un número significativo de alimentos orgánicos son cultivados en los Municipios aledaños, especialmente de Cundinamarca. Para este departamento se registran 15 agremiaciones de productores certificados (Ver tabla 2).

Comercialización de agroproductos en Bogotá

A partir de la revisión de fuentes secundarias de información que incluye análisis del contenido de páginas web, pautas publicitarias en redes sociales, verificación de otros documentos se evidenció que en la ciudad de Bogotá la distribución de los productos orgánicos es multicanal (mercados agroecológicos, tiendas especializadas y tiendas virtuales).

Es preciso aclarar que no todos los productores ni canales de distribución existentes de agroproductos ecológicos que operan en Bogotá se encuentran relacionados en el listado de operadores que maneja el Ministerio de Agricultura, ya que en su gran mayoría no cuentan con un proceso de certificación que avale sus procesos de producción y/o distribución (ver tabla 3).

La oferta de productos orgánicos en Bogotá

La oferta de productos orgánicos comercializados y distribuidos en Bogotá se encuentra representada principalmente por alimentos frescos como frutas, hortalizas, hierbas y especias y carne fresca de pollo, pero también incluye una gran variedad de productos procesados de origen orgánico, tales como mermeladas, endulzantes, encurtidos, panes, lácteos y mantequillas.

Es preciso señalar, de acuerdo a lo señalado por Liliana Morales, directora de una reconocida tienda especializada en Bogotá, que las hortalizas certificadas son el grupo de alimentos que se comercializan mayor cantidad.

En las tiendas que distribuyen productos on line la oferta de alimentos está representada principalmente por bebidas vegetales, café, infusiones, aceites, arroz, pastas y legumbres.

Perfil de los consumidores de los agroproductos orgánicos en Bogotá

Con el fin de comprender mejor las influencias de las consideraciones que tienen los consumidores en el comportamiento de adquisición de los agroproductos ecológicos, evaluar las experiencias de la compra y establecer su perfil, se aplicaron encuestas en tiendas especializadas de la ciudad de Bogotá, la metodología, número de encuestas y selección de lugar de aplicación se describieron ampliamente en la metodología.

La aplicación contó con previa autorización de los directores de cada tienda, sin embargo, es preciso señalar, que se evidenció poca apertura e interés, por parte de varios gerentes, para permitir la aplicación del instrumento de recolección de la información a sus clientes.

A pesar de no estar enfocado el instrumento a una segmentación por estrato socioeconómico, se determinó que los individuos que visitan las tiendas especializadas y compran agroproductos pertenecen al estrato 3 y 4, (28,5% y 53,5% respectivamente), los estratos socio económicos restantes equivalen en su conjunto (estrato 5 y 6) al 13,7% de la población encuestada. El 4,3% restante equivale a consumidores que no suministraron esta información durante la aplicación del instrumento y el estrato 1 y 2 que representa el 3,3%. Ver gráfica 1.

Así mismo, se pudo establecer a través del estudio, que el número de mujeres que visitan las tiendas de agroproductos orgánicos supera de manera significativa a los compradores hombres. El número de mujeres encuestadas fue de 190 (70,37%) frente a 80 hombres (29,62%). Ver Gráfica 2.

Con relación a la edad de los individuos encuestados, es preciso señalar que la mayor representación estuvo en el segmento de los 35 y 50 años. (38,5%) seguido por el rango de edad entre los 20 y 35 años (37,8%); lo cual indica que el consumo de productos orgánicos en Bogotá está liderado por personas jóvenes.

En Bogotá, la edad promedio del consumidor presenta diferencias en relación a otras investigaciones similares que caracterizan al comprador ecológico. En el 2009, Deloitte afirma que los consumidores de mayor edad lideran la compra de productos orgánicos. Al respecto señala que los jóvenes no se encuentran integrados en prácticas de compra. Igualmente, en el estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España, en 2014, afirma que “los consumidores de productos ecológicos son menos jóvenes y se destaca el grupo de

45 a 54 años” ; sin embargo, según los datos arrojados en el presente estudio, se evidenció que el consumo de productos orgánicos en Bogotá es liderado por personas que oscilan entre los 20 y 35 años seguido los 36 y 50 años siendo la primera categoría la más representativa dentro del conjunto de individuos encuestados.

Actitudes y Motivaciones del Comprador

En cuanto a las motivaciones de compra de productos orgánicos, el cuidado para la salud, es el principal motivo por el cual los individuos muestran interés por conocer y adquirir, seguido por la preocupación por el medio ambiente y el poder nutritivo. El poder nutritivo es una razón importante que tienen en cuenta los consumidores al momento de adquirir productos orgánicos siendo el tercer factor de relevancia después de los beneficios para la salud y el cuidado del medio ambiente.

Análisis de las características del consumidor de productos orgánicos en Bogotá

De acuerdo a lo señalado por Molina y González (2003, p.3) un consumidor ecológico puede ser catalogado como tal, si hace efectiva su preocupación ambiental en cualquier fase del proceso de consumo. Por tal motivo no es posible evaluar su comportamiento sólo en la fase o momento de compra sino en todas las fases que componen un “actuar ecológico”, estas fases corresponden a la compra, consumo, utilización y las actividades post consumo.

Por los elementos señalados, en el presente proceso de investigación, se caracterizó al consumidor desde los elementos que se describen a continuación: conocimiento del consumidor en temas ambientales, comportamiento de compra y actividades post consumo.

Conocimiento del consumidor de temas ambientales

Es preciso señalar que en el presente proceso de investigación no se adelantó segmentación a partir de la formación académica de la población objetivo; sin embargo, se formularon preguntas orientadas a evaluar el grado de conocimiento que poseen en relacionadas con el medio ambiente y así entender la relación.

En la evaluación y análisis del grado de conocimiento que poseen los consumidores en torno a temas afines medio ambientales y la comprensión de la relación entre el consumo de alimentos y su impacto, es preciso señalar que para un 86% de los encuestados, los temas afines con el cuidado y preservación del medio ambiente son importantes. Para los consumidores de productos orgánicos la problemática ambiental que requiere atención inmediata corresponde a la contaminación del agua. Sin embargo, se evidencia preocupación por resolver el conjunto de problemáticas presentadas en el instrumento y que incluyen: contaminación del aire, suelo y disminución de la biodiversidad. Ver gráfica 3.

Esto evidencia una relación positiva entre la importancia que tiene para el consumidor los temas de medio ambiente con la contribución que hacen por su preservación a través de la compra de productos orgánicos. Para un 92,5% de los encuestados, el ejercicio de compra de productos orgánicos impacta de forma positiva el medio ambiente.

Basados en este resultados, es posible afirmar que el consumidor Bogotano es consciente y está informado de los beneficios que genera al medio ambiente el comprar de manera regular alimentos orgánicos.

Actividad y Comportamiento de la compra ecológica

Los consumidores encuestados, tienden a expresar una rutina de compra semanal. La frecuencia de compra descrita es similar a lo referido en el artículo *Finding the green in today's shoppers. Sustainability trends and new shopper insights* publicado por Deloitte, en 2009, en el que se afirma que “el comprador verde típico tiende a ser un comprador de práctica semanal”.

En relación a los aspectos que evalúa el consumidor al momento de seleccionar un producto y que, son importantes referenciar en el presente estudio, corresponden a la información suministrada en la etiqueta, el sello ecológico, la información nutricional, información relacionada con el productor, publicidad, fecha de vencimiento e ingredientes. Ver gráfica 4.

El aspecto en el cual centra su atención el consumidor Bogotano corresponde a la información nutricional seguida por la revisión del sello ecológico (cuando este se incluye en la etiqueta). El aspecto señalado demuestra que el consumidor considera como relevante, en su compra, la verificación de los procesos de certificación que avalan un producto ecológico y lo diferencia de aquello que no lo es.

Así mismo, para el consumidor adquiere cada vez mayor importancia la presencia del sello ecológico, como garantía de las prácticas y procedimientos adelantados en la producción y distribución de un producto denominado como tal, evidenciándose avances en la conciencia y apoyo que hace el consumidor a los alimentos respaldados por un proceso de certificación.

Al momento de decidir y materializar la compra los elementos que tiene en cuenta el consumidor incluyen: los precios, la ubicación, la diversidad de productos, facilidad para adquirir los productos, prestigio y publicidad. Para un 32,9% de los encuestados la diversidad de productos es un elemento fundamental al momento de seleccionar el lugar en el cual realizar la compra, seguido de la facilidad para adquirir los productos con un 25,5% y la ubicación.

Los aspectos relacionados con el precio son relevantes en la toma de decisión por parte del consumidor, pues lo consideran importante, pero no es un elemento determinante en el ejercicio de compra. De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos para un 49,2% el precio de los productos que consumen es alto en contraste con un 34,4 % de los consumidores el valor de los alimentos es justo teniendo en cuenta los beneficios que es posible obtener al adquirirlos y posteriormente consumirlos.

Se evidencia, a partir de los elementos señalados, una relación entre la relevancia e importancia que tiene para el consumidor los temas afines a medio ambiente con la asignación de los precios o el valor que cancelan por dichos productos. Para los consumidores que consideran que los temas de medio ambiente son muy importantes los precios los consideran altos, seguido por la categoría de justos y muy altos.

Frente a los lugares en los cuales los consumidores adquieren los productos se determinó que un 75% lo hacen en tiendas especializadas, seguido de restaurantes especializados, canales *on line* y redes sociales. Un número reducido de consumidores incluyó dentro de sus respuestas la compra de alimentos en forma

directa con el productor, plazas de mercado, entre otros.

En la elección del lugar a comprar, el consumidor evalúa en orden de relevancia los siguientes aspectos: diversidad de productos ofertados (32,9%), facilidad para adquirir los productos con un 25,5% y la ubicación.

Prácticas post consumo

Dentro de los aspectos que de acuerdo con Molina y González (2003, p. 8) determina las características de un consumidor ecológico, está el desarrollo por parte del mismo de prácticas amigables con el medio ambiente. En este sentido, se espera que dentro del conjunto de individuos encuestados, y que por las características de su perfil, se desarrollen acciones de post consumo con los envases y residuos que se generan de su actividad de consumo. Al respecto, es preciso señalar que un 91,1% de los consumidores bogotanos prefiere adquirir productos que en su cadena de producción sea constante el uso de materiales reciclables. Así como frecuentemente desarrollan estrategias relacionadas con la separación de residuos en sus hogares (92,9%).

Es preciso señalar que los consumidores de productos orgánicos en Bogotá, a pesar que adelantan acciones de separación y clasificación de residuos sólidos y optan por el consumo de alimentos que han utilizado en su proceso de producción materiales reciclables, evidencian un conocimiento moderado de los marcos normativos de temas afines con el medio ambiente, pues para un 52,5% de los consumidores es un tema relevante y en el cual expresan algún grado de conocimiento, frente a 47,4% que expresan no tener información al respecto.

Conclusiones

1. Los productos que hacen parte del sector agrosistemas sostenibles, sistema de producción ecológico, orgánico y biológico en la ciudad de Bogotá, su distribución y producción se encuentra representado por 31 operadores certificados, 18 tiendas especializadas y 9 mercados agroecológicos. El mercado on line está representado por alrededor de 6 tiendas las cuales se encargan de distribuir los productos a domicilio. Existen 41 empresas que se distribuyen productos y alimentos orgánicos, muchos de ellos no incluidos en el listado de operadores del Ministerio por no encontrarse bajo un proceso de certificación que avale sus procesos de producción.
2. El cuidado para la salud y el aspecto nutricional son aspectos que tiene en cuenta el consumidor al momento de adquirir productos orgánicos. El consumidor posee conocimiento alrededor de temas medio ambientales, es consiente en su compra, pues relaciona su ejercicio de consumo con su contribución con el cuidado del medio ambiente. Igualmente, desarrolla prácticas que evitan el incremento en la generación de residuos sólidos, pues separa los sub productos que genera en sus actividades cotidianas. Lo expuesto lo convierte, a partir de la revisión de referentes bibliográficos, en un consumidor ecológico.
3. Los mercados verdes a pesar que se encuentran en un proceso de expansión requieren del análisis y evaluación de las características de los consumidores de productos incluidos en la categoría de agrosistemas sostenibles. En este sentido, dentro del conjunto de estrategias y recomendaciones que surgen posterior al presente proceso de investigación se incluyen: diversificar la oferta de productos disponibles y que se distribuyen en tiendas especializadas, generar un proceso de sensibilización que promueva el conocimiento alrededor de la relación entre el cuidado para la salud y el consumo de productos orgánicos e incentivar la distribución de mercados en diferentes sectores en la ciudad.

Bibliografía

1. ALBARDÍAZ, M. Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos. Universidad de Navarra. 2002.
2. BELLO, P., CASTELLANOS, O Y MARTÍNEZ, L. Sostenibilidad y desarrollo: el valor agregado de la agricultura orgánica. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de agronomía. 2012.
3. BERGES, M., CASELLAS, K., GARRIDO, L., GENTILE, N Y LUPIN, B. El consumo de alimentos orgánicos en Argentina. V jornada de difusión de la investigación en economía. 2015.
4. BOARI, R., CHUARD, N., FERNÁNDEZ, V Y POUILLINER, P. Producción orgánica en Argentina y en el mundo. Dirección de estudios del sector pecuario. Dirección Nacional de Estudios y Análisis económico del sector pecuario. 2014.
5. CALOMARDE, J. Citado en: marketing ecológico. Tema 8. 2000.
6. DELOIITE. The Association of food, beverage and consumers products companies. Finding the green in today's shoppers. Sustainability trends and new shopper insights. 2009,
7. ECHEVERRI, L. Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (casos de estudio). Colegio de estudios superiores de administración. 2009.
8. ESPINOSA, D. Caracterización de la producción ecológica en Colombia. Instituto interamericano de cooperación para la agricultura. IICA. 2004.
9. GALLEGO, JUAN., LÓPEZ, DENIS Y SEPÚLVEDA, CARLOS. Estratificación socio económica con base en información catastral. Modelos para el caso de Bogotá, D.C. Facultad de economía. Universidad del Rosario. Bogotá. 2014.
10. GÓMEZ, M., GÓMEZ, L Y SCHWENTESIUS, R. Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México. Revista momento económico. Num.120. 2002.
11. HAMANN, A. El marketing verde. Un compromiso de todos. Universidad ESAN. 2013.
12. LUNA, B., ORDOÑEZ, E. Tesis de grado. Modelo de toma de decisiones del consumidor de vegetales orgánicos en la ciudad de cuenca del área urbana en el segmento de 20 a 30 años Universidad de cuenca. 2014.
13. Ministerio del Medio Ambiente. Política Nacional de Producción más Limpia. 1997.
14. Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural. Resolución 187. 2006.
15. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Política Nacional de producción y consumo. Hacia una culta de consumo sostenible y transformación productiva. 2010.
16. Ministerio de Medio Ambiente. Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes. 2012.
17. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Plan Nacional de Mercados Verdes. 2014.
18. Molina, A y González, C. Aproximaciones al perfil socio demográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuesta para el desarrollo del mix de marketing. Boletín económico de ICCE. 2777. 2003.
19. Orozco, A., Cortes, M, Lamas A, González M y Villar, G. Mercadotecnia ecológica: actitud del consumidor ante los productos ecológicos. 2006.
20. Salgado, L. Beltrán, M. Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. Universidad y Ciencia. 27(3):265-279. 2011.
21. Salgado, L. Instrumentos de marketing aplicados a la compra de productos ecológicos. Un caso de estudio entre Barcelona, España y la Paz, México. Capítulo 3: los consumidores. 2009.
22. Trujillo, A y Vera, J. El consumo verde en México. Conocimiento, actitud y comportamiento. Área de investigación mercadotecnia. XVI congreso internacional de contaduría, administración e informática. Ciudad universitaria. México, D, F. 2011.

Anexos

Tabla1

Organizaciones productoras de alimentos orgánicos certificados de Bogotá	Operador Organismo Certificador
Federación Nacional de Cafeteros de Colombia - Exportadora	BCS ÖKO GARANTIE
Finca el Victorial	ECOCERT
C.I. Biorganic Green LTDA.	BCS ÖKO GARANTIE
TELMO J. DIAZ Y CIA S.A.	BCS ÖKO GARANTIE
Cooperación panelera Doña Panela Ltda	BCS ÖKO GARANTIE
Procafecol S.A / Almacafe S.A	BCS ÖKO GARANTIE
Frutos de los Andes-Fruandes LTDA	BCS ÖKO GARANTIE
Restcafe S.A.S	BCS ÖKO GARANTIE
Grupo Orgánico Cundinamarca	BCS ÖKO GARANTIE
Comerpanela S.A. C.I.	BCS ÖKO GARANTIE
Carlos Serrano Escallón- "Labranza hortalizas y verduras"	BCS ÖKO GARANTIE
Tritocafe S.A.S	BCS ÖKO GARANTIE
Asociación de Trapiches Paneleros Villetanos- ASOTRAPICHES	BCS ÖKO GARANTIE
RACAFÉ & CIA. S.C.A.	ECOCERT
ORITÁ ALIMENTOS ORGÁNICOS S.A.	ECOCERT
Café Montaña Roja S.A.S	BCS ÖKO GARANTIE
C.I. VIDFRUIT LTDA	ECOCERT
Suagá Organic Herbs Ltda	ECOCERT
Verde Fresco – Agroseres	ECOCERT
Elsa Gutmann	ECOCERT
SERVIAGRO SANICIDRO EAT	ECOCERT
EXPOCAFE S.A. (GRUPO CAFICOSTA MAGDALENA)	BCS ÖKO GARANTIE
Finca Mahindra S.A.S.	CERES
Finca San Marcos-La Virginia	CERES
Fundación de asesorías para el sector rural Ciudad de Dios – FUNDASES	CERES
C.I. FORTUNE S.A.	CERES
KINKAR S EN C	CERES
FRESKA LTDA	CERES

Tabla 1. Operadores ecológicos registrados (certificados) para la ciudad de Bogotá.
Fuente: Elaboración propia basada en datos suministrados Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2016).

Tabla 2

Organizaciones productoras de alimentos orgánicos certificados de Cundinamarca	Municipio	Departamento	Organismo Certificador
Universidad La Gran Colombia	Chía	Cundinamarca	BCS ÖKO GARANTIE
3H's Productos Orgánicos S.A.S	Tenjo	Cundinamarca	BCS ÖKO GARANTIE
Ecomercar Ltda	Facatativa	Cundinamarca	BCS ÖKO GARANTIE
ANGEL CAMELO - FINCA LAS BRISAS	Machetá	Cundinamarca	BCS ÖKO GARANTIE
Alimentos Gica S.A.S	Soacha	Cundinamarca	BCS ÖKO GARANTIE
RAFAEL EUGENIO TOVAR CHIA S.A.S	Tequendam a	Cundinamarca	BCS ÖKO GARANTIE
Comercializadora de panela y demás productos agropecuarios del Tequendama S.A.S.	Qupile	Cundinamarca	BCS ÖKO GARANTIE
Asociación de Productores Ecológicos Huertos Verdes	Subachoque	Cundinamarca	ECOCERT
CAFE SAC	Cachioay	Cundinamarca	ECOCERT
HUERTOS VERDES ANCESTRALES	Subachoque	Cundinamarca	ECOCERT
Asociación de Agricultores Agroecológicos de Guasca AGREGUA	Guasca	Cundinamarca	CERES
ASOCIACION INDUSTRIAL PANELERA DEL MUNICIPIO DE NIMAIMA - ASOINPA	Nimaina	Cundinamarca	BCS ÖKO GARANTIE
Hortifresco Villa Leovi SAS	Nemocón	Cundinamarca	CERES
HORTALIZAS 1AS	Bojacá	Cundinamarca	CERES
Cultivos El Morro SAS	Guasca	Cundinamarca	CERES

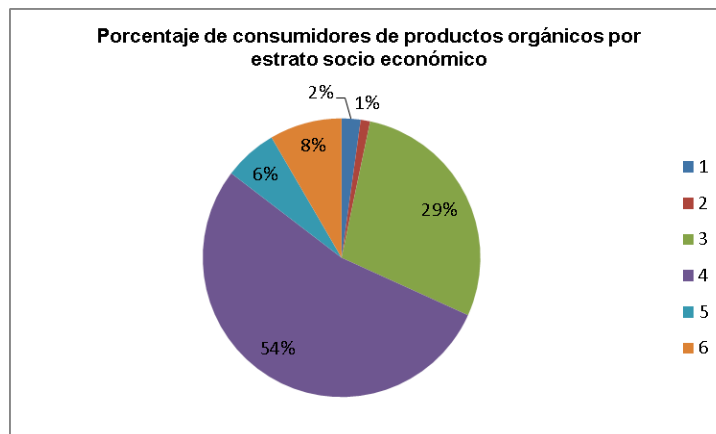
Tabla 3

Tiendas Especializadas	Localidad
Bio plaza	Chicó
Clorofila	Barrios Unidos
Mercado Orgánico Consciente y Solidario	Teusaquillo
Balú	Usaquén
La Tienda De Los Champiñones	Suba
Amrit	Barrios Unidos
Vivir Bonito	Usaquén
Green Market	Chicó
Suna	Chapinero
Villa Santos	San Martin
La despensa	Chapinero
Gastronomy Market	Chicó
Ecosavia	Barrios Unidos
Mercados Agroecológicos y/o Productores de venta directa	
Mercado Agroecológico campesino	Teusaquillo
Huertos verdes	
Jero, el Granjero	La vega, Cundinamarca
Mercados de la 32	Teusaquillo

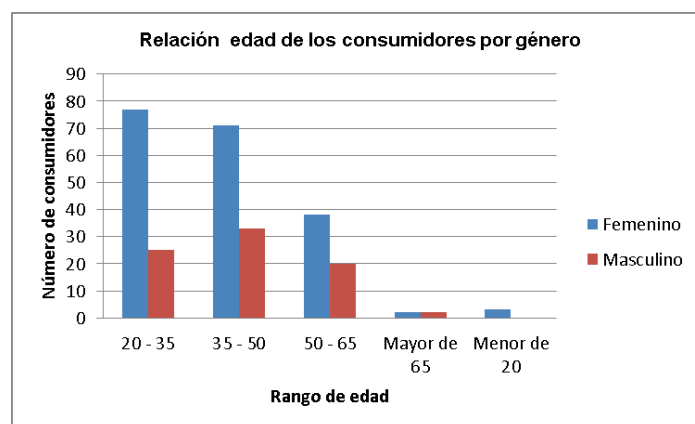
Finca Villa Paz, El hortelario	Choachí, Cundinamarca
Finca San José	Vereda San José Guasca
Tierra verde - Hortalizas orgánicas	Engativá
Granja de San Idelfonso	Teusaquillo
Tiendas online	Página web
La Canasta	http://la-canasta.org/
Escarola	http://escarola.co/
Essencia - Alimentos de verdad	http://organicosysaludables.com/essencia-nosotros/
My ecostore	http://www.myecostore.co/
Siembra viva	https://siembraviva.com/home/
Vive sano	http://www.masalladelgluten.com/2012/10/mi-tienda-virtual-viva-sano.html
Fit market	http://www.fitmarketbogota.co/
Vermeladas	http://www.vermeladas.com/

Tabla 3. Listado de tiendas especializadas, mercados y tiendas virtuales que distribuyen productos orgánicos en la ciudad de Bogotá. Fuente: Elaboración propia (2016).

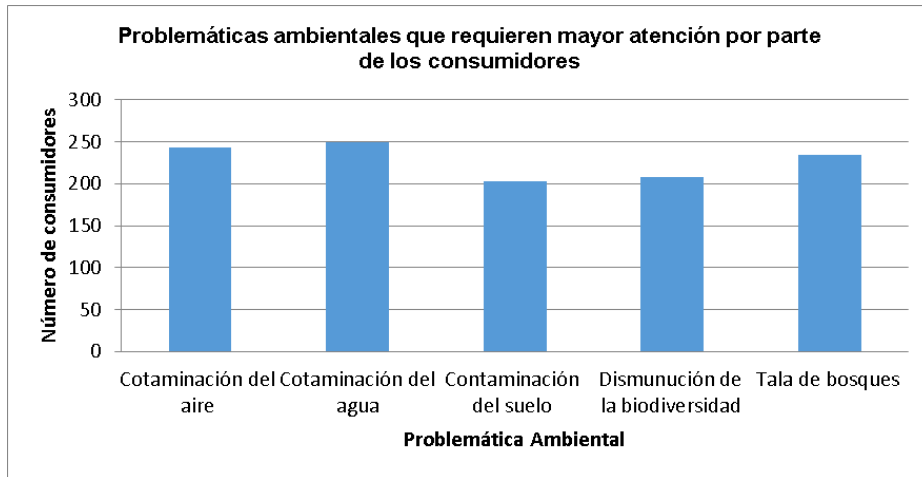
Gráfica 1



Gráfica 1. Relación porcentaje de consumidores de productos orgánicos por estrato socio económico.

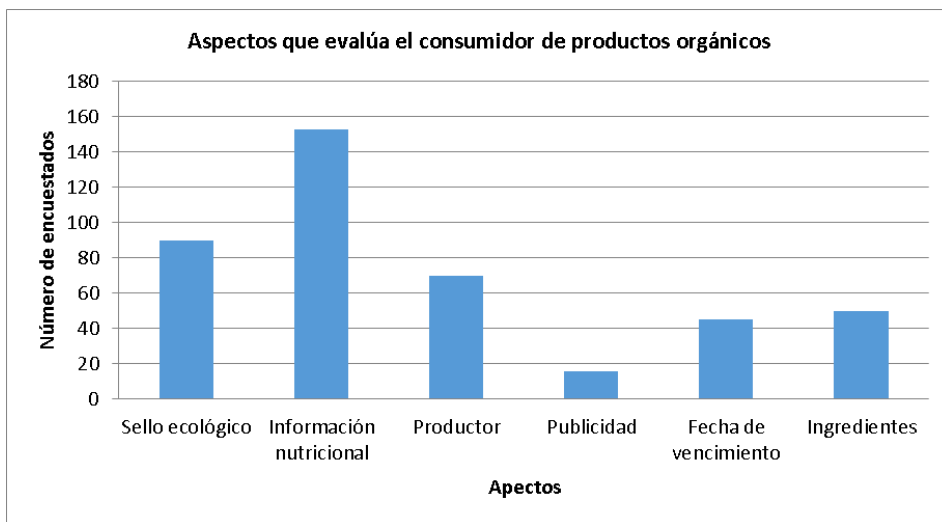


Gráfica 2. Relación edad de los consumidores por género.



Gráfica 3. Problemáticas ambientales que requieren atención inmediata de resolución.

Gráfica 4



Gráfica 4. Aspectos que evalúa el consumidor durante el ejercicio de compra.