



Año 25 No. 4
Número especial, 2020

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES



Confianza del consumidor en la compra de productos orgánicos ante la ausencia de certificaciones

Muñoz, Yaromir*
Sierra-Gomez, Kelly Johanna**
López Gallego, Francisco***
Boada, Antonio****

Resumen

Este estudio se centra en identificar los elementos que contribuyen a la construcción de confianza entre productor y consumidor de productos orgánicos, cuando éstos últimos carecen de certificaciones formales. Se empleó, por un lado, una metodología cualitativa con entrevistas a productores y a consumidores y, por otro, una cuantitativa que se apoyó en la aplicación de un cuestionario a una muestra efectiva de 226 consumidores de productos orgánicos; se realizó un análisis descriptivo y uno correlacional entre las variables jerárquicas establecidas. Se resalta que conocer y tener cercanía con el productor-agricultor permite establecer con él una relación duradera basada en la confianza y por ello es posible prescindir de las certificaciones externas. Se concluye, que la confianza es esencial para el desarrollo y fortalecimiento de las relaciones de intercambio cuando el productor carece de sellos formales que certifiquen su producto.

Palabras clave: productos orgánicos; confianza del consumidor; apoyo a la economía local; conocimiento de productores.

Recibido: 26-08-20 Aceptado: 28-10-20

* Profesor titular en EAFIT, Ph.D por HEC Montreal, Magister en Administración comercial y Marketing por el Instituto de Empresa de Madrid, Psicólogo de la Universidad de Antioquia. Los temas de estudio son Análisis del comportamiento del consumidor, la comunicación persuasiva y la comunicación disuasiva, también trabajo el tema de mercadeo social. Email: ymunoz@eafit.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3292-1632>

** MBA, ESIC Business & Marketing School- Madrid, España. Máster en Mercadeo, Universidad EAFIT-Medellín, Colombia. Administradora de Negocios, Universidad EAFIT- Medellín, Colombia. Ocupacion actual: Consultora- Medellín, Colombia. Email: ksierrag@eafit.edu.co. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7248-2721>

*** Doctor en Administración de empresas Universidad Ramón Lull, Barcelona. DEA Certificación Estudios Avanzados en Administración ESADE BARCELONA. Psicólogo Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Profesor Titular en el departamento de Organización y Gerencia de la Universidad EAFIT, Medellín. Email: flopez@eafit.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5646-9957>

**** Magister en Finanzas (IESA) Magister en Finanzas (IESA). Especialista en Estadística Computacional (USB). Licenciado en Educación mención Física y Matemáticas (UCAB). Docente tiempo completo del CEIPA, Business School en Colombia. Investigador Asociado en Colciencias. Autor de más de 25 artículos en revistas científicas arbitradas e indexadas y más de 25 capítulos de libro. Email: antonio.boada@ceipa.edu.co. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8882-7680>

Consumer confidence in the purchase of organic products in the absence of certifications

Abstract

This study focuses on identifying the elements that contribute to building trust between producer and consumer of organic products, when the latter lack formal certifications. On the one hand, a qualitative methodology was used with interviews with producers and consumers and, on the other, a quantitative one that was supported by the application of a questionnaire to an effective sample of 226 consumers of organic products; A descriptive and a correlational analysis was performed between the established hierarchical variables. It is highlighted that knowing and being close to the producer-farmer allows establishing a lasting relationship with him based on trust and therefore it is possible to dispense with external certifications. It is concluded that trust is essential for the development and strengthening of exchange relations when the producer lacks formal seals that certify their product.

Keywords: organic products, consumer confidence, support for the local economy, knowledge of producers.

1. Introducción

La alimentación a base de productos agroecológicos y orgánicos ha mostrado crecimientos importantes en las últimas dos décadas. Australia lidera la producción con cerca de 27 millones de hectáreas dedicadas a estos cultivos (Fedeorgánicos, 2018), con un valor de mercado de 541,4 millones de dólares en 2016, y un 68% de consumidores que compran alimentos y bebidas en canales minoristas (ProChile, 2017).

En la unión Europea, la tendencia de quienes buscan alimentación orgánica representó un valor de mercado de 17.900 millones de Euros en 2009 (Censkowsky y Berger, 2010; Vasudevaraju y Padashetty, 2013). Particularmente, en Dinamarca, la venta de estos productos representó

el 8% del total vendido en alimentos (ThorsØe, 2015). En Colombia, la producción orgánica se exporta en un 95% (Fedeorgánicos, 2018) de las más de 47 mil hectáreas sembradas.

Diversos estudios sobre productos orgánicos identifican, dentro del perfil de consumidores, a personas con un estilo de vida saludable, quienes sienten bienestar al contribuir con sus decisiones de consumo al medio ambiente (Shaw et al, 2007; Tariq, 2014). Igualmente, son conscientes de que sus compras constituyen una forma de apoyar a productores locales (Harper y Makatouni, 2002); aunque en los estudios solo una porción pequeña asocia productos orgánicos con producción local (Padel y Foster, 2005).

El término orgánico contribuye con el bienestar personal del consumidor,

además que representa un gran beneficio para el medio ambiente (Padel y Foster, 2005). Estas razones subyacen como motivaciones de compra y consumo de alimentos cultivados sin pesticidas, ni químicos. Entre las características influyentes en la compra de estos alimentos, Lusk y Briggeman (2009) señalaron el sabor, el origen, el impacto ambiental y los elementos nutricionales que aportan al organismo. El cuidado de la salud es central al comprar dichos productos, y se apoya en el criterio de disminuir riesgos percibidos al reconocer la trazabilidad de lo que se consume, pues se concibe que lo orgánico es más “saludable” (Paul y Rana, 2012). El hecho de producir orgánicamente se incluye en la categoría de agricultura sostenible que, según Altieri y Nicholls (2012), busca conquistar directamente al cliente con su propuesta de valor.

Sin embargo, es predominante la percepción de que los productos agrícolas saludables reposa, generalmente, en certificaciones o sellos que sirven para legitimar la “autenticidad” y “naturalidad” del producto, pero el consumidor no siempre confía en la información contenida en las etiquetas, ni en los sellos de producto ecológico (Gupta y Ogden, 2009), como también es sabido que los agricultores no siempre alcanzan a certificarse, por lo costoso que resulta el procedimiento (McCarthy et al, 2016).

Existen casos, además, donde se evidencia que el consumidor confía en quienes cultivan estos productos, sin que esté mediada por un sello o certificación de terceros, de lo cual no se tiene suficiente conocimiento sistematizado. Es así como con el presente artículo, se busca identificar los aspectos que permiten establecer esa construcción de confianza en la consumidor-productor, sobre la presunción de que ésta juega

un rol importante, principalmente, en el intercambio comercial entre productores de cultivos orgánicos y los consumidores.

De esta manera, se realizó un estudio mixto, de naturaleza exploratoria cualitativa y de tipo cuantitativo en la ciudad de Medellín (Colombia) donde participaron tanto productores como consumidores de alimentos orgánicos. En la primera parte, se hicieron entrevistas abiertas a ambos con la finalidad de indagar en la manera como ellos piensan que se construye y se sostiene la “confianza” entre las partes, para posteriormente complementar la perspectiva de los consumidores con la aplicación de una encuesta, la cual fue elaborada de acuerdo con lo establecido en la literatura y los aportes derivados de la investigación cualitativa.

En el estudio, se buscó obtener información sobre alimentos orgánicos y agroecológicos cultivados mas no procesados, primordialmente las frutas y verduras, valorando, en principio, los procesos de producción sin agentes químicos desde la perspectiva del productor –es decir, el agricultor- (Sierra, 2016), y el consumo de estos alimentos a partir de la entrevista a consumidores.

Posteriormente, se aplicó un instrumento a una muestra estadísticamente representativa de consumidores (226 encuestas efectivas, implicando un 90% de confianza con un margen de error del 5,5%), con la finalidad de identificar su percepción sobre dichos productos, con qué los asociaban y determinar las preferencias en el momento de elegirlos, así como también la forma en que confiaban en la información suministrada por los agricultores (productores). Luego, con los datos obtenidos se realizó un análisis correlacional sobre las distintas preguntas, segmentadas según la

confianza del consumidor en relación con la procedencia de los productos bajo la calificación de “orgánicos”, los conocimientos que posee y la vinculación que se da entre el consumidor y el agricultor.

El cuestionario aplicado constó de 20 preguntas con tiempo de respuesta de 7 minutos. Se preguntó sobre con qué asociaban cultivos orgánicos (ejemplo: “para mi orgánicos son aquellos que no usan químicos ni pesticidas” o “aquellos donde la mayoría del proceso no usa químicos”); se hicieron preguntas sobre frecuencia de consumo, tipo de orgánicos (frutas y verduras, granos, aromáticas etc.); lugar de compra; sobre la motivación se usaron enunciados afirmativos como por ejemplo: “son más sanos y saludables”, “amigables con el medio ambiente”, “tienen mejor olor y sabor”, y “apoyo a cultivadores locales”, en escala de 1 a 5 de total desacuerdo a total acuerdo. Se indagó –además–, sobre la percepción de la dinámica del mercado de orgánicos y agroecológicos, la percepción de atributos sobre vitaminas y frescura.

Se tomaron dos ítems de la escala de Valores ecológicos del consumidor de Haws et al, (2010): “es importante que los productos que uso no deterioren el ambiente” y “siempre considero el posible daño ambiental de mis acciones cuando compro productos”, el *Alfa Cronbach* de estos dos ítems fue 0,95. Asimismo, se tomaron y adaptaron cuatro ítems, que representan el sentimiento de las personas frente a actividades de marketing, de la escala de Gaski y Etzel, (1986), entre ellos una autoevaluación sobre “me siento satisfecho con los productos orgánicos que compro”, y tres que se relacionan con el canal donde compran: “los agricultores atienden muy bien”, “los agricultores brindan

información confiable de los productos”, y “confío en los agricultores porque los conozco”; todos estos ítems en una escala de Likert (completamente en desacuerdo =1 hasta completamente de acuerdo = 5), los tres ítems relacionados con el canal alcanzaron medias entre 2,66 (desviación estándar de 1,41), 2,73 y 2,76 (desviación estándar de 1,53 y 1,65 respectivamente), con un *alfa de Cronbach* de 0,96.

Luego, como análisis de cierre, se procedió a realizar un análisis correlacional de rangos de Spearman, como medida de asociación e interdependencia no paramétrica entre variables aleatorias organizadas jerárquicamente (Triola, 2013: 692).

2. Mercado de productos orgánicos en Colombia: caracterización

Los productos orgánicos y agroecológicos están en auge en el mercado colombiano. El Ministerio de Agricultura dispone, en su sitio web, información sobre la Resolución 199 de 2016, que modifica la 187 de 2006, en cuanto a que actualiza las consideraciones sobre producción orgánica en el país (MinAgricultura, 2018).

En Colombia, esos cultivos no ocupan todavía grandes extensiones de tierra (Altieri y Nicholls, 2012); de hecho, el estudio de Censkowsky y Berger (2010) señala, por ejemplo, que sólo el 1,29% de las hectáreas cultivables del país cuentan con certificación, y la mayoría de estos cultivos certificados son extensiones de monocultivo de oferta exportable como: el café, el banano, las frutas, el aceite de palma y la caña de azúcar (Fedeorgánicos, 2018).

Dentro de estos estándares no se incluyen la gran cantidad de pequeños cultivadores de hortalizas, frutas y verduras dirigidas a consumo interno y local, quienes han visto crecer su influencia gracias a actores comerciales como Siembra Viva (www.siembraviva.com), empresa que desde el 2014 busca aportar a la calidad de vida bajo el lema de "la tierra sana = la comida sana= la gente sana".

Dada la falta de certificaciones entre pequeños cultivadores, se plantea que el aval de confianza entre los actores juega un papel trascendental, específicamente, en toda la cadena de producción y comercialización. Los encuentros cara a cara, entre productores y consumidores, no necesariamente garantizan que se personalice la relación comercial y se logre el aval de confianza sobre la procedencia de los alimentos (DeLind, 1999).

Es por ello, que se hace necesario un estudio que permita determinar el rol de la "confianza" cuando se adquieren productos orgánicos, principalmente, desde la perspectiva del consumidor frente a los productores que carecen de certificaciones. Comprender esa dinámica es un elemento clave para contribuir al crecimiento del sector productivo agrícola compuesto por pequeños cultivadores, de ahí que se busque responder al siguiente interrogante: ¿Cuáles elementos contribuyen a la construcción de confianza en la relación consumidor-productor de productos orgánicos?

3. Motivaciones para el consumo de alimentos orgánicos

Las motivaciones y actitudes de

los consumidores frente a los alimentos orgánicos se encuentran ligadas al esquema de valores (Zanoli y Nasppeti, 2002); uno de los motivos expresados es que son más saludables, y la salud se relaciona con dimensiones de seguridad en la estructura de valores de Schwartz (2006). De la misma manera, se resaltan diversas características del producto orgánico, tales como la frescura, el sabor, y los aspectos benéficos que podrían traer para el medio ambiente (Padel y Foster, 2005; Hoefkens al, 2010; Nasir y Karakaya, 2014). De hecho, se enfatiza que las dimensiones mencionadas se verbalizan desde el nivel cognitivo, lo cual refleja valores dominantes en los consumidores.

Para Krystallis et al, (2008) el consumo de alimentos orgánicos se deriva de la valoración otorgada por los consumidores al medio ambiente. Esta estimación se impulsa en las certificaciones ambientales para el mejoramiento competitivo de los pequeños productores agrícolas (Díaz y Avendaño, 2014), generando un auge de los procesos de certificación para garantizar al mercado la transparencia de la oferta.

En efecto, según Muñoz et al, (2006), la normativa tiene un doble efecto positivo: al mismo tiempo que se conserva el medio ambiente, se fortifica la confianza en la producción ecológica que permitirá estimular la demanda de los productos ecológicos en el mercado; sin embargo, cuando el consumidor no cuenta con estos legitimadores que garanticen su compra, procura realizar inferencias que le permitan establecer la familiaridad y confianza sobre el producto, que satisfacen sus expectativas de valor, tales como la no utilización de herbicidas y otros productos químicos, la ausencia de conservantes y otros aditivos en su

composición, todo lo cual fortalece la familiaridad y la seguridad depositada en los oferentes.

4. La confianza en el comportamiento del consumidor

En mercadeo es clave la generación de confianza con los clientes y el relacionamiento duradero (Geyskens et al, 1998). Desde una perspectiva sociológica, el concepto de confianza presenta dos grandes ramales; uno se refiere a la confianza en las personas, cuya evidencia es la interacción fundamentada en dimensiones como la honestidad y la sinceridad en las comunicaciones (Gundlach y Murphy, 1993). Otra es la confianza en un sistema (Luhmann, 1979), donde caben los aspectos institucionales.

En el caso de las certificaciones de agricultura orgánica, se evidencia la confianza en el sistema (Kottila y Rönni, 2008), principalmente, en las instituciones. El sello representa un aval de la institucionalidad que brinda tranquilidad al consumidor sobre lo que adquiere; sin embargo, no todos los agricultores tienen la capacidad de acceder a las certificaciones institucionales, por ello es clave conocer qué otros aspectos le generan confianza al consumidor frente a productores de cultivos orgánicos (Essoussi y Zahaf, 2009).

Las etiquetas de producto orgánico son importantes en la comercialización y promueven la confianza entre los actores del mercado (Kottila y Rönni, 2008). No obstante, el escepticismo en cuanto a la veracidad de dichas etiquetas lleva a algunos consumidores a inferir que su presencia incide en un precio alto

del producto, por tanto, se convierte en una barrera de compra (McCarthy et al, 2016), y tampoco todos los consumidores consideran el sello como un soporte que cubra las exigencias de sostenibilidad (Costa et al, 2014).

La certificación es un procedimiento institucional, por ejemplo, el departamento de Agricultura de Estados Unidos “USDA *organic certification*” (USDA, 2015) se encarga de verificar los lugares del cultivo, los procesos y la manipulación de los productos para asegurar que cumplan el reglamento establecido para la venta de productos orgánicos al consumidor. En Colombia es el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2018), quien clasifica los productos orgánicos en la categoría de “ecológicos” bajo la verificación de cumplimiento de producción sostenible que no usa agroinsumos de origen químico, y aprovecha la fertilidad del suelo.

5. El conocimiento de los productores como aval de confianza

El comprar directamente a los agricultores, sobre todo a los pequeños, implica un apoyo del consumidor, basado en criterios como la familiaridad o el aval de confianza creado con el productor, el cual nace de la interacción con los actores por la cercanía y el contacto, esto lo explica bien la teoría de Boltansky y Thénevot (1991), en el concepto del mundo doméstico. Ese orden doméstico involucra a quienes producen alimentos de forma orgánica a pequeña escala, pero que no alcanzan a cubrir los costos del cumplimiento de las exigencias institucionales para obtener las certificaciones, entonces

se ven obligados a darse a conocer en pequeños círculos para enseñar el proceso de cultivo y así obtener el aval de confianza. Esa forma fortalece el interaccionismo simbólico entre los actores, lo que promueve el apoyo a economías locales (Costa et al, 2014).

Los estudios han puesto en evidencia que los consumidores cuentan con bajo conocimiento sobre la producción de alimentos orgánicos, lo que se convierte en una barrera de consumo (Padel y Foster, 2005), por ello necesitan depositar su confianza en los actores del sistema. Incluso, entre quienes declaran su preferencia por consumir productos orgánicos, hay bastante desconocimiento al respecto (Sierra, 2016), lo que indica que no se cuenta, generalmente, con ningún tipo de información para elegir acertadamente y distinguir, con claridad, los productos orgánicos de los que no son (Zanoli y Naspetti, 2002); ello dificulta el esfuerzo para superar esa barrera, al ser una disposición subjetiva del consumidor, donde se evidencia bajo nivel de involucramiento.

Los alimentos orgánicos son un pilar clave para el desarrollo sostenible al apostarle, primordialmente, al beneficio del medio ambiente, lo que promueve relaciones justas y de buena calidad de vida para todos los involucrados (Sampaio y Gosling, 2014). Los cultivos orgánicos brindan la oportunidad para que los campesinos incursionen en un mercado dinámico y exigente, en cuanto a los beneficios de salud esperados y la tendencia de la preocupación por el medio ambiente, por ello es importante brindarles confianza a los consumidores, asegurarles que lo que compran es en realidad lo que “creen estar comprando” (Gutiérrez et al, 2013).

Con base en la literatura

precedente se formularon estas tres hipótesis:

H1: El producto de cultivo orgánico consumido se relaciona positivamente con la percepción de que: a) son más amigables con el medio ambiente, b) los beneficios percibidos son más altos que frente a otros cultivos no orgánicos.

H2: La confianza y la satisfacción del consumidor con productos orgánicos se relacionan positivamente con conocer a los productores.

H3: El apoyo a la economía local, al comprar productos cultivados orgánicamente, se relaciona positivamente con la satisfacción de lo que se compra, la conciencia de apoyo a los productores y la calidad de productos sin químicos ni pesticidas.

6. Compra de productos orgánicos ante la ausencia de certificaciones: el aval de la confianza: Resultados y discusión

Los productores convergen en la definición de los productos orgánicos como “alimentos cultivados sin ningún elemento químico, sin agrotóxicos ni la intervención de pesticidas” e indican que son muy frescos y naturales. Para el buen control del cultivo, los productores usan material compostado, el humus de lombriz, microorganismos de bosques, barreras vivas en terrenos que, aparentemente, se ven enmalezados, pero su naturaleza es precisamente ser biodinámico, es decir “que se atraigan bichos benéficos a los cultivos” como lo refiere uno de los participantes, apoyado en la asesoría de un médico bioenergético.

La mayoría de productores (en este caso los agricultores), se enrolaron

en cultivos orgánicos y agroecológicos por temas como la sostenibilidad, las preocupaciones ambientales y la salud; igualmente, emergió el tema de apoyo a la comunidad, pues el volumen de producción de estos cultivos es considerado bajo, aunque admiten que participan muchos pequeños productores.

El interés de los consumidores por apoyar los campesinos es un motivo de tipo altruista, pues reconocen que muchos campesinos no utilizan productos químicos, y que, por su bajo conocimiento sobre certificaciones, así como su poca disponibilidad de recursos económicos, no alcanzan a cumplir los procesos de una certificación comercial que les brinde tranquilidad, lo cual no quiere decir que sus alimentos no sean seguros. De esta manera, los consumidores han mostrado más interés en consumir esos productos, movidos por temas de salud y de apoyo a lo ambiental, lo que muestra un incremento de la demanda y, por tanto, una oportunidad de negocio.

La forma de legitimar que un producto es agroecológico es clave en el proceso comercial, por eso, ante la ausencia de certificaciones recurren a dos maneras, una de ellas es contar con una figura legitimadora, alguien reconocido que testimonie el proceso, en este caso la figura de un médico bioenergético es quien, en uno de los casos, fungió como un gran legitimador, dado que su recomendación sobre el cuidado en la alimentación tiene alta significación para los pacientes. La otra forma es con visitas guiadas al cultivo que se logra por el conocimiento que se tiene del productor.

6.1. Cambios en la alimentación para mejorar la salud

Bajo el lema de Siembra Viva (2018) se hacen consideraciones de que los productos orgánicos aportan a una vida sana, a mejorar la salud; sin embargo, no puede hablarse aun de estudios clínicos que demuestren los logros de los alimentos orgánicos en la salud, pero a través de los hallazgos cualitativos, emergió el testimonio de alguien que tras disminuir el consumo de vegetales con agrotóxicos, e incrementar productos orgánicos, sintió cambios favorables en su salud; en general, el participante sustituyó sus hábitos de alimentos por frutas y verduras porque el médico le dijo que se estaba envenenando con todo lo que consumía de frutas, verduras y hortalizas. Los cambios al consumir productos orgánicos se multiplicaron en mejoría general de su estado de salud.

Esta persona, al no encontrar opciones de productos sin agentes tóxicos, decide que él mismo comienza el cultivo, lo más importante es que recibe el apoyo de un médico en cuanto a la asesoría que le brinda sobre cultivos biodinámicos. Ambos son hoy día una sociedad económica activa, pues la salida al mercado de los productos se da a través de un local comercial en su zona de influencia, y la legitimidad de muchos resultados positivos, entre los que esta la mejora en la salud del señor productor-consumidor, los da el médico, en quien la gente confía mucho. En esa medida hay un efecto positivo de la confianza en un agente legitimador.

En esta relación determinada por el estudio cualitativo, el voto de confianza

para los consumidores procede por tres vías. En primer lugar, la credibilidad que representa la fuente de información, que es el médico, al ser quien recomienda esos productos; en segundo lugar, la mejoría que evidencia el participante en sus condiciones de salud y, en tercer lugar, las visitas guiadas al sitio de cultivo, donde el productor exhibe, con orgullo, los logros de productos beneficiosos para la salud. Esta visita constituye un testimonio muy valorado por los consumidores urbanos. No es un cultivo extenso, pero logra vender en el mercado lo suficiente para mantener un nivel de vida apropiado.

6.2. Análisis de los resultados de la encuesta

En cuanto a los alimentos que consumen los consumidores encuestados, se encontró que un 58% está interesado en la procedencia de los mismos. Los cultivos orgánicos de mayor preferencia son frutas y verduras con un 57,5% y aromáticas con un 17,7%. Las personas indican que suelen comprarle directamente al productor (en este caso el agricultor) en un 14,2%, en tiendas especializadas un 32,3% y en supermercados el 50,9%, lo que indica que hay predominancia del canal convencional. Un 60,2% de los participantes perciben más costosos esta clase de productos y un 20% considera que no hay diferencia en precios respecto de los productos cultivados convencionalmente. Ese mercado se observa con mucho dinamismo, pues el 62,4% de los participantes percibe que ha crecido.

6.3. Análisis correlacional de variables

Se usó el coeficiente de

correlación de rangos jerárquicos de Spearman, como medida de asociación e interdependencia no paramétrica entre variables aleatorias (Triola, 2013: 692); dicha matriz de correlación se segmentó según las variables expresadas de “conocimiento” y el “acercamiento” entre el consumidor y el agricultor.

Al analizar el acercamiento del consumidor a los productores, se encontró un nivel elevado de correlación directa entre diversas variables:

1.- La percepción del consumidor de que todo cultivo realizado por los productores (agricultores) no posee ni químicos, ni pesticidas, presenta una relación directa y estadísticamente significativa con el criterio de “apoyo la producción local” ($r = 0,824$), “la percepción de evolución de productos orgánicos en el último año” ($r = 0,838$), “el fomento a la biodiversidad” ($r = 0,631$), y “el interés del consumidor en el origen de las compras” ($r = 0,672$).

2.- La variable “apoyo a la producción local” presenta una relación directa y estadísticamente significativa con “la percepción de evolución de productos orgánicos en el último año” ($r = 0,877$), la percepción de que los “orgánicos brindan más beneficios relacionados con más vitaminas, minerales y antioxidantes” ($r = 0,628$), el “fomento a la biodiversidad” ($r = 0,648$), el “activo interés del consumidor por conocer el origen de las compras” ($r = 0,831$), el “apoyo a la economía local” ($r = 0,654$) y la “percepción del precio (más alto) para los productos orgánicos” ($r = 0,969$).

De esta manera, se observa como para el acercamiento entre consumidor-productor, genera un vínculo de confianza estadísticamente significativo con un p -value de 0.000 (Triola, 2013; Martínez et al, 2009), lo que representa

una relación directa del apoyo del consumidor al productor (agricultor), con la confianza e “incentivo a la economía local” al comprar productos cultivados orgánicamente, estableciendo así un escenario sólido de confiabilidad y satisfacción del consumidor con el simple “conocimiento y confianza” que le brindan los productores. Con base en lo precedente se encuentra que las H1, H2 y la H3 se confirman en la relación entre consumidores y agricultores.

El pilar de este trabajo es la dimensión de la confianza en la compra de productos orgánicos (Essoussi y Zahaf, 2009), la cual se indagó principalmente en la interacción entre personas y no entre éstas con las instituciones. En este caso se abordan los nexos del consumidor con quien produce (agricultor). En esta dinámica, se aplica teóricamente la ley de la transitividad, cuando el consumidor deposita su confianza en los productores, la cual se da con la certidumbre sobre los procesos de selección y suministro de los productos orgánicos que comercializa, procesos que juzga transparentes y con un protocolo adecuado. Igualmente, si el consumidor confía en agricultor es porque se entabló una relación entre ellos, donde se vincula el concepto de economía doméstica referido por Boltansky y Thénevot (1991), que permite que no se tenga que acudir a las instituciones y a las certificaciones como garantes de la confianza entre las partes para poder realizar la compra.

Los resultados de este estudio revelan que el aval de confianza se presenta muy fuerte en la díada productor-consumidor, en donde el segundo establece un nivel relacional alto con el primero, quien le facilita la adquisición de productos orgánicos, bajo la percepción de fomento a la

biodiversidad y con alto interés sobre el origen de lo que compra, lo que deriva en el apoyo, a través de las compras, al desarrollo de la economía local y sustentable según lo establecen Costa et al, (2014) y Altieri (2009).

El estudio resalta que el concepto de producto orgánico tiene significación y apropiación de los campesinos productores, los cuales han sabido trasladar este conocimiento al consumidor para brindarle confianza, la cual reposa en la interacción y en visitas guiadas al sitio donde los productores tienen el cultivo como alternativa de “verifique usted mismo” y con una comunicación sincera y franca del productor (Gundlach y Murphy, 1993). Dicha visita permite al consumidor conocer directamente el cultivo, escuchar la perspectiva del productor y tener la tranquilidad de que compra productos de calidad en mercados directos de agricultores (Murphy, 2011), ya habituales en Medellín.

En la H1, se evidencia fuertemente –por ejemplo-, lo que otros estudios identifican acerca de que los productos orgánicos resultan favorables para el medio ambiente y para la salud, lo que es una percepción dominante en el consumidor, tal como lo describen Nasir y Karakaya (2014: 263), porque “son más saludables y más benéficos para el medio ambiente que los alimentos convencionales”. Igualmente, la conciencia de salud y la seguridad de lo que se consume son dos variables fuertemente predictoras de la intención de compra de productos orgánicos (Hsu et al, 2016). La orientación ambiental la soportan también Padel y Foster (2005) y, en este estudio, queda confirmada una vez más.

A medida que se toma más conciencia sobre la alimentación, se

logran mejores indicadores para los objetivos del desarrollo sostenible plasmados en los acuerdos mundiales (Petrescu y Petrescu, 2010; Organización de Naciones Unidas ONU, 2016). A nivel estadístico, el estudio realizado evidenció que en la relación consumidor-productor, el consumidor coincide que, efectivamente, los productos orgánicos fomentan la biodiversidad y tienen mayor cantidad de vitaminas, minerales y antioxidantes, con un p-valor inferior a 0,05.

El concepto sobre alimentos orgánicos se ha extendido, pues se evidencia mayor conocimiento en la mayoría de los participantes en este estudio, aunque Zanoli y Naspetti (2002) encontraron que, sobre las características de éstos productos, hay falta de información en los consumidores. Varias explicaciones se pueden brindar, por un lado, la escogencia de participantes, para este estudio, tuvo como filtro que fueran consumidores de productos orgánicos, mientras que en otros estudios se toma población en general para observar la penetración en el mercado. Igualmente, se ha brindado mucha información al respecto y puede indicarse que hay una política informativa, bien canalizada en medios, lo que hace más claro el asunto (Żakowska-Biemans, 2011), así se dispone de muchos medios que divulgan la importancia de este tipo de productos, con lo cual se puede notar que hoy las personas presentan más curiosidad sobre el tema, la tendencia saludable está más extendida y el interés por lo ambiental se ha instalado en la dinámica de consumo de cualquier bien.

Por otro, si bien la cantidad de compradores de estos productos en forma directa al productor no es alta, si se evidencia conciencia de apoyo

a la economía local al adquirir estos productos (Brown, 2003), pero solo a nivel de la relación con los productores que comercializan directamente. Los participantes señalaron el peso de conocer al productor (agricultor), y en ello es importante las fuentes legitimadoras de lo que adquieren para consumir, como algunos profesionales de la salud que sugieren a sus pacientes alimentos menos nocivos. Es muy propio, en el esquema comercial que, en lugar de una fría relación con personal de caja de un canal comercial de volumen, haya un vínculo fuerte con quien cultiva y produce los bienes.

En este tipo de productos, se puede mostrar con claridad la naturaleza de ese vínculo y cómo; desde la interacción y el conocimiento personal, se construyen relaciones comerciales basadas en la confianza que inspira dicha interacción, por ello también se indica que estos consumidores precinden de buscar sellos o certificaciones, pues les basta la comunicación con el productor y la visita a su lugar de cultivo. Esa interacción produce un aval de confianza para el consumidor y promueve nichos de mercado con alto potencial local (Voicilas, 2013).

Otro aspecto a considerar es la consistencia actitudinal de las personas en cuanto a la evaluación del impacto ambiental en sus decisiones de compra. Era de esperar que quien se sienta ambientalmente responsable tome decisiones de consumo que tengan bajo impacto ambiental. Si los productos de origen orgánicos argumentan se produce menos contaminación, como bien lo explica Altieri (2009), ya que son más eficientes y productivos que los grandes monocultivos tradicionales, es de esperar coherencia entre quien se define ambientalmente responsable

y su decisión de comprarle a estos productores pequeños. Esa coherencia vale la pena resaltarla como una posición ética del consumidor, pero que sólo se evidencia en la perspectiva de consumidor-productor.

A pesar de que el estudio no focalizó en la dimensión de género como variable relevante, si pudo constatar que las mujeres parecen sentirse más preocupadas por el tema de salud y su correlato con la alimentación saludable, los resultados de este estudio convergen con dicha posición al revelar que los aspectos de mayor relevancia para ellas son el tema de la salud y bienestar. Esto abre la puerta a futuros trabajos sobre la significación de esas dimensiones en el gusto de ellas.

7. Conclusiones

El estudio evidencia resultados favorables en la comprensión de los nexos de confianza del consumidor de productos orgánicos con los productores locales, lo cual se incluye en el concepto de familiaridad y confianza, aportando tranquilidad en las elecciones del consumidor cuando no cuenta con la certidumbre de sellos y certificaciones institucionales.

Los consumidores se motivan a conocer cada vez más los orígenes de sus alimentos y los agentes relevantes en la cadena de producción, particularmente de donde vienen los alimentos, así mismo, poseen un interés en el desarrollo sostenible, y reconocen que el adecuado manejo de los cultivos para la alimentación hace una diferencia significativa en los aportes al cuidado del medio ambiente. Así mismo, los productores de cultivos orgánicos y agroecológicos presentan una concepción clara de la sostenibilidad

ambiental, que permite lograr una total sincronía con el interés de los consumidores en apoyar (así sea de forma altruista) al campesino local que no utilice productos químicos; todo esto sin importar la ausencia de un sistema formal de certificación comercial.

La tarea por realizar de quienes son productores de alimentos orgánicos, sin posesión de alguna certificación, es relevante para garantizar al consumidor que sus productos se ajustan bien a sus expectativas de orgánicos, pues su aval de confianza es la evidencia en punto de venta, y la visita al lugar de los cultivos, así como las explicaciones brindadas por el agricultor ante el escaso conocimiento sobre el tema que poseen los consumidores.

Sin embargo, hay conciencia de que ante la ausencia de certificaciones (las cuales pueden deberse a múltiples causas expuestas en el artículo), la forma de la interacción entre consumidor y productor es lo que permite identificar y legitimar la confianza, potenciando este vínculo comercial entre consumidores y productores-agricultores, favoreciendo el crecimiento y el apoyo a economías locales. De esta manera, estos vínculos comerciales generan un elemento diferenciador preponderante de influencia y legitimidad, desarrollando ese efecto positivo de confianza en beneficio de los productores locales (a pesar de no tener una certificación comercial que lo ratifique).

Entre los principales motivadores de las decisiones de compra, se detectó que el consumidor presenta un interés creciente en conocer la procedencia de los alimentos, en especial las frutas y verduras, concientizando una eventual diferencia de precios en función del componente orgánico.

En este sentido, el apoyo a la

economía (producción) local, la evolución del mercado de los productos orgánicos, el fomento a la biodiversidad y su relación con el interés del consumidor en el origen de los productos, presenta una relación estadísticamente significativa; aspecto que puede ser potenciado con el vínculo determinado por el aval de confianza entre los productores y los consumidores, lo cual genera un catalizador de las posibilidades de desarrollo y de cobertura de necesidades alimentarias.

Ese proceso funciona muy bien en economías pequeñas basadas en la familiaridad, pero cuando el mercado crece, se extiende en volumen y se pierde el nexo con productores, tal vez sea necesario recurrir a los procesos de certificación ante entidades autorizadas, sean nacionales o internacionales (pese a que son procesos complejos y costosos).

Así mismo, el acercamiento entre consumidor y productor genera un vínculo estadísticamente significativo de apoyo y confianza, el cual se puede extender por el esquema de voz a voz y las recomendaciones desde la misma experiencia del primero, impulsando la profundidad de las interacciones comerciales para el desarrollo de los mercados de cualquier naturaleza.

Por otro lado, la definición de "producto orgánico" posee un poderoso significado y apropiación por parte de los productores, quienes lo han trasladado hacia la concepción de una mejor salud y mayor aporte al medio ambiente; lo que corresponde, específicamente, al alto interés en temas de salud entre los consumidores al propender por disminuir la ingesta de agroquímicos potencialmente tóxicos. Respecto del tema ambiental predominan intereses por el cuidado de la tierra y del agua

en consumidores conscientes de que sus actos de consumo son una apuesta efectiva, dado el grado de reconocimiento de los daños al ambiente que el ser humano provoca con sus prácticas de consumo no responsable.

Desde la perspectiva de los productores, ellos expresan sus razones para producir alimentos orgánicos; una de ellas es que se trata de un mercado exigente, pero con gran potencial, pues su naturaleza se ancla en valores como el cuidado ambiental, igualmente son conscientes de su deseo de aportar a la satisfacción de las necesidades de una mejor salud del consumidor a través de los alimentos orgánicos ofrecidos (impulsando la percepción por parte del consumidor de incremento en la biodiversidad, mayor cantidad de vitaminas, minerales y antioxidantes), lo cual también lo hace parte de su propio auto-cuidado.

Finalmente, los aspectos anteriormente descritos impulsan la curiosidad de una mayor cantidad de consumidores sobre la tendencia saludable, el interés por el impacto ambiental en sus decisiones de compra y, el apoyo al entorno local en cuanto a opciones de empleo y de desarrollo de la economía local en el sector agrícola, haciendo crecer este sector paulatinamente en el tiempo.

Referencias bibliograficas

- Altieri, M.A. (2009). Escalonando la propuesta agroecológica para la soberanía alimentaria en América Latina. *Agroecología*, 4, 39-48
- Altieri, M. A. y Nicholls, C. (2012). Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socioecológica. *Agroecología*, 7(2), 65-83.

- Boltansky, L., y Thénevot, L. (1991). *De la Justification. Les économies de la Grandeur*. Paris: NRF essais, Gallimard.
- Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: a study in Southeast Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(4), 213-224.
- Censkowsky, U., y Berger, J. (2010). *Generación de capacidad comercial hacia EFTA: inteligencia de mercado para Colombia. Sector de frutas y verduras orgánicas*. Lausana: OSEC Switzerland. http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/estudio_organicos_efta_1.pdf
- Costa, S., Zepeda, L., y Sirieix, L. (2014). Exploring the social value of Organic food: a qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 228-237.
- DeLind, L., (1999). Close encounters with a CSA: the reflections of a bruised and somewhat wiser anthropologist. *Agriculture and Human Values*, 16(3), 3-9.
- Díaz, R. & Avendaño, M. (2014). Evolución de las certificaciones ambientales: Perspectivas para el mejoramiento competitivo de los pequeños productores agrícolas en Costa Rica. *Cuadernos de Política Económica*. 02-14, <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/8633>
- Essoussi, L.H. & Zahaf, M. (2009), "Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: motivations and trust issues", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 443-459.
- Fedeorgánicos (2018). En Colombia exportamos el 95% de la producción orgánica. <http://www.fedeorganicos.com/>
- Gaski, J. E. & Etzel, M. J. (1986). The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing. *Journal of Marketing*, 50, 71-81.
- Geyskens, I., Steenkemp, J., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in Marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp. 223-248.
- Gundlach, G., & Murphy, P.E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57, pp. 35-46
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). ¿To buy or not to buy? A social Dilemma perspective on Green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391
- Gutiérrez-Pérez, C., Morales, H., y Limón-Aguirre, F. (2013). Valoraciones de calidad en alimentos orgánicos y de origen local entre consumidores de la red Comida Sana y Cercana en Chiapas. *LiminaR*, 11(1), 104-117.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm. *British Food Journal*, 104, 287-299.
- Haws, K.L., Winterich, K. P., & Naylor, R.W. (2010). *Seeing the World through GREEN-Tinted glasses: Motivated reasoning and Consumer response to Environmentally friendly Products*. Working paper. Texas A&M University, College Station, TX 77843.
- Hoefkens, C., Sioen, I., Baert, K., De Meulenaer, B. D., De Henauw, S., Vandekinderen, I., et al, (2010). Consuming organic versus conventional vegetables: the effect on nutrient and contaminant intakes. *Food and Chemical Toxicology*, 48(11), 3058-3066.

- Hsu, S.Y., Chang, Ch. & Lin. T.T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health conciusness and food safety with/ under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200-216.
- Kottila, M.R., & Rönni, P. (2008). Collaboration and trust in two organic food chains. *British Food Journal*, 110(4-5), 376-394.
- Krystallis, A., Vassallo, M., Chryssohoidis, G. & Perrea, T. (2008). Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 164-87.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester: Wiley.
- Lusk, J. L., & Briggeman, B. C. (2009). Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184-196.
- Martínez, R., Tuya, L., Pérez, A., y Cánovas, A. (2009). *El coeficiente de correlacion de los rangos de Spearman. Caracterizacion. Rev haban cienc méd La Habana*, VIII(2), 1-19.
- McCarthy, B., Liu, H.-B., & Chen, T. (2016). Innovations in the agro-food system. Adoption of certified organic food and green food by Chinese consumers. *British Food Journal*, 118, 1334-1349.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2018). *Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos*. Bogotá: Programa Nacional de Agricultura Ecológica. <https://bit.ly/3cyORMA>
- Muñoz, F., Montoro, F. & Castañeda, J. (2006). Productos de agricultura ecológica y sistemas de certificación: perfiles de consumidor. *Distribución y Consumo*. Vol 87, pp. 62-73.
- Murphy, A. J. (2011). Farmers' markets as retail spaces. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(8), pp. 582 - 597.
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31, pp. 263-277.
- Organización de las Naciones Unidas, ONU (2016). *Objetivos de desarrollo sostenible. 17 objetivos para transformar nuestro mundo. Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible*. <https://bit.ly/3pCUYdo>
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Petrescu-Mag, R. M., & Petrescu, D. C. (2010). Organic agriculture as component of sustainable development. Romania's case. *AAB-Bioflux: Advances in Agriculture & Botany-International Journal of Bioflux Society*, 2(2), 121-132.
- ProChile (2017). *Ficha Tendencias: Alimentos Orgánicos en Australia*. <https://bit.ly/39JIhYZ>
- Sampaio, D. de O., & Gosling, M. (2014). Consumers of organic food and sustainable development. *World Journal of Entrepreneurship*,

- Management and Sustainable Development*, 10(1), 77-86.
- Shaw, R., McDonagh, P., Protero, A., Schulz, II, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 1-17.
- Siembra, V. (2018). ¿Quiénes somos?. <https://siembraviva.com/home/quienes-somos/>
- Sierra-Gómez, K. (2016). *La confianza, factor clave en el consumo de alimentos orgánicos*. Trabajo de Grado para optar al título de Maestría en Mercadeo. Universidad EAFIT.
- Schwartz, S.H. (2006). *Basic Human Values: An Overview*. The Hebrew University of Jerusalem, Jerusalem.
- Tariq, M. Z. (2014). Impact of green advertisement and green brand. *Journal of Managerial Sciences*, 8(2), 274-289.
- Thorsøe, M. H. (2015). Maintaining trust and credibility in a continuously evolving organic food system. *Journal of agricultural Environ Ethics*, 28, 767-787.
- Triola, M. (2013). *Estadística*. Pearson Editorial. Décimo primera edición. México.
- United States Department of Agriculture, USDA (2015). *FAQ: becoming a certified operation*. <https://bit.ly/2YB6N85>
- Vasudevaraju S, N., & Padashetty, S. (2013). Organic food products: a conceptual overview. *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives*, 2, 462-466.
- Voicilas, D.-M. (2013). The market potential of the organic products and niche competitiveness. *Agrarian Economy and Rural Development. Realities and Perspectives for Romania*, 4, 53-60.
- Żakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113, 122-137.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a mean-end approach. *British Food Journal*, 104 (8), 643-653.