

Trabajo de Investigación Final en Dirección de Negocios Globales

Consumo de comida orgánica en Argentina, Estados Unidos y Europa



Bustos, Julián
Croce, Hernán
Spitalieri, Brian
Rzy, Andrés

Segundo Cuatrimestre 2016

Facultad de Ciencias Económicas

Alterson Martín Andrés
Pollini Paola Ana Ema

Resumen Ejecutivo

Este Trabajo de Investigación Final ahonda en el conocimiento del mercado de comida orgánica y del consumidor de comida orgánica. Se resume en el marco teórico de la presente investigación una visión general y actual del mercado de comida orgánica a nivel global, como así también una descripción de los consumidores de alimentos orgánicos sustentada en los papers más recientes sobre el tema.

Con la encuesta como metodología de investigación, este Trabajo de Investigación Final relevó aspectos clave acerca del consumidor y del mercado de comida orgánica de Argentina, Europa y Estados Unidos. Entre otros aspectos, se recopila y compara: motivos de consumo de comida orgánica; motivos de no consumo de comida orgánica; lugares de compra de comida orgánica; frecuencia de consumo y compra de comida orgánica; distancia media a establecimientos que ofrecen comida orgánica y tipos de comida orgánica que se consume.

Se detallan conclusiones a destacar como: diferencias significativas en el consumo de comida orgánica entre Europa-Estados Unidos y Argentina, siendo en las primeras regiones mencionadas mucho mayor que en la última; el factor que más influye a la hora de consumir comida orgánica es su condición de saludable; independientemente de la región analizada la comida orgánica es percibida como de precio alto; a la gente le cuesta significativamente menos conseguir comida orgánica en Europa-Estados Unidos que en Argentina; el mercado europeo-estadounidense está bien abastecido de productos orgánicos tradicionales, lo contrario a lo que sucede en Argentina

Palabras clave: *Comida orgánica, alimentos orgánicos, mercado de comida orgánica, consumo de comida orgánica, orgánico, comida, Argentina, Europa, Estados Unidos*

Abstract

This Final Investigation Assignment goes into detail about the organic food market and consumer knowledge. A general and actual vision about the global organic food market is given, as well as a deep description of the organic food consumers, based on the most actual papers about this topic

Through questionnaires as research methodology, this Final Investigation Assignment highlighted key aspects about the organic food consumer and the organic food market in Argentina, Europa and the United States of America. Among other aspects, it is collected and compared: the reasons about the organic food consumption; the reasons about the organic food not consumption; the organic food purchase places; the organic food frequency of purchase and consumption; the average distance to organic food shops and the types of organic food consumed.

Some key conclusions are: there are strong differences between organic food consumption in Europe-US and Argentina, being much higher in the first regions mentioned; the most influential factor for organic food consumption is its perceived healthiness; whatever the region, organic food is perceived as a high price product; people in Europe and the US have not as much difficulties as Argentinian people have to get organic food; the European and US markets have better supplies of organic food than the Argentinian market.

Key words: *Organic food, organic food market, organic food consumption, food market, organic, food, Argentina, Europe, US*

1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 TEMA.....	11
1.2 MOTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 OBJETIVOS PRIMARIOS.....	11
1.3.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS.....	11
1.4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.5 POBLACION Y MUESTRA.....	12
2. MARCO TEORICO.....	13
2.1 CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGANICOS.....	13
2.1.1 INTRODUCCION.....	13
2.1.2 MOTIVOS DE CONSUMO.....	13
2.1.2.1 ES SALUDABLE.....	13
2.1.2.2 SABOR.....	14
2.1.2.3 PREOCUPACION POR EL MEDIO AMBIENTE.....	14
2.1.2.4 PREOCUPACION POR SEGURIDAD ALIMENTICIA.....	15
2.1.2.5 PREOCUPACION POR BIENESTAR DE LOS ANIMALES.....	15
2.1.2.6 APOYO A ECONOMIAS LOCALES.....	15
2.1.3 MOTIVOS DE NO CONSUMO.....	15
2.1.3.1 RECHAZO A PRECIOS ALTOS.....	15
2.1.3.2 FALTA DE DISPONIBILIDAD.....	16
2.1.3.3 ESCEPTICISMO ACERCA DE PANELES DE CERTIFICACIÓN Y ETIQUETAS ORGÁNICAS.....	16
2.1.3.4 MARKETING INSUFICIENTE.....	16
2.1.3.5 NECESIDADES SATISFECHAS.....	17
2.1.3.6 IMPERFECCIONES COSMÉTICAS.....	17
2.1.4 EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA COMIDA ORGÁNICA.....	17
2.1.5 SEGMENTOS DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGANICOS.....	18
2.1.5.1 POR NIVEL EDUCATIVO.....	18
2.1.5.2 POR GÉNERO.....	18
2.1.5.3 POR EDAD.....	18
2.1.5.4 POR ACTITUDES DE ELECCION DE COMIDA Y ESTILO DE VIDA.....	18
2.1.5.5 POR HABITUALIDAD DE CONSUMO.....	19
2.1.5.6 POR CREENCIAS Y ACTITUDES ANTE LA COMIDA ORGÁNICA.....	19
2.2 DEFINICION DE PRODUCTOS ORGANICOS.....	20
2.2.1 ALIMENTOS ORGÁNICOS SEGÚN USDA.....	20

2.2.2 DEFINICIÓN DE ORGÁNICO SEGÚN LA UNIÓN EUROPEA.....	20
2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	20
2.3.1 MERCADO ORGÁNICO MUNDIAL.....	20
2.3.1.1 HECTAREAS DESTINADAS A LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA.....	21
2.3.1.2 VALOR DEL MERCADO.....	21
2.3.1.3 PRONÓSTICO DEL VALOR DEL MERCADO.....	22
2.3.1.4 CATEGORIAS DENTRO DEL MERCADO.....	23
2.3.2 MERCADO ARGENTINO.....	24
2.3.2.1 SITUACIÓN DEL MERCADO EN ARGENTINA.....	24
2.3.2.2 AGRICULTURA FAMILIAR.....	25
2.3.2.3 PRODUCCIÓN EN ARGENTINA.....	25
2.3.2.4 SUPERFICIE ORGÁNICA COSECHADA DE LA ÚLTIMA DÉCADA.....	26
2.3.2.5 PRODUCTOS ORGÁNICOS DE ORIGEN VEGETAL CERTIFICADOS CON DESTINO A LA EXPORTACIÓN. AÑO 2015 (KG).....	27
2.3.3 MERCADO EUROPEO.....	28
2.3.3.1 LÍDERES EUROPEOS.....	28
2.3.3.2 CANALES DE VENTA EN EUROPA.....	28
2.3.3.3 TIENDAS ORGÁNICAS.....	28
2.3.3.4 EUROPA COMO EXPORTADOR.....	29
2.3.3.5 IMPORTACION DE PRODUCTOS ORGANICOS.....	29
2.4 CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.....	30
2.4.1 ESTADOS UNIDOS.....	30
2.4.1.1 ÓRGANO QUE LO CERTIFICA.....	30
2.4.1.2 CERTIFICACION ORGANICA.....	30
2.4.1.3 TIPOS DE CERTIFICACIÓN.....	31
2.4.1.4 PRODUCTOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA.....	31
2.4.1.5 REQUISITOS PARA OBTENCION DEL CERTIFICADO.....	31
2.4.2 UNIÓN EUROPEA.....	32
2.4.2.1 CERTIFICACIÓN.....	32
2.4.2.2 ALCANCE.....	32
2.4.2.3 OBJETIVOS.....	32
2.4.2.4 REQUISITOS DE ETIQUETADO Y CERTIFICACION.....	32
2.4.2.5 DETALLES DEL ETIQUETADO.....	33
 3. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.....	 34
 3.1 Encuesta.....	 34
3.1.1 PREGUNTAS GENERALES.....	35
3.1.1.2 SEXO.....	35
3.1.1.3 EDAD.....	36

3.1.1.4 ESTADO CIVIL.....	37
3.1.1.5 PAÍS DE RESIDENCIA	38
3.1.1.6 CON QUIÉN VIVE.....	39
3.1.1.7 SITUACIÓN LABORAL	40
3.1.1.8 NIVEL EDUCATIVO.....	41
3.1.1.9 ACTIVIDAD FÍSICA	42
3.1.1.10 FRECUENCIA DE ACTIVIDAD FÍSICA	43
3.1.1.11 DEFINICIÓN DE COMIDA ORGÁNICA	44
3.1.2 PREGUNTAS RESPECTO A LA SITUACIÓN FRENTE A LA COMIDA ORGÁNICA	45
3.1.2.1 CONSUMO Y COMPRO COMIDA ORGÁNICA	46
3.1.2.1.1 ¿Qué tipo de comida orgánica usted consume y compra?.....	47
3.1.2.1.2 ¿En qué grado los siguientes factores son importantes para usted a la hora de decidir consumir productos orgánicos? Siendo 0 nada importante y 4 muy importante.....	48
3.1.2.1.3 ¿Qué le parece el precio de la comida orgánica?	49
3.1.2.1.4 Marque de 0 a 4 que tanto le cuesta a usted acceder a la comida orgánica (tenga en cuenta que 0 "no me cuesta nada" y 4 "me cuesta mucho").....	50
3.1.2.1.5 ¿Con qué frecuencia usted consume comida orgánica?	51
3.1.2.1.6 ¿En qué lugares compras alimentos orgánicos?.....	52
3.1.2.1.7 ¿A qué distancia de tu lugar de residencia se encuentra el lugar más frecuente en el que compras alimentos orgánicos?	53
3.1.2.1.8 En el ámbito de tu vida cotidiana (hogar/trabajo/estudio), ¿Cuántos establecimientos que ofrezcan comida orgánica puedes observar?.....	54
3.1.2.1.9 ¿Hay algún tipo de producto orgánico que te gustaría comprar/consumir pero no lo encontrás con facilidad?	55
3.1.2.2 CONSUMO PERO NO COMPRO COMIDA ORGÁNICA.....	56
3.1.2.2.1 ¿En qué grado los siguientes factores son importantes para usted a la hora de decidir consumir productos orgánicos? Siendo 0 nada importante y 4 muy importante.....	56
3.1.2.2.2 ¿Qué tipo de comida orgánica usted consume?	57
3.1.2.2.3 ¿Qué le parece el precio de la comida?.....	59
3.1.2.2.4 ¿Con qué frecuencia usted consume comida orgánica?	59
3.1.2.2.5 ¿En cuál de estos lugares vio oferta de comida/alimentos orgánicos?	60
3.1.2.2.6 ¿En el ámbito de tu vida cotidiana, cuántos establecimientos de comida orgánica puedes observar?.....	61
3.1.2.2.7 ¿Hay algún tipo de producto orgánico que te gustaría comprar/consumir pero no lo encontrás con facilidad?	62
3.1.2.3 COMPRO PERO NO CONSUMO COMIDA ORGÁNICA.....	63
3.1.2.4 NO COMPRO NI CONSUMO COMIDA ORGÁNICA	64
3.1.2.4.1 ¿En qué grado los siguientes factores influyen en su decisión de no consumir comida orgánica? Siendo 0 nada importante y 4 muy importante.	64
3.1.2.4.2 ¿En cuál de estos lugares vio oferta de alimentos orgánicos?	65

3.1.2.4.3 En tu vida cotidiana, trabajo y estudio ¿cuantos lugares de comida orgánica podés observar?	66
3.1.2.4.4 ¿Hay algún tipo de producto orgánico que te gustaría comprar/consumir pero no lo encontrás con facilidad?	67
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	69
4.1 FACTORES INFLUYENTES EN EL CONSUMO DE COMIDA ORGÁNICA	70
4.2 PERCEPCIÓN DEL PRECIO DE LA COMIDA ORGÁNICA.....	71
4.3 FRECUENCIA DE ACTIVIDAD FISICA DEL CONSUMIDOR DE COMIDA ORGÁNICA	73
4.4 ACCESO DE LOS CONSUMIDORES A LA COMIDA ORGÁNICA.....	75
4.5 DISTANCIA MEDIA AL LUGAR DE CONSUMO Y/O COMPRA DE COMIDA ORGÁNICA	78
4.6 LUGAR DE COMPRA.....	80
4.7 TIPOS DE COMIDA	82
4.8 COMIDA ORGÁNICA QUE SE DESEARÍA CONSUMIR Y QUE NO SE ENCUENTRA	84
4.8 FRECUENCIA DE CONSUMO.....	86
4.9 AMBITO VIDA COTIDIANA ESTABLECIMIENTOS	88
4.10 FACTORES DE NO CONSUMO	90
5. CONCLUSIÓN	93
6. ANEXO.....	95
6.1 BIBLIOGRAFÍA	95
6.2 PRESENTACIÓN DE POWER POINT	100
3.3 ENCUESTAS.....	116

Índice de Tablas

Tabla 1 - Valor del mercado global de la comida orgánica	21
Tabla 2 - Pronóstico del valor de mercado global de comida orgánica	22
Tabla 3 - Categorías de alimentos del mercado global de comida orgánica.....	23
Tabla 4 - Superficie orgánica argentina cosechada en la última década en hectáreas	26
Tabla 5 - Superficie orgánica argentina destinada a ganadería en hectáreas	27
Tabla 6 - Total de exportaciones de alimentos orgánicos en Argentina en Kg. Año 2015.....	27
Tabla 7 - Ranking de factores de consumo de comida orgánica por rango etario. Encuesta en español.....	70

Tabla 8 - Ranking de factores de consumo de comida orgánica por rango etario. Encuesta en español.....	71
Tabla 9 - Factores de no consumo de comida orgánica por rango etario. Análisis de resultados encuesta en español.....	91
Tabla 10 - Factores de no consumo de comida orgánica por rango etario. Análisis de resultados encuesta en inglés.....	91

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Pronóstico de valores del mercado global de comida orgánica.....	23
Gráfico 2 - Segmentación global del mercado orgánico por categorías	24
Gráfico 3 - Sexo encuesta en español	35
Gráfico 4 - Sexo encuesta en inglés.....	35
Gráfico 5 - Edad encuesta en español.....	36
Gráfico 6 - Edad encuesta en inglés	36
Gráfico 7 - Estado civil encuesta en español.....	37
Gráfico 8 - Estado civil encuesta en inglés	37
Gráfico 9 - País de residencia encuesta en español	38
Gráfico 10 - País de residencia encuesta en inglés	38
Gráfico 11 - Con quién vive encuesta en español	39
Gráfico 12 - Con quién vive encuesta en inglés	39
Gráfico 13 - Situación laboral encuesta en español.....	40
Gráfico 14 - Situación laboral encuesta en inglés	41
Gráfico 15 - Nivel educativo encuesta en español.....	41
Gráfico 16 - Nivel educativo encuesta en inglés	42
Gráfico 17 - Actividad física encuesta en español.....	42
Gráfico 18 - Actividad física encuesta en inglés	43
Gráfico 19 - Frecuencia de actividad física encuesta en español.....	44
Gráfico 20 - Frecuencia de actividad física encuesta en inglés	44
Gráfico 21 - Definición de comida orgánica encuesta en español.....	45
Gráfico 22 - Definición de comida orgánica encuesta en inglés	45
Gráfico 23 - Situación ante la comida orgánica encuesta en español.....	46
Gráfico 24 - Situación ante la comida orgánica encuesta en inglés.....	46
Gráfico 25 - Tipo de comida orgánica que consume. Consume y compra encuesta en español.....	47
Gráfico 26 - Tipo de comida orgánica que consume. Consume y compra encuesta en inglés.....	47
Gráfico 27 - Factores de consumo de comida orgánica. Consume y compra encuesta en español.	48
Gráfico 28 - Factores de consumo de comida orgánica. Consume y compra encuesta en inglés	48
Gráfico 29 - Percepción del precio de la comida orgánica. Consume y compra encuesta en español.	49
Gráfico 30 - Percepción del precio de la comida orgánica. Consume y compra encuesta en inglés	49
Gráfico 31 - Dificultad de acceso a la comida orgánica. Consume y compra encuesta en español .	50

Gráfico 32 - Dificultad de acceso a la comida orgánica. Consume y compra encuesta en inglés.....	50
Gráfico 33 - Frecuencia de consumo de comida orgánica. Consume y compra encuesta en español	51
Gráfico 34 - Frecuencia de consumo de comida orgánica. Consume y compra encuesta en inglés	52
Gráfico 35 - Lugar de compra de alimentos orgánicos. Consume y compra encuesta en español ..	52
Gráfico 36 - Lugar de compra de alimentos orgánicos. Consume y compra encuesta en inglés.....	53
Gráfico 37 - Distancia al lugar de compra de comida orgánica. Consume y compra encuesta en español	53
Gráfico 38 - Distancia al lugar de compra de comida orgánica. Consume y compra encuesta en inglés	54
Gráfico 39 - Cantidad de establecimientos que ofrecen comida orgánica. Consume y compra encuesta español	54
Gráfico 40 - Cantidad de establecimientos que ofrecen comida orgánica. Consume y compra encuesta inglés.....	55
Gráfico 41 - Alimentos que desearía consumir pero no encuentra con facilidad. Consume y compra encuesta español	55
Gráfico 42 - Alimentos que desearía consumir pero no encuentra con facilidad. Consume y compra encuesta inglés.....	56
Gráfico 43 - Factores de consumo de comida orgánica. Consumo pero no compro encuesta en español	57
Gráfico 44 - Factores de consumo de comida orgánica. Consumo pero no compro encuesta en inglés	57
Gráfico 45 - Tipo de comida orgánica que consume. Consume pero no compra encuesta en español	58
Gráfico 46 - Tipo de comida orgánica que consume. Consume pero no compra encuesta en inglés	58
Gráfico 47 - Percepción del precio de la comida orgánica. Consume pero no compra encuesta en Español	59
Gráfico 48 - Percepción del precio de la comida orgánica. Consume pero no compra encuesta en Inglés	59
Gráfico 49 - Frecuencia de consumo de comida orgánica. Consume pero no compra encuesta en Español	60
Gráfico 50 - Frecuencia de consumo de comida orgánica. Consume pero no compra encuesta en inglés	60
Gráfico 51 - Lugares donde vio oferta de comida orgánica. Consume pero no compra encuesta en español	61
Gráfico 52 - Lugares donde vio oferta de comida orgánica. Consume pero no compra encuesta en inglés	61
Gráfico 53 - Establecimientos de comida orgánica que se observan. Consume pero no compra encuesta en español.....	62
Gráfico 54 - Establecimientos de comida orgánica que se observan. Consume pero no compra encuesta en inglés.....	62

Gráfico 55 - Alimentos que desea consumir pero no encuentra con facilidad. Consume pero no compra encuesta en español	63
Gráfico 56 - Alimentos que desea consumir pero no encuentra con facilidad. Consume pero no compra encuesta en inglés.....	63
Gráfico 57 - Factores de no consumo de comida orgánica. No consume ni compra encuesta en español	64
Gráfico 58 - Factores de no consumo de comida orgánica. No consume ni compra encuesta en inglés	65
Gráfico 59 - Lugares donde vio oferta de comida orgánica. No consume ni compra encuesta en español	65
Gráfico 60 - Lugares donde vio oferta de comida orgánica. No consume ni compra encuesta en inglés	66
Gráfico 61 - Establecimientos de comida orgánica que se observan. No consume ni compra encuesta en español.....	66
Gráfico 62 - Establecimientos de comida orgánica que se observan. No consume ni compra encuesta en inglés.....	67
Gráfico 63 - Alimentos que le gustaría consumir pero no encuentra con facilidad. No consume ni compra encuesta en español	68
Gráfico 64 - Alimentos que le gustaría consumir pero no encuentra con facilidad. No consume ni compra encuesta en inglés.....	68
Gráfico 65 - Percepción del precio de la comida orgánica. Análisis de resultados encuesta en español	72
Gráfico 66 - Gráfico 65 - Percepción del precio de la comida orgánica. Análisis de resultados encuesta en inglés.....	72
Gráfico 67 - Frecuencia de actividad física de los encuestados que compran y consumen comida orgánica. Encuesta en español.....	74
Gráfico 68 - Frecuencia de actividad física de los encuestados que compran y consumen comida orgánica. Encuesta en inglés	75
Gráfico 69 - Acceso de los consumidores a la comida orgánica. Análisis de resultados encuesta en español	76
Gráfico 70 - Acceso de los consumidores a la comida orgánica. Análisis de resultados encuesta en inglés	77
Gráfico 71 - Acceso a la comida orgánica de los encuestados que consumen y compran por región	78
Gráfico 72 - Distancia al lugar de compra de comida orgánica. Análisis de resultados encuesta español	79
Gráfico 73 - Distancia al lugar de compra de comida orgánica. Análisis de resultados encuesta inglés	80
Gráfico 74 - Lugar de compra de comida orgánica. Análisis de resultados encuesta en español	81
Gráfico 75 - Lugar de compra de comida orgánica. Análisis de resultados encuesta en inglés.....	81
Gráfico 76 - Tipos de comida orgánica que se consume. Análisis de resultados encuesta en español	83

Gráfico 77 - Tipos de comida orgánica que se consume. Análisis de resultados encuesta en inglés	84
Gráfico 78 - Alimentos orgánicos que se desearía consumir pero no hay facilidad de encontrar. Análisis de resultados encuesta español.....	85
Gráfico 79 - Alimentos orgánicos que se desearía consumir pero no hay facilidad de encontrar. Análisis de resultados encuesta inglés.....	86
Gráfico 80 - Frecuencia de consumo de comida orgánica. Análisis de resultados encuesta en español.....	87
Gráfico 81 - Frecuencia de consumo de comida orgánica. Análisis de resultados encuesta en inglés.....	87
Gráfico 82 - Frecuencia de consumo de comida orgánica por región. Análisis de resultados.....	88
Gráfico 83 - Establecimientos de comida orgánica que se observan. Análisis de resultados encuesta en español.....	89
Gráfico 84 - Establecimientos de comida orgánica que se observan. Análisis de resultados encuesta en inglés.....	90

1. INTRODUCCIÓN

1.1 TEMA

El tema del presente proyecto de investigación se refiere al consumo y los hábitos de consumo respecto a los productos orgánicos en Argentina y en Europa

1.2 MOTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los intercambios estudiantiles que hemos realizado a países de Europa junto con nuestra estancia en dicho continente por un tiempo prolongado, nos lleva a preguntarnos y comparar la realidad de aquella sociedad de consumo con dicha realidad pero en Argentina.

Hemos notado la presencia en la mayoría de las grandes ciudades europeas de una abundante cantidad de tiendas y de oferta de comida y productos orgánicos. Una realidad que en las ciudades argentinas no hemos notado en igual proporción.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVOS PRIMARIOS

El objetivo primario es el de comparar el consumo y los hábitos del consumidor de productos alimenticios orgánicos entre Argentina y Europa. Y a partir de los resultados obtenidos, establecer similitudes y diferencias para poder llegar a una conclusión.

1.3.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

A partir de los resultados de la presente investigación, también nos interesa:

- Identificar las razones específicas por la que se den las posibles diferencias entre las regiones analizadas respecto al consumo de alimentos orgánicos.
- Comparar los estados de situación del mercado de productos orgánicos entre Argentina y países europeos.
- Identificar posibles oportunidades de negocio dentro del mercado de comida orgánica en las regiones analizadas.

1.4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación, la metodología utilizada fue de encuestas a personas de Argentina y Europa.

Fueron desarrolladas y llevadas a cabo vía web, mediante la herramienta “Google Forms”.

1.5 POBLACION Y MUESTRA

Esta investigación estuvo destinada a cualquier persona que desee responder acerca de su situación ante el consumo de comida orgánica. En la distribución de las encuestas, se orientó a personas de Argentina y Europa y Estados Unidos.

Hemos obtenido una muestra representativa para cada una de las poblaciones objetivo que nos permitieron obtener datos relevantes para el análisis de la información.

2. MARCO TEORICO

2.1 CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGANICOS

2.1.1 INTRODUCCION

En este apartado nos enfocamos en el estudio del consumidor de productos orgánicos. El consumo de productos orgánicos se ha transformado en un área de gran importancia para los investigadores y participantes del mercado, en busca de entender el mercado de productos orgánicos en profundidad (Çabuk, Tanrikulu y Gelibolu, 2014).

Dado el rápido y acelerado crecimiento del mercado de productos orgánicos, asesoramiento acerca de los consumidores de productos orgánicos es imperativo. (Renee Shaw Hughner, Pierre McDonagh, Andrea Prothero, Clifford J. Shultz and JulieStanton, 2007.).

Más allá de esto, el crecimiento en el mercado de productos alimenticios orgánicos ha causado un cambio radical en cómo la comida orgánica define sus políticas de producción, empaquetado, promoción, precios y distribución. Dado el alcance de este cambio, es vital entender a los consumidores de productos orgánicos (Nasir y Karakaya, 2014).

2.1.2 MOTIVOS DE CONSUMO

En un estudio en conjunto llevado adelante en el año 2007 por Renee Shaw Hughner, Pierre McDonagh, Andrea Prothero, Clifford J. Shultz y JulieStanton, se detalla una clasificación en la cual se dividen los motivos que llevan al consumo de productos orgánicos.

2.1.2.1 ES SALUDABLE

La vasta mayoría de los estudios realizados encuentran los motivos de salud como la razón primaria por la que los consumidores compran comida orgánica (Tregear et al., 1994; Huang, 1996; Hutchins y Grcenhalgh, 1995; Schifferstein y Ophuis, 1998; Chinnici et al., 2002; Zanolli y Naspetti, 2002).

Los consumidores compran comida orgánica dado el deseo que tienen de evitar los químicos utilizados en la producción de comida convencional (Ott, 1990; Jolly, 1991; Wilkins y Hillers, 1994).

Por otro lado, la percepción de que los productos orgánicos son saludables, es un parámetro de calidad para muchos consumidores (Wandel y Bugge, 1997; Magnusson et al., 2001).

A pesar de todo lo comentado anteriormente, no ha habido aún evidencia que arribe a la conclusión de que la comida orgánica es más nutritiva. (Williams, 2002)

2.1.2.2 SABOR

Diversos estudios han encontrado al sabor entre uno de los más importantes criterios en relación a la compra de productos orgánicos (Roddy et al., 1996; Schifferstein y Ophuis, 1998; Magnusson et al., 2001).

Hill y Lunchehaun (2002) sugieren que los consumidores perciben a los productos orgánicos como un producto de mejor calidad comparado a la comida tradicional, por sus altos precios. Y esto, por consecuente, altera la percepción del sabor de los productos orgánicos por parte de los consumidores.

2.1.2.3 PREOCUPACION POR EL MEDIO AMBIENTE

Muchos estudios han encontrado a la preocupación y el interés por el medio ambiente como un factor que afecta a las actitudes del consumidor frente a los productos orgánicos (Roddy et al., 1996; Wandel y Bugge, 1997; Squires et al., 2001; Soler et al., 2002).

Los químicos y los pesticidas utilizados en la producción y mantenimiento de los productos de comida tradicional, son vistos por los consumidores de productos orgánicos como elementos dañinos para el medio ambiente. Por el contrario, perciben a los productos orgánicos como amigables para el ambiente (Ott, 1990; Jolly, 1991; Wilkins y Hillers, 1994).

A pesar de que la preocupación y el interés por el medio ambiente ha demostrado tener una influencia favorable en relación a las actitudes del consumidor, algunos estudios han indicado que no es un factor que conduzca a la compra efectiva de productos

orgánicos (Renee Shaw Hughner, Pierre McDonagh, Andrea Prothero, Clifford J. Shultz y Julie Stanton, 2007).

2.1.2.4 PREOCUPACION POR SEGURIDAD ALIMENTICIA

La preocupación por la seguridad alimenticia ha sido identificada también como una razón que lleva a la compra de productos orgánicamente producidos (Jolly, 1991; Schifferstein y Ophuis, 1998; Soler et al, 2002).

2.1.2.5 PREOCUPACION POR BIENESTAR DE LOS ANIMALES

Aunque en una menor proporción que la salud y la preocupación por el medio ambiente, la preocupación por un mayor bienestar de los animales también motiva a los compradores de productos orgánicos (Hill and Lynchehaun, 2002; Aarsetet al, 2004).

La preocupación por el bienestar de los animales se refiere a un constructo multi-nivel, el cual contiene componentes tanto nutricionales como sociales; es utilizado como un indicador de calidad de la comida, seguridad alimenticia, y tratamiento humano para con los animales (Torjusen et al 2001; Harper y Makatouni, 2002).

2.1.2.6 APOYO A ECONOMIAS LOCALES

Algunas investigaciones también han descubierto que las personas tienen actitudes favorables para con la compra de productos orgánicos debido a que creen o perciben que apoya a las economías locales. Este aspecto, muy probablemente refleja una creencia de que los productos alimenticios orgánicos son cultivados y producidos localmente por granjas familiares (Renee Shaw Hughner, Pierre McDonagh, Andrea Prothero, Clifford J. Shultz and Julie Stanton, 2007.).

2.1.3 MOTIVOS DE NO CONSUMO

2.1.3.1 RECHAZO A PRECIOS ALTOS

El alto precio de la comida orgánica es uno de los mayores obstáculos para su compra (Byrne et al, 1992; Tregear, 1994; Roddy et al 1996; Magnusson et al, 2001; Zanolli y Naspetti, 2002).

Investigaciones han demostrado que los consumidores están dispuestos a pagar, al menos hipotéticamente, un adicional por la compra de comida orgánica; Sin embargo, muchos no están dispuestos a pagar este adicional tal como está establecido por el mercado (Millock 2002).

La disposición a pagar un adicional por productos orgánicos decrece con la edad y se incrementa cuando se encuentran en los consumidores actitudes arraigadas en relación al cuidado del medio ambiente, a la seguridad alimenticia y también por la presencia de niños en el hogar. (Canavari et al, 2002; Soler et al, 2002).

2.1.3.2 FALTA DE DISPONIBILIDAD

La falta de disponibilidad o las inconveniencias asociadas a la compra de productos orgánicos representa un obstáculo para la compra de comida orgánica (Zanoli y Naspetti, 2002).

2.1.3.3 ESCEPTICISMO ACERCA DE PANELES DE CERTIFICACIÓN Y ETIQUETAS ORGÁNICAS

El nivel de escepticismo que rodea a las etiquetas orgánicas representa otro factor que juega en contra de la compra de comida orgánica. Algunos estudios realizados en Europa, muestran que los consumidores tienden a desconfiar de los organismos y paneles de certificación, poniendo así en duda la autenticidad de esos productos orgánicos. (Ott, 1990; Canavari et al, 2002; Aarset et al, 2004).

2.1.3.4 MARKETING INSUFICIENTE

Diversos estudios parecen indicar que la comida orgánica ha sido promocionada de manera insuficiente. La falta de conocimiento por parte del consumidor acerca de la comida orgánica, la falta de promoción y las estrategias de retail inefectivas –variedad de productos y exhibición- han influenciado de forma negativa a los consumidores. (Roddy et al 1996; Chryssochoidis 2000).

2.1.3.5 NECESIDADES SATISFECHAS

La satisfacción de los consumidores con el consumo de productos alimenticios tradicionales es una de las razones principales del no consumo de comida orgánica (Roddy et al, 1994)

2.1.3.6 IMPERFECCIONES COSMÉTICAS

Algunos investigadores han encontrado que los consumidores no se encuentran dispuestos a aceptar las imperfecciones que en ocasiones se encuentran presentes en la producción orgánica. Estos defectos cosméticos tienden a desincentivar a los consumidores a comprar productos orgánicos (Ott, 1990; Thompson y Kidwell, 1998).

2.1.4 EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA COMIDA ORGÁNICA

Las expectativas de los consumidores con respecto a la comida orgánica es que sea libre de pesticidas y químicos, fertilizantes minerales y organismos genéticamente modificados. Estos tres atributos pueden resumirse bajo la palabra “naturales”. Este último término no está muy bien definido, a pesar de su uso habitual en disciplinas como el Marketing (Davies, 2001; Devcich et al., 2007; Rozin et al., 2004; Williams et al., 2009).

Otros dos atributos que hacen a las expectativas de los consumidores para con los productos orgánicos, son la “alta calidad” y el “buen sabor”. El término “alta calidad” no está claramente definido o regulado, y el término “buen sabor” es muy subjetivo. Al no estar clara la definición de ambos atributos, puede implicar un riesgo potencial a la insatisfacción del consumidor, resultantes de percepciones subjetivas de los consumidores o una brecha de expectativas. (Von Meyer-Höfer, Nitzko y Spiller,2014).

Desde una perspectiva general, se puede decir que hay dos factores que afectan las expectativas de los consumidores con respecto a la comida orgánica. Por un lado, esperan que los componentes provenientes de la naturaleza que componen la comida orgánica estén asociados también a beneficios en la salud. Y por el otro lado, también existen aspectos de sustentabilidad –como ahorro de recursos o producción regional- que los consumidores esperan de la comida orgánica (Von Meyer-Höfer, Nitzko y Spiller,2014)

2.1.5 SEGMENTOS DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGANICOS

2.1.5.1 POR NIVEL EDUCATIVO

La mayoría de los estudios demuestran que los consumidores con mayores niveles de educación, tienen más actitudes positivas y están más dispuestos a comprar productos orgánicos. (Jolly, 1991; Magnusson et al., 2001; Fotopoulos y Krystallis, 2002; Onyango et al., 2007; Zepeda y Li, 2007; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Tsakiridou et al., 2008).

2.1.5.2 POR GÉNERO

Otro factor que incide en la compra y consumo de productos orgánicos es el género. La mayoría de los estudios indican que las mujeres son más tendientes a comprar y consumir comida orgánica en grandes cantidades, y también tienen actitudes más positivas ante la comida orgánica comparado con el género masculino (Davies et al., 1995; Thompson, 1998; Magnusson et al., 2001; Lockie et al., 2002; Lea y Worsley, 2005; Krystallis et al., 2006; Urena et al., 2008).

2.1.5.3 POR EDAD

Las investigaciones también indican que los consumidores más jóvenes tienden a una actitud más positiva frente a la compra de comida orgánica, y están dispuestos a pagar una prima adicional, pero su frecuencia de compra es baja (Govindasamy y Italia, 1999; Magnusson et al., 2001; Magnusson et al., 2003).

Podemos afirmar, además, que los compradores de comida orgánica tienden a ser más jóvenes que los no compradores (Jolly, 1991), y las personas mayores tienen menor tendencia a preferir comidas orgánicas (Durham, 2007).

2.1.5.4 POR ACTITUDES DE ELECCION DE COMIDA Y ESTILO DE VIDA

Una segmentación algo particular es la llevada a cabo por Zakowska-Biemans (2011), quien segmentó a los consumidores de comida orgánica en Polonia basándose en sus actitudes relacionadas a la elección de comida en general y sus estilos de vida relacionados a la comida.

Así, segmentó a los consumidores en “no comprometidos”, “tradicionalistas”, “descuidados”, “concientizados” y “pragmáticos”.

2.1.5.5 POR HABITUALIDAD DE CONSUMO

Fueron identificados tres grupos distintos de consumidores orgánicos de acuerdo a su habitualidad de consumo. Consumidores orgánicos habituales, consumidores orgánicos ocasionales y no consumidores (Díaz, 2010).

Estos tres grupos se diferencian principalmente en los niveles de conocimiento acerca de la comida orgánica y su consumo. Adicionalmente, los consumidores habituales de comida orgánica están dispuestos a pagar una prima adicional para adquirir estos productos. (Díaz, 2010)

2.1.5.6 POR CREENCIAS Y ACTITUDES ANTE LA COMIDA ORGÁNICA

Nasir y Karakaya (2014) segmentan al mercado de consumidores de comida orgánica en relación a las actitudes que tienen los consumidores frente a los productos orgánicos, basados en sus creencias y comportamientos.

Así, el mercado de productos orgánicos según estos autores se encuentra segmentado en aquellos consumidores que tienen actitudes favorables, neutrales y desfavorables frente a la comida orgánica.

Aquellos consumidores que tienen actitud favorable ante la comida orgánica tienen una frecuencia de consumo bastante más elevada en comparación a los otros dos segmentos.

Los consumidores que tienen una actitud neutral ante la comida orgánica tienen una frecuencia de consumo demasiado baja, aunque perciben a la comida orgánica como saludable dada la importancia que atribuyen al comportamiento ambiental responsable.

Por otro lado, se encuentran los consumidores que tienen actitudes desfavorables frente a la comida orgánica. Este segmento está poco orientado a la salud, la

responsabilidad social y ambiental, por lo que no percibe a la comida orgánica como más saludable.

2.2 DEFINICION DE PRODUCTOS ORGANICOS

2.2.1 ALIMENTOS ORGÁNICOS SEGÚN USDA

Los alimentos orgánicos son aquellos productos que se han certificado de forma independiente de haber sido cultivados sin productos químicos. Las operaciones orgánicas deben proteger los recursos naturales, conservar la biodiversidad, y garantizar el uso de sustancias aprobadas. Las normas orgánicas están expuestas en la Ley Orgánica de la producción de alimentos, los reglamentos orgánicos del USDA, y el Manual del Programa Nacional Orgánico.

Según la definición de USDA (United States Department of Agriculture) “orgánico” es un término de etiquetado que se refiere a un producto agrícola producido de acuerdo con la Ley y los reglamentos contenidos en el Programa Nacional Orgánico. Integrando prácticas de cultivo, biológicas y mecánicas, que fomenten el reciclaje de recursos, promueva el equilibrio ecológico y conserve la biodiversidad.

2.2.2 DEFINICIÓN DE ORGÁNICO SEGÚN LA UNIÓN EUROPEA

La Unión Europea define a la agricultura orgánica como una manera de producir alimentos que representan el ciclo natural de la vida. Minimiza el impacto humano hacia el medioambiente y opera lo más natural posible.

2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

La siguiente información fue obtenida a través de un informe realizado por MarketLine con el título de “Global Organic Food” publicado en marzo de 2015, siendo el último informe disponible al momento de realizar esta investigación.

2.3.1 MERCADO ORGÁNICO MUNDIAL

Desde 2010 el mercado mundial de alimentos orgánicos está en un crecimiento muy fuerte. Se pronostica que este crecimiento se sostenga en los años siguientes. El mercado mundial de alimentos orgánicos tuvo ingresos totales de \$ 84.281 millones de

dólares en 2014. El segmento de frutas y verduras es el mercado más lucrativo equivalente al 35,7 % del valor total del mercado. El segundo segmento es el de alimentos preparados que aportó un 18,9 %.

Según el informe titulado publicado en agosto 2015 " Global Organic Food Pronóstico de Mercado y Oportunidades de 2020 ", se prevé que el mercado de alimentos orgánicos mundial crezca a una tasa compuesta anual de más del 16 % hasta el 2020. Por lo que es conveniente entender al consumidor para poder aprovechar las oportunidades que genera este mercado.

2.3.1.1 HECTAREAS DESTINADAS A LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA

Para el 2014, se incrementaron en 500.000 las hectáreas de tierra agrícola orgánica que para el año 2013. Se ha producido un aumento de la tierra agrícola orgánica en todas las regiones, con la excepción de América Latina. En Europa, el área creció en casi 0,3 millones de hectáreas (2 por ciento). América del Norte por más de 1 ciento. Sólo en América Latina hubo una disminución de la tierra orgánica, debido principalmente a una disminución en las áreas de pastoreo orgánicas en Argentina.

2.3.1.2 VALOR DEL MERCADO

El mercado global de la comida orgánica viene creciendo a un ritmo firme desde el año 2010. Como indica el siguiente gráfico, la tasa anual compuesta de crecimiento se encuentra a un 9,4% en los años 2010-2014.

Tabla 1 - Valor del mercado global de la comida orgánica

Año	\$ Millones	Millones de euros	% crecimiento
2010	58.766,20	44.218,40	
2011	64.176,90	48.289,60	9,20%
2012	70.270,30	52.874,50	9,50%
2013	77.123,00	58.030,80	9,80%
2014	84.281,00	63.416,80	9,30%
CAGR: 2010-14			9,40%

2.3.1.3 PRONÓSTICO DEL VALOR DEL MERCADO

El próximo gráfico indica el pronóstico para los próximos años del mercado de alimentos orgánicos. Se espera que el mercado crezca, por lo tanto, es relevante analizar la industria en búsqueda de oportunidades de negocio. Se puede observar como en porcentaje a partir de 2017 comienza a caer levemente debido al aumento en el valor bruto del mercado.

Tabla 2 - Pronóstico del valor de mercado global de comida orgánica

Año	\$ Millones	Millones de euros	% crecimiento
2014	84.281.000	63.416.800	9,30%
2015	92.480.100	69.586.200	9,70%
2016	101.614.000	76.459.000	9,90%
2017	111.092.000	83.590.700	9,30%
2018	120.794.200	90.891.100	8,70%
2019	130.645.900	98.303.900	8,20%
CAGR: 2014-19			9,20%



Gráfico 1 - Pronóstico de valores del mercado global de comida orgánica

2.3.1.4 CATEGORIAS DENTRO DEL MERCADO

En el siguiente gráfico podemos observar la distribución por categoría dentro de los alimentos orgánicos. Liderando la lista se encuentran las frutas y vegetales con un mercado de un valor de 30.125,4 millones de dólares representando un 35.7% del mercado total. Los siguientes son comidas pre-preparadas con 15.901,9 millones de dólares y lácteos con 14.652,4 millones de dólares.

Tabla 3 - Categorías de alimentos del mercado global de comida orgánica

Categoría	2014	%
Frutas y verduras	30.125.400,00	36%
Comida preparada	15.901.900,00	19%
Lacteos	14.652.400,00	17%
Bebidas	8.471.100,00	10%
Panes y semillas	8.276.900,00	10%
Carne, pescado y pollo	6853200	8%
Total	84.280.900,00	100%

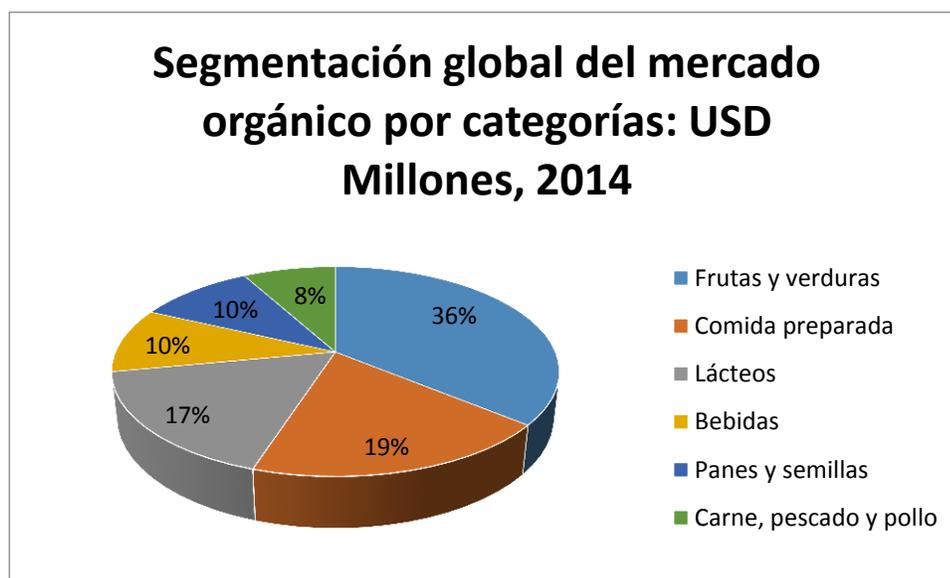


Gráfico 2 - Segmentación global del mercado orgánico por categorías

La siguiente información fue obtenida de un paper escrito por Markus Arbenz, David Gould y Christopher Stopes y el Research Institute of Organic Agriculture FiBL IFOAM – Organics International con el nombre de “The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2016” publicado en enero de 2016.

2.3.2 MERCADO ARGENTINO

Se obtuvo información de los siguientes tópicos: Uso de tierras, operador, producción en los reportes realizados por SENASA, 2015 “Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2014”. Información extra, fue propiciada por SENASA.

Los temas vinculados con la Secretaría de Agricultura Familiar fueron extraídos de la página oficial del ministerio de agroindustria de la presidencia de la Nación.

2.3.2.1 SITUACIÓN DEL MERCADO EN ARGENTINA

Argentina es un país líder en el sector orgánico en términos de tierra bajo manejo orgánico, no solo en Latinoamérica, sino que en términos globales. La mayoría de sus productos orgánicos de alta calidad han sido exportados, pero en los últimos años, la demanda de los consumidores locales se ha incrementado.

2.3.2.2 AGRICULTURA FAMILIAR

Ferias orgánicas fomentan el crecimiento en la ciudad de Buenos Aires y en Mendoza, Misiones, Corrientes y otras provincias. La agricultura familiar es promovida al más alto nivel de la política pública.

La Agricultura Familiar es un tipo de explotación rural donde la unidad doméstica (el grupo familiar) se encuentra integrado a la unidad productiva. En esa unidad se trabaja por el autoabastecimiento y el excedente se destina a la comercialización, tanto en ferias francas como en los mercados tradicionales, locales y regionales. Así, el desarrollo económico y social de estos grupos familiares, fortalece el desarrollo del ámbito rural en la Argentina.

La Secretaría de Agricultura Familiar fue creada, y muchos servicios, programas y fondos están abordando directamente a este sector, donde el enfoque orgánico tiene una oportunidad única de ser implementado y promovido.

2.3.2.3 PRODUCCIÓN EN ARGENTINA

Se puede mencionar que la producción orgánica argentina durante el 2015 sigue arrojando resultados que muestran que Estados Unidos continúa siendo nuestro principal destino de los productos orgánicos exportados. Entre ellos, los grupos de productos de origen vegetal, los productos industrializados, las frutas y los cereales conformaron el principal volumen exportado.

Con respecto a todos los productos de origen vegetal en su conjunto, al igual que el año anterior, se destacan los volúmenes exportados de: pera, trigo, manzana, maíz, azúcar de caña, vino, soja y arroz. Hubo una importante recuperación de las exportaciones de cereales.

A nivel de producto, aumentaron en forma significativa las exportaciones de pera; trigo; maíz y jugo concentrado de manzana.

Por otra parte, disminuyeron las exportaciones de manzana, azúcar de caña, soja y vino. Entre las exportaciones de productos orgánicos de origen animal disminuyeron todos los productos, a excepción de la lana. Con respecto a la superficie cosechada de cultivos de hortalizas y legumbres se triplicó. La superficie total cosechada aumentó un 10% con respecto a 2014, mostrando una tendencia creciente.

Entre los cultivos de cereales y oleaginosas se destaca el trigo, la avena y la soja. La superficie destinada a la actividad ganadera se mantuvo, siendo la superficie dedicada a la cría de ovinos la predominante. Se mantiene la importancia relativa de los productos orgánicos que conforman el mayor volumen de exportaciones, tales como cereales y oleaginosos (trigo pan, maíz, arroz y soja), frutas (pera y manzana), hortalizas (ajo y zapallo), y productos industrializados (azúcar y vino).

2.3.2.4 SUPERFICIE ORGÁNICA COSECHADA DE LA ÚLTIMA DÉCADA

Las siguientes tablas muestran y dan clara muestra de la progresiva y creciente evolución de la superficie orgánica cosechada en Argentina, en hectáreas.

Tabla 4 - Superficie orgánica argentina cosechada en la última década en hectáreas

Año	Superficie
1995	12.162
1996	18.400
1997	23.646
1998	21.739
1999	23.709
2000	39.218
2001	63.704
2002	51.260
2003	45.697
2004	43.949
2005	43.747
2006	56.289
2007	61.264
2008	71.298
2009	56.290
2010	69.337
2011	64.540
2012	59.613
2013	65.555
2014	68.476
2015	75.472

Por otra parte se distingue a la superficie ganadera destinada a la actividad orgánica en hectáreas, mostrando su evolución durante la última década.

Tabla 5 - Superficie orgánica argentina destinada a ganadería en hectáreas

Año	Ganadería
1995	104.357
1996	215.800
1997	207.600
1998	269.866
1999	987.254
2000	2.643.037
2001	2.896.016
2002	2.711.195
2003	2.684.831
2004	2.391.083
2005	2.296.123
2006	2.164.200
2007	2.543.186
2008	3.646.472
2009	3.892.255
2010	3.705.173
2011	3.463.809
2012	3.345.211
2013	3.013.801
2014	2.814.069
2015	2.830.165

2.3.2.5 PRODUCTOS ORGÁNICOS DE ORIGEN VEGETAL CERTIFICADOS CON DESTINO A LA EXPORTACIÓN. AÑO 2015 (KG)

Observamos también en la tabla que se presenta a continuación, el total de exportaciones de alimentos orgánicos de Argentina, segmentado por destino y tipo de alimento.

Tabla 6 - Total de exportaciones de alimentos orgánicos en Argentina en Kg. Año 2015

Productos	Destino					Total
	Unión Europea	Estados Unidos	Suiza	Japon	Otros	
Total de exportaciones 2015 (en kg)	48.042.448	84.791.372	2.053.116	762.934	23.634.457	159.284.328
Frutas	21.974.204	21.690.720	0	0	4.998.813	48.633.736
Cereales	3.592.382	33.254.079	782.980	0	9.174.287	46.803.728
Pera	9.492.870	17.465.289			3.540.958	30.499.117
Trigo		17.109.930	782.980		7.068.621	24.961.531
Manzana	12.300.526	394.620			1.395.172	17.638.318
Maiz		13.096.874			45.000	13.141.874
Oleaginosas	1.475.780	6.029.822	0	262.800	4.085.132	11.853.534
Soja		5.108.410			2.734.122	7.842.532
Otros	1.718.038	2.248.270	0	262.800	1.559.753	6.013.573

Estos valores fueron obtenidos en el informe de “Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2015” - Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria SENASA Buenos Aires, marzo 2016.

2.3.3 MERCADO EUROPEO

La siguiente información fue obtenida de un paper escrito por Markus Arbenz, David Gould and Christopher Stopes y el research Institute of Organic Agriculture FiBL IFOAM – Organics International con el nombre de “The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2016” publicado en enero de 2016.

2.3.3.1 LÍDERES EUROPEOS

Con un valor de unos 35 millones de dólares Europa tiene el segundo mayor mercado de alimentos y bebidas orgánicas. Alemania tiene el segundo mayor mercado de productos orgánicos en el mundo, con valor de 10,5 millones de dólares. El segundo más grande de Europa es el mercado Francés, seguido por el Reino Unido y los mercados italianos. Este grupo comprende alrededor de dos tercios de las ventas europeas. Otros mercados importantes de productos orgánicos están en Suiza, Austria, Suecia, Dinamarca y los Países Bajos.

2.3.3.2 CANALES DE VENTA EN EUROPA

Los supermercados son el canal de ventas más importante para los alimentos orgánicos. Las marcas privadas son prominentes; productos orgánicos se comercializan bajo las marcas propias de los supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, farmacias, droguerías y tiendas de alimentos orgánicos. Dos de las marcas privadas de mayor éxito son Ånglamark (Coop Dinamarca) y Naturaplan (Coop Suiza).

2.3.3.3 TIENDAS ORGÁNICAS

El número de tiendas de alimentos orgánicos sigue creciendo en la región. El mayor incremento se encuentra en Alemania, donde más de 50 supermercados orgánicos abren cada año. La empresa de alimentos orgánicos Dennree opera más de 100 tiendas de Denn’s Bio en Alemania y Austria. La cadena Biocoop tiene más de 320 tiendas de alimentos orgánicos en Francia, mientras que EcorNaturaSi opera más de 100 supermercados orgánicos en Italia. Algunos grandes supermercados convencionales también están abriendo supermercados orgánicos tales como Rewe y Auchan.

2.3.3.4 EUROPA COMO EXPORTADOR

Europa es un importante productor y exportador de alimentos orgánicos. Un número significativo de los exportadores se encuentran en Alemania, Francia y el Benelux. Hipp, De Vau Ge, Rapunzel, Royal Wessanen y Lea NatureGroup son algunos de los principales exportadores en el continente.

Europa Central y Oriental tienen un pequeño pero creciente mercado de productos orgánicos. Importantes mercados de consumo están en la República Checa, Polonia y Hungría. En general, esta región es un gran productor y exportador de cultivos primarios orgánicos como los cereales y granos. Tales cultivos orgánicos se exportan a Europa Occidental, mientras que los productos orgánicos terminados son importados principalmente desde la misma región.

2.3.3.5 IMPORTACION DE PRODUCTOS ORGANICOS

Los productos orgánicos procedentes de países no comunitarios pueden ser distribuidos en el mercado de la UE sólo si fue producido e inspeccionado en condiciones que sean idénticas o equivalentes a las que rigen para los productores ecológicos de la UE.

El procedimiento de licencia de importación ha sido sustituido por nuevas normas de importación. La certificación de los organismos de control (organizaciones) que operan en países no pertenecientes a la UE están autorizados y controlados directamente por los países de la UE y la Comisión Europea.

Si se desea introducir un producto biológico u orgánico en la Unión Europea, debe cumplir tanto con la legislación de la UE en relación con la legislación alimentaria general, así como la de los alimentos orgánicos.

El importador de alimentos biológicos u orgánicos debe registrarse ante un organismo de control.

Todos los envíos de productos ecológicos procedentes de países fuera de la UE – excluyendo el Espacio Económico Europeo y Suiza - deben ir acompañadas de un certificado de inspección. Este certificado de control se puede extraer de un organismo de control reconocido por la Unión Europea.

Los productos típicos importados por la Unión Europea son el café de Brasil, los kiwis de Nueva Zelanda, arroz de Tailandia, plátanos de Costa Rica, Cacao del Perú y las piñas de Uganda.

En la UE, se requieren sistemas de control estrictos para cada etapa de la cadena de transformación de productos ecológicos/orgánicos. Cada operador (agricultores, planta de procesamiento, comerciantes, importadores o exportadores) es examinado una vez cada 356 días en función de la evaluación del riesgo con mayor frecuencia.

2.4 CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

2.4.1 ESTADOS UNIDOS

2.4.1.1 ÓRGANO QUE LO CERTIFICA

El USDA es el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

Su principal propósito es asegurarse de que toda la comida estadounidense que se fabrica y consume es segura, nutritiva y sostenible. Así pues, el USDA establece y hace cumplir las regulaciones sobre la manipulación de alimentos, la preparación y la fabricación. Busca encontrar las maneras de hacer cultivos más saludables, tales como el cultivo de ciertos híbridos o la reducción del uso de pesticidas. También trabaja con los agricultores para desarrollar técnicas que les permitan a los agricultores producir cultivos sin perjuicio de una manera eficiente y renovable.

2.4.1.2 CERTIFICACION ORGANICA

Una certificación orgánica verifica que la granja o instalación localizada en cualquier lugar del mundo cumple con las regulaciones orgánicas del USDA, permite realizar ventas de los productos y que puedan ser reconocidos como tales.

La USDA National Organic Program (NOP) administra estas regulaciones. La granja o facilidad será certificada por una entidad privada, extranjera o del estado.

2.4.1.3 TIPOS DE CERTIFICACIÓN

Si una granja o negocio recibe más de \$5000 dólares en ventas orgánicas anuales, debe ser certificada. En cambio, si tu granja o negocio recibe menos de \$5000 dólares en ventas orgánicas anuales, se la considera como "exenta" de dos requerimientos específicos:

-Certificación: No debe ser certificada para vender, etiquetar o representar al producto como orgánico. Pero tampoco se podrá utilizar un sello orgánico del USDA para referirse a los productos como orgánicos. Sin embargo, se puede obtener un certificado opcional cumpliendo ciertos requerimientos.

-Plan de Sistema Orgánico: No se requiere documentar las prácticas específicas y sustancias utilizadas para producir y/o manejar productos orgánicos.

2.4.1.4 PRODUCTOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA

USDA reconoce 4 categorías de producción orgánica:

- Cultivos: plantas que se cultivan para ser cosechadas como alimentos, alimentos para el ganado, o fibra utilizados para añadir nutrientes al campo.
- Ganadería: los animales que pueden ser utilizados para la producción de alimentos.
- Procesados o de ingredientes múltiples: Los artículos manipulados y envasados (zanahorias picadas); o combinados, procesados y envasados (pan, sopa)
- Cultivos silvestres: plantas producidas en un sitio particular que no se cultivan.

2.4.1.5 REQUISITOS PARA OBTENCION DEL CERTIFICADO

Para obtener el certificado, se debe enviar una aplicación de certificación orgánica hacia un agente de USDA acreditado. La aplicación debe incluir:

- Una detallada descripción de la operación a certificar
- Un historial de las sustancias aplicadas a la tierra durante los tres años anteriores
- Los nombres de los productos orgánicos cultivados, criados o procesados

- Un plan escrito que describa los métodos y sustancias para ser utilizados

2.4.2 UNIÓN EUROPEA

2.4.2.1 CERTIFICACIÓN

Para poder ingresar a la Unión Europea como importaciones, los productos deben estar certificados por un ente regulador o autoridad reconocida por la Comisión Europea. En las actualizaciones de la regulación 1235/2008 de la Unión Europea se publican la lista de entes de control aprobados y autoridades reconocidas para aplicar estándares equivalentes en países fuera de la Unión.

2.4.2.2 ALCANCE

Es parte de una extensiva cadena de suministro, que además incluye el proceso, distribución y venta de alimentos.

2.4.2.3 OBJETIVOS

Como objetivo se busca confianza con el consumidor como también la protección ambiental y calidad alimenticia y el bienestar de los animales.

Dentro de las típicas prácticas de agricultura orgánica se busca una amplia rotación de cultivos, como requisito previo, para un uso eficiente de los recursos. Se encuentran límites muy estrictos hacia los pesticidas químicos y el uso de fertilizantes sintéticos, antibióticos para el ganado, aditivos alimentarios y otros insumos. Está absolutamente prohibida la utilización de organismos modificados genéticamente.

2.4.2.4 REQUISITOS DE ETIQUETADO Y CERTIFICACION

Los alimentos pueden ser etiquetados como "orgánicos" sólo si al menos el 95% de sus ingredientes agrícolas cumple con los estándares necesarios. En los alimentos no orgánicos, los ingredientes que cumplen con los estándares se pueden enumerar como orgánicos. Para asegurar la credibilidad, se debe proporcionar el número de código del organismo certificador.

La producción orgánica prohíbe el uso de organismos modificados genéticamente y productos derivados.

Desde el 1 de julio de 2010, se han requerido productores de alimentos orgánicos envasados bajo la ley de la UE a utilizar el logotipo ecológico de la UE. Sin embargo, esto no es un requisito obligatorio para los alimentos orgánicos procedentes de países no comunitarios. Cuando el logotipo ecológico de la UE se utiliza, el lugar donde se produjeron los ingredientes cultivados debe ser indicado.

2.4.2.5 DETALLES DEL ETIQUETADO

En las etiquetas de los productos ecológicos deben aparecer no sólo la lista normal de los ingredientes y la información nutricional, sino también el nombre del fabricante y la empresa de procesamiento y distribución que ofrecen el producto tratado. También el nombre o número de código de la autoridad nacional de certificación deben ser mencionadas.

También se dará el nombre o número de código de la autoridad u organismo de control en la UE, que tiene los comerciantes examinados.

3. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

En el presente capítulo se presentarán los resultados brutos obtenidos de las investigaciones realizadas a través de las dos metodologías ya mencionadas en el capítulo 1 del presente Trabajo de Investigación Final.

3.1 Encuesta

Las encuestas fueron realizadas mediante la herramienta “Google Forms”, por lo tanto fue contestada en su totalidad de forma on-line, vía smartphones o computadoras, siendo transmitida vía redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea y correo electrónico. El formulario de preguntas y el total de las respuestas al mismo se presentan en el Anexo de este trabajo.

Dado que la población objetivo de la encuesta es de carácter internacional, se realizaron dos encuestas paralelas en diferentes idiomas. Una en español para la población objetivo localizada en Argentina, Latinoamérica y España, y otra en inglés para la población objetivo localizada en Europa y América Anglosajona

En la encuesta en español se alcanzó una muestra total de 420 personas, y en la encuesta en inglés se alcanzó una muestra total de 114 personas.

La encuesta comienza con preguntas generales –que no tienen que ver por sí mismas con la situación de cada participante frente a la comida orgánica- para luego dividirse mediante una pregunta filtro entre personas que “Consumen y compran comida orgánica”, “Consumen pero no compran comida orgánica”, “Compran pero no consumen comida orgánica” y “No compran ni consumen comida orgánica”.

Luego de esta pregunta filtro que aclara la situación del participante de la encuesta ante la comida orgánica, se realizan preguntas particulares que se repiten de acuerdo a su condición. Para las situaciones de “Consumo”, “No consumo”, “Compro” y “No compro” se realizan exactamente las mismas preguntas, a fines de una óptima comparación entre las variables.

3.1.1 PREGUNTAS GENERALES

3.1.1.2 SEXO

En cuanto al sexo, del total de la muestra encuestada en español, se constituye de 302 de sexo femenino y 118 masculino con un total de 420 respuestas.

En la encuesta en inglés los resultados por el género fueron, 74 sexo femenino y 40 masculino, de un total de 114 encuestados.

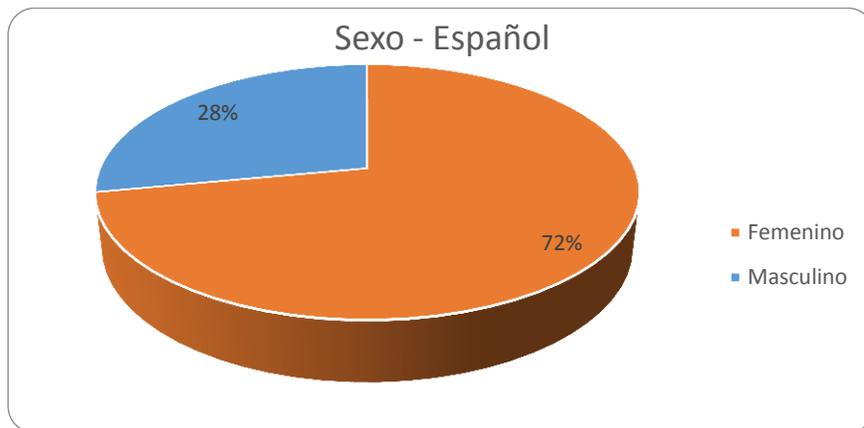


Gráfico 3 - Sexo encuesta en español

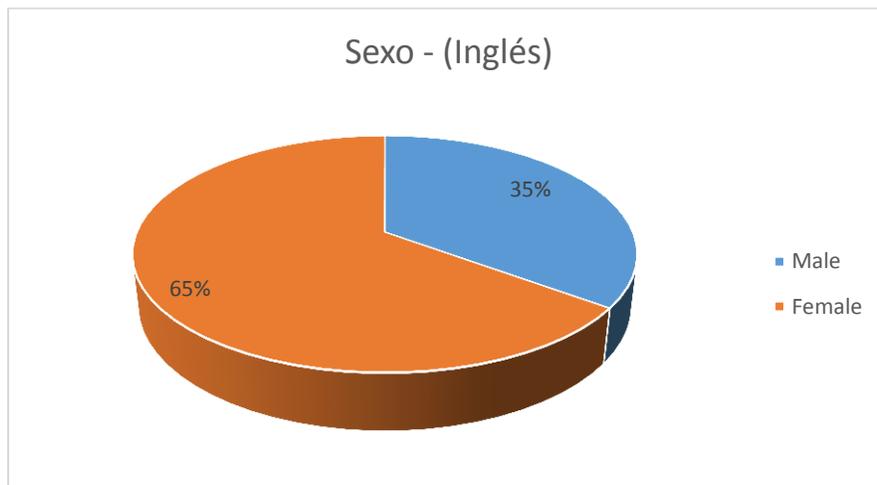


Gráfico 4 - Sexo encuesta en inglés

3.1.1.3 EDAD

En lo que se refiere a edad en la encuesta en español, el total de la muestra se compone por 322 personas de 18 a 25 años, 40 personas de 26 a 30 años, 20 personas de 31 a 35 años, 10 personas de 36 a 40 y 28 personas con más de 41 años.

En lo que se refiere a edad en la encuesta en inglés, el total de la muestra se compone por 90 personas de 18 a 25 años, 16 personas de 26 a 30 años, 3 personas de 31 a 35 años, 2 personas de 36 a 40 y 3 personas con más de 41 años.

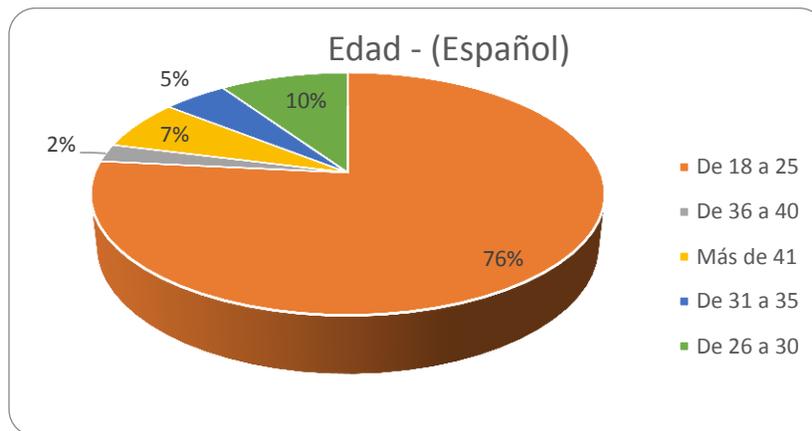


Gráfico 5 - Edad encuesta en español

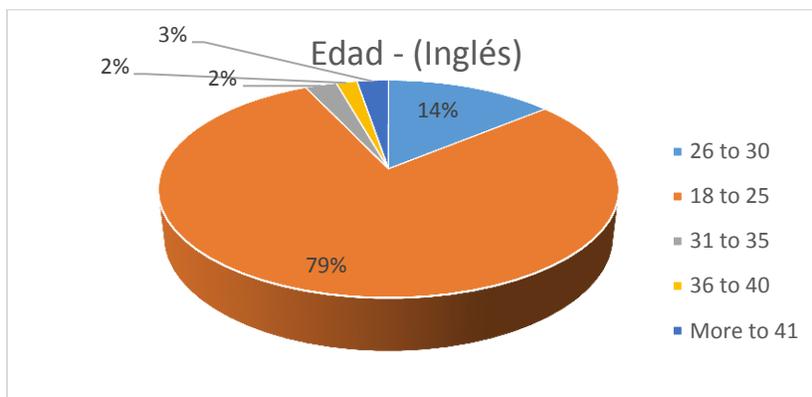


Gráfico 6 - Edad encuesta en inglés

3.1.1.4 ESTADO CIVIL

Luego, se preguntó acerca del estado civil del encuestado. En la encuesta en español se obtuvo 355 personas solteras, 42 casadas y 19 concubinato.

Con respecto a la encuesta en inglés, se obtuvieron 99 personas solteras y solo 5 en relación matrimonial.

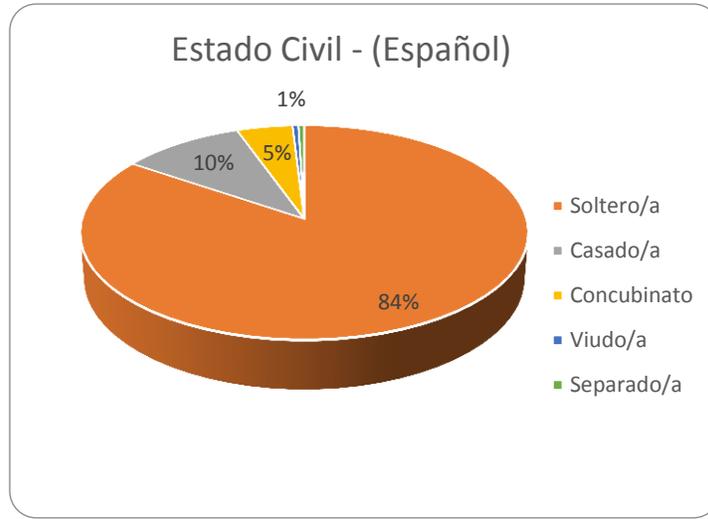


Gráfico 7 - Estado civil encuesta en español

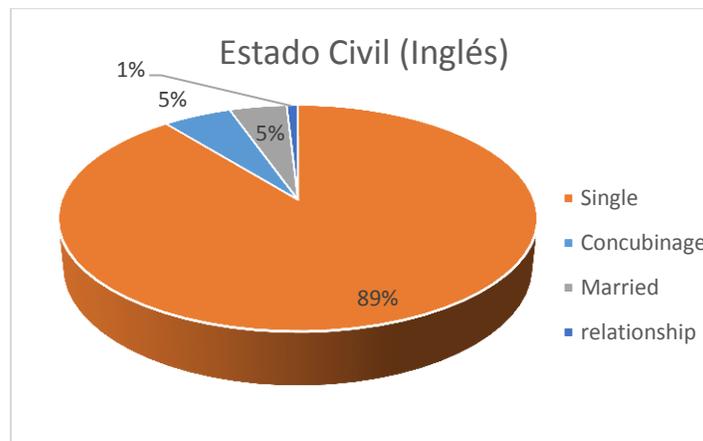


Gráfico 8 - Estado civil encuesta en inglés

3.1.1.5 PAÍS DE RESIDENCIA

En cuanto al País de residencia de los encuestados con la encuesta en español se obtuvo que la mayoría de gente pertenece a Argentina.

Por otra parte, mediante el relevamiento en inglés, pudimos obtener una gran mayoría de gente proveniente de los Países Bajos, seguido por los Estados Unidos. Luego con un porcentaje mucho más chico, se encuentra Francia, Finlandia, Canadá, Polonia y Eslovenia.

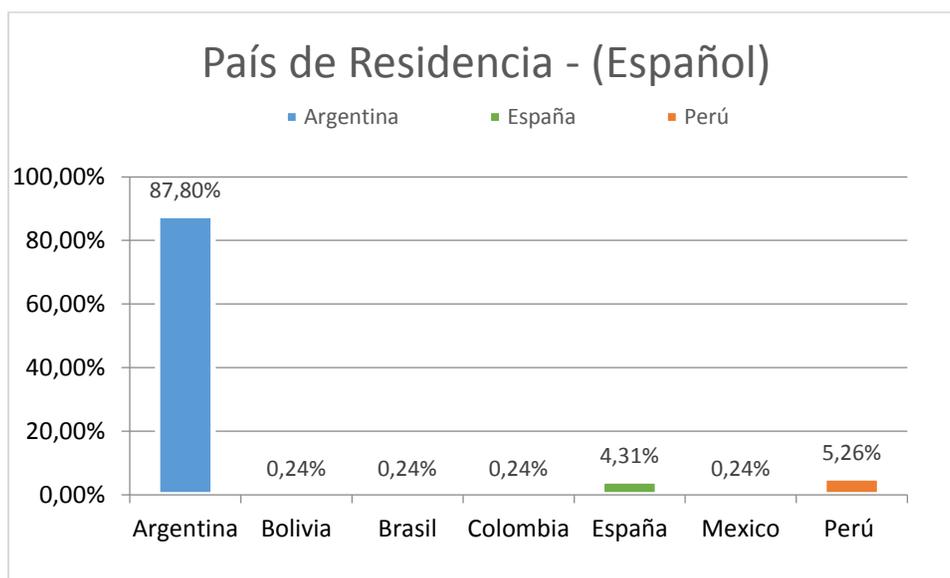


Gráfico 9 - País de residencia encuesta en español

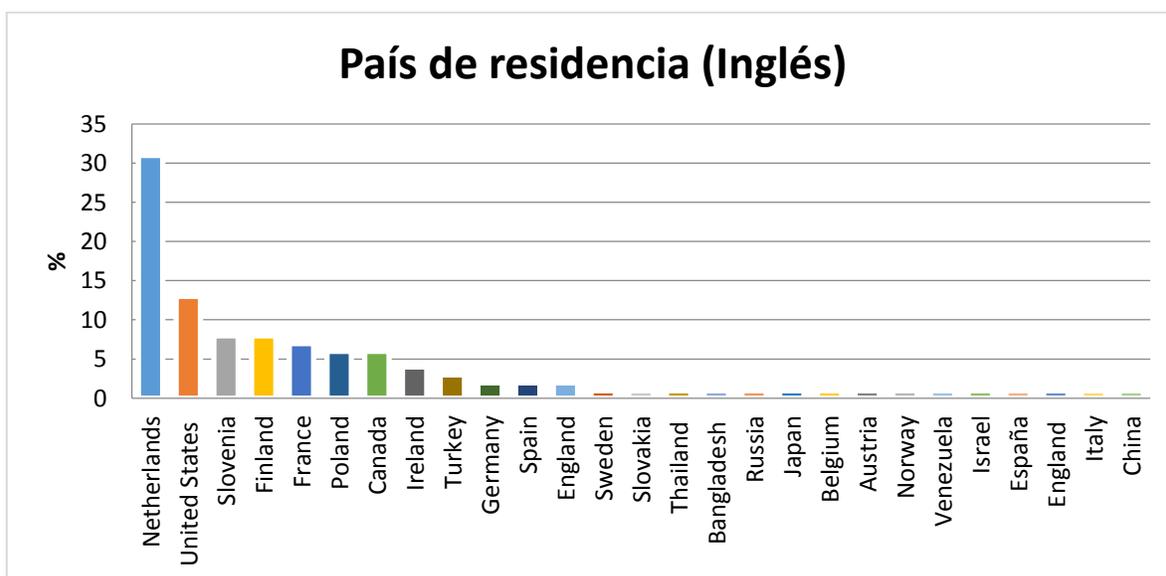


Gráfico 10 - País de residencia encuesta en inglés

3.1.1.6 CON QUIÉN VIVE

De los 418 encuestados en español, 219 personas viven con sus padres, 67 con uno de sus padres y 57 viven solos.

De las 114 personas que respondieron la encuesta en inglés, 37 viven solos y 30 viven con ambos padres.

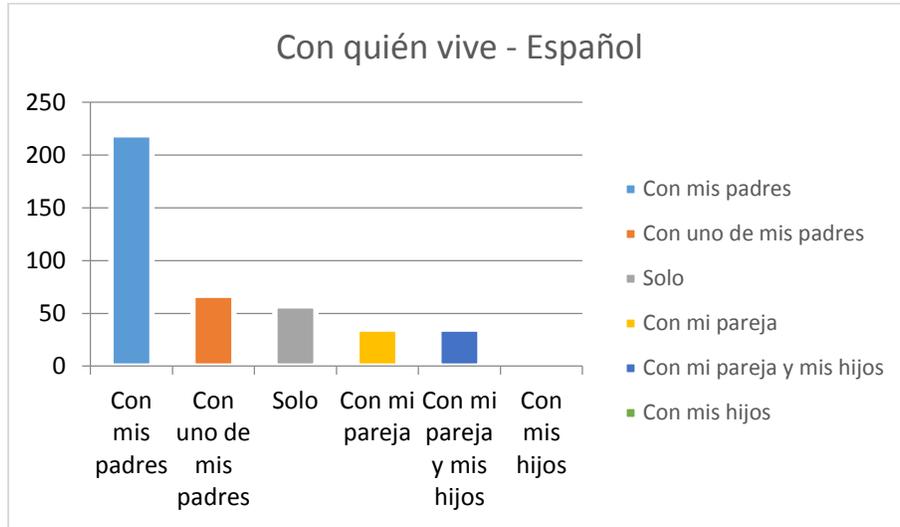


Gráfico 11 - Con quién vive encuesta en español

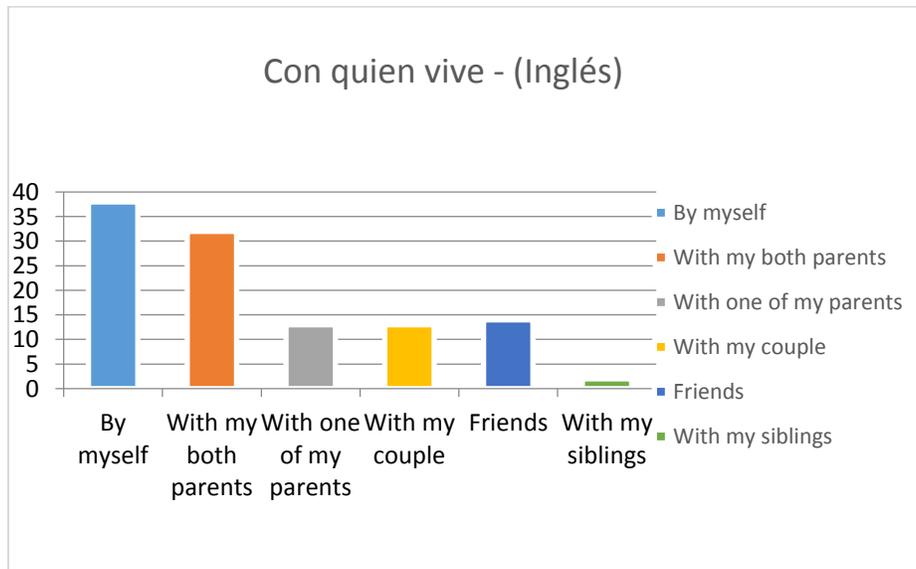


Gráfico 12 - Con quién vive encuesta en inglés

3.1.1.7 SITUACIÓN LABORAL

Con respecto a la situación laboral en los países de idioma español, obtuvimos que 254 personas de los encuestados se encontraban actualmente trabajando. Mientras que los 164 restantes estaban desocupados.

Por el lado de la encuesta en inglés, de los 114 encuestados, 63 se encontraban en ámbito de trabajo mientras que 51 personas no trabajaban.



Gráfico 13 - Situación laboral encuesta en español

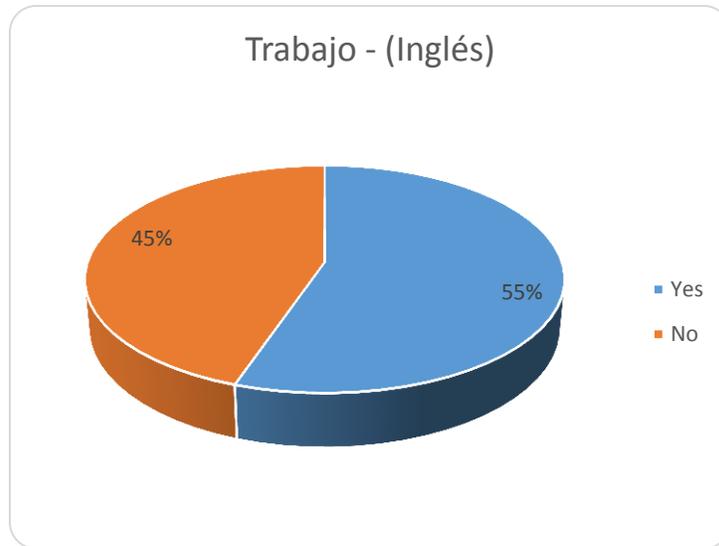


Gráfico 14 - Situación laboral encuesta en inglés

3.1.1.8 NIVEL EDUCATIVO

En cuanto al nivel de educación en la encuesta en español, de los 418 encuestados, 313 se encontraban actualmente en la universidad. Solo 56 tenían título universitario.

Por el otro lado, a lo que se refiere al nivel educativo en la encuesta en inglés, 58 personas se encuentran cursando en la universidad mientras que 33 ya terminaron sus estudios de grado.

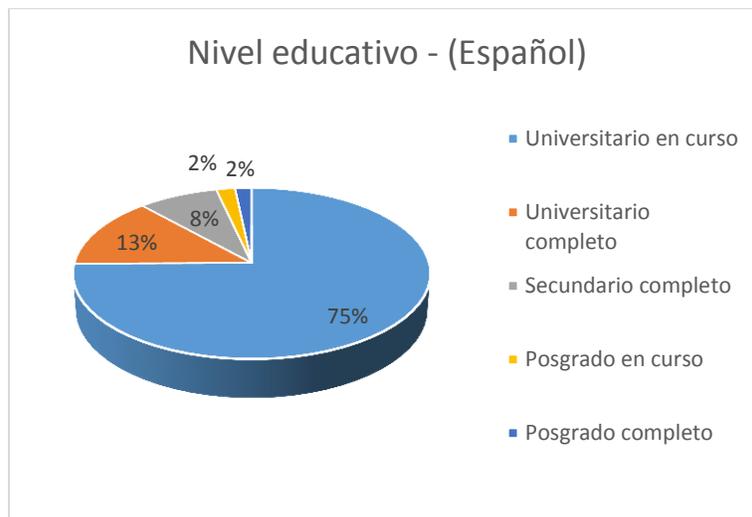


Gráfico 15 - Nivel educativo encuesta en español

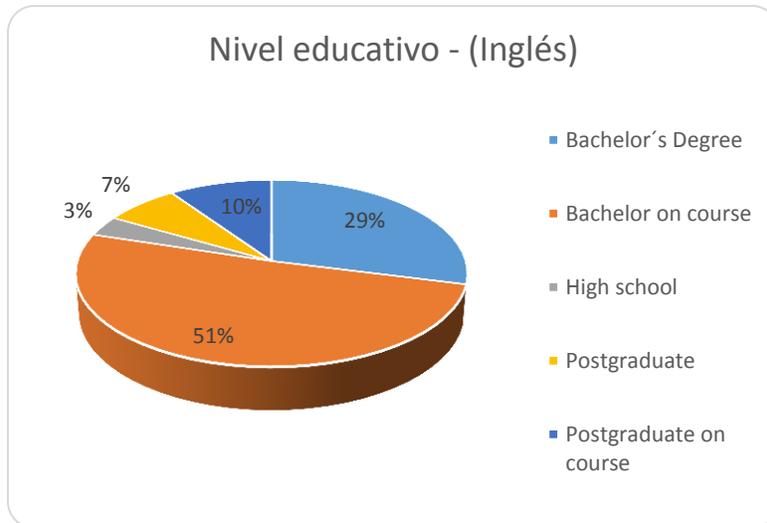


Gráfico 16 - Nivel educativo encuesta en inglés

3.1.1.9 ACTIVIDAD FÍSICA

Con respecto a si realizaban actividad física las personas de la encuesta en español, 304 contestaron que sí. Mientras que 114 no realizan ninguna.

Por el lado de la encuesta en inglés, solo el 10% del total de la muestra no realizaba ninguna actividad deportiva.



Gráfico 17 - Actividad física encuesta en español



Gráfico 18 - Actividad física encuesta en inglés

3.1.1.10 FRECUENCIA DE ACTIVIDAD FÍSICA

En cuanto a la frecuencia de realización de actividades deportivas, 122 del total de la muestra realiza entre 1 y 2 veces por semana alguna disciplina. 118 personas repiten la actividad entre 3 y 4 veces por semana.

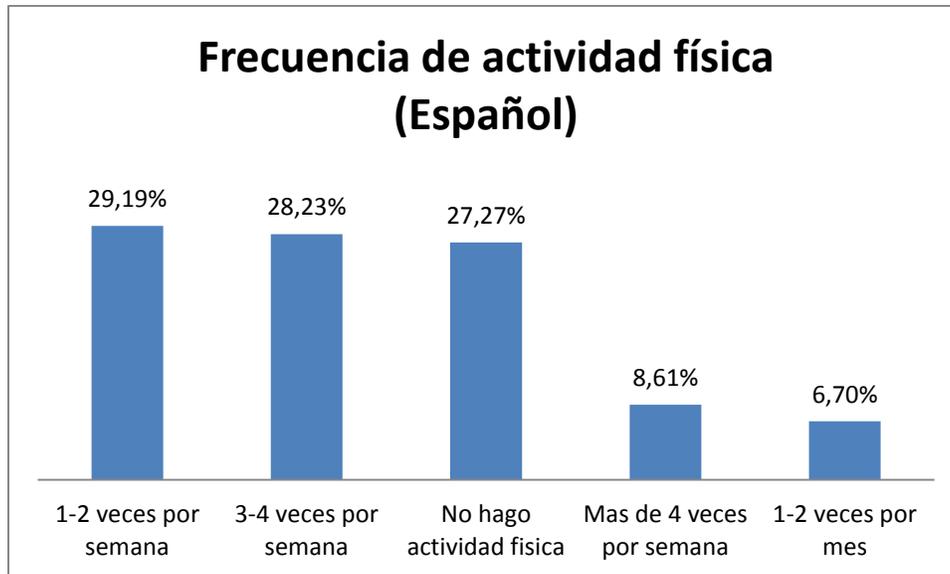


Gráfico 19 - Frecuencia de actividad física encuesta en español

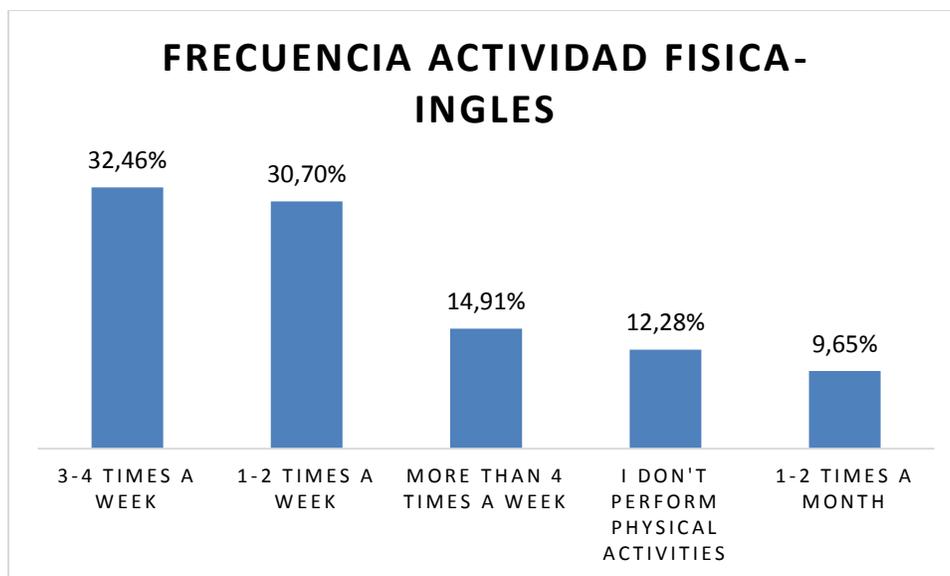


Gráfico 20 - Frecuencia de actividad física encuesta en inglés

3.1.1.11 DEFINICIÓN DE COMIDA ORGÁNICA

Con respecto a si las personas encuestadas en español encontraban el término de comida orgánica conocido, 366 personas contestaron que si y solo 52 que no.

Por parte de la encuesta en inglés, de los 114 encuestados 105 están familiarizados con el concepto mientras que 9 no lo conocen.



Gráfico 21 - Definición de comida orgánica encuesta en español



Gráfico 22 - Definición de comida orgánica encuesta en inglés

3.1.2 PREGUNTAS RESPECTO A LA SITUACIÓN FRENTE A LA COMIDA ORGÁNICA

Mediante esta división de la encuesta, se pretende consultar la situación de cada uno de los participantes respecto al consumo y a la compra de comida orgánica. Surgen mediante la combinación de estas variables, cuatro alternativas diferentes, que poseen diferentes cantidades de preguntas totales.

Estas cuatro alternativas comparten variables en diferentes casos. Para las mismas variables se realizan las mismas preguntas.

3.1.2.1 CONSUMO Y COMPRO COMIDA ORGÁNICA

Del total de la muestra en español, 116 personas consumen y compran comida orgánica.

Por parte de la muestra en inglés, 67 personas de 114 consumen y compran alimentos.

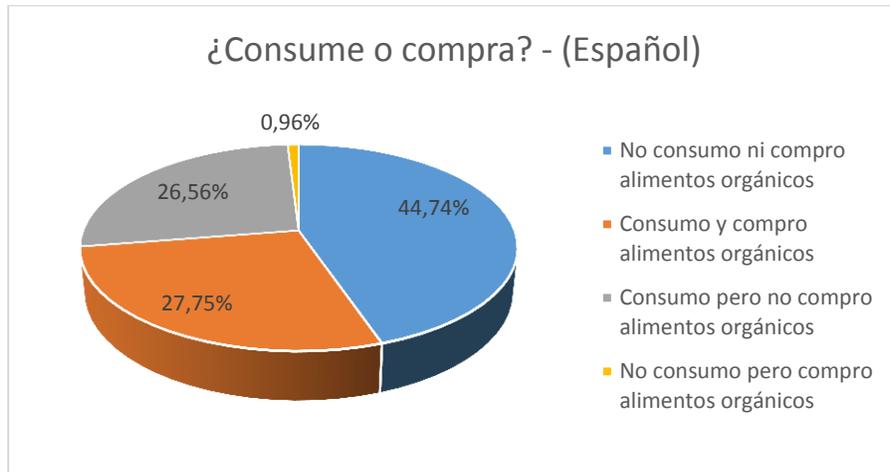


Gráfico 23 - Situación ante la comida orgánica encuesta en español

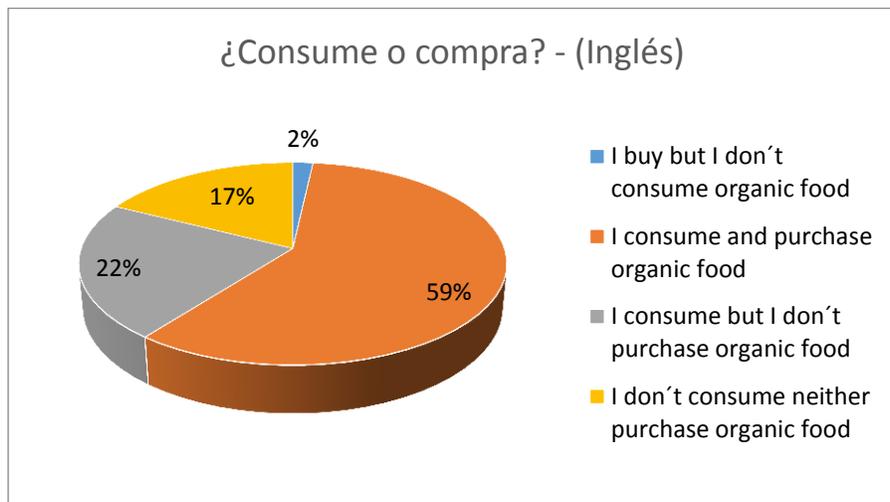


Gráfico 24 - Situación ante la comida orgánica encuesta en inglés

3.1.2.1.1 ¿Qué tipo de comida orgánica usted consume y compra?

Frutas y verduras son los alimentos más elegidos por los encuestados en español e inglés. Seguido por las semillas, las carnes y pescados.

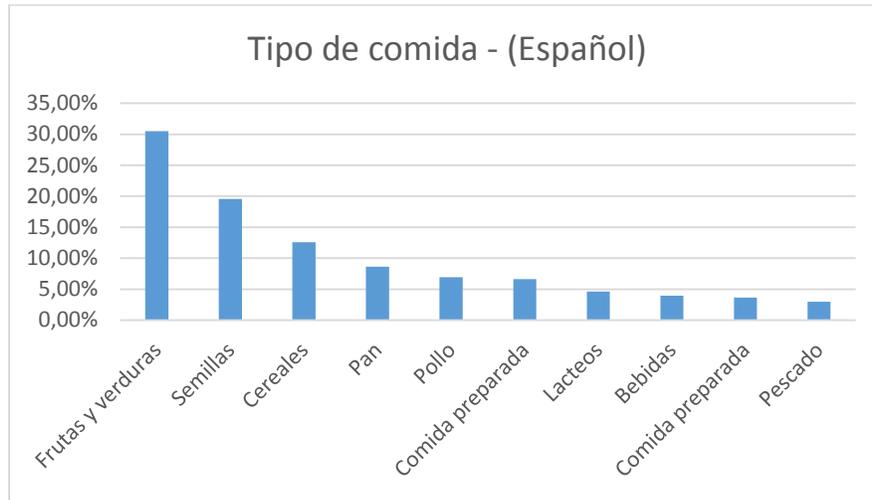


Gráfico 25 - Tipo de comida orgánica que consume. Consume y compra encuesta en español



Gráfico 26 - Tipo de comida orgánica que consume. Consume y compra encuesta en inglés

3.1.2.1.2 ¿En qué grado los siguientes factores son importantes para usted a la hora de decidir consumir productos orgánicos? Siendo 0 nada importante y 4 muy importante.

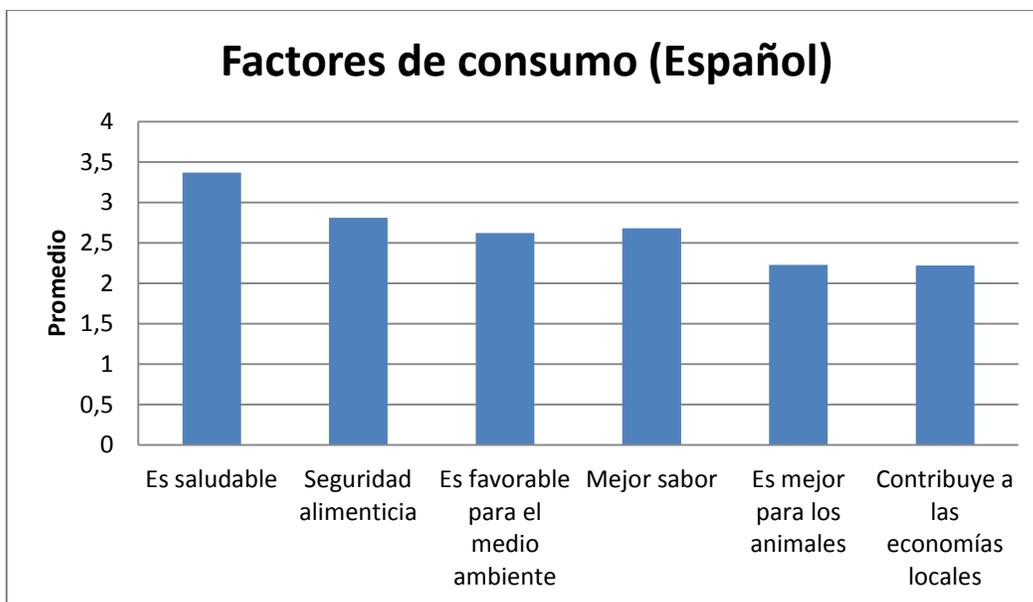


Gráfico 27 - Factores de consumo de comida orgánica. Consume y compra encuesta en español.

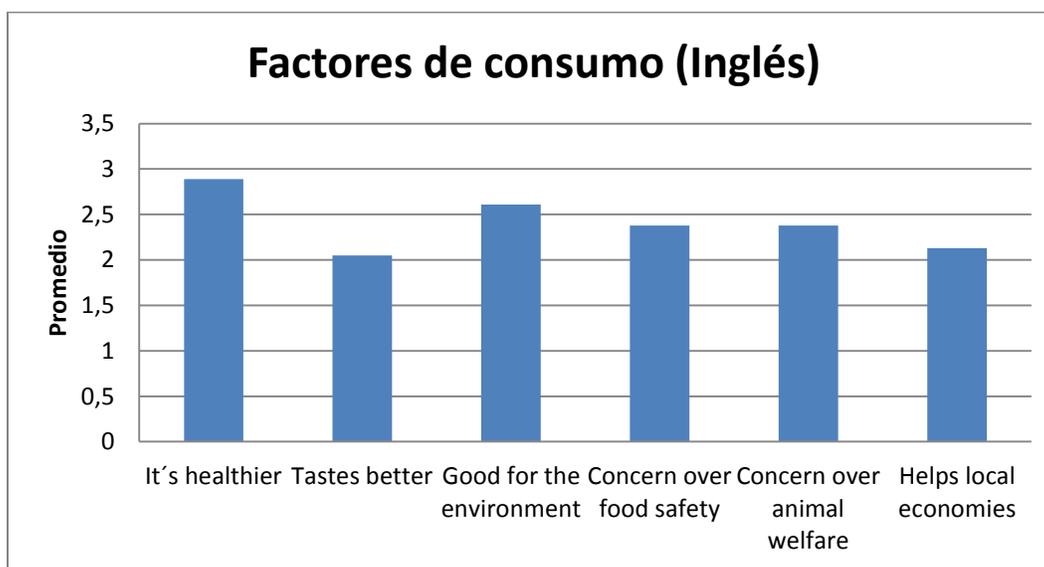


Gráfico 28 - Factores de consumo de comida orgánica. Consume y compra encuesta en inglés

3.1.2.1.3 ¿Qué le parece el precio de la comida orgánica?

Ambas encuestas consideran que los precios de los alimentos son altos.

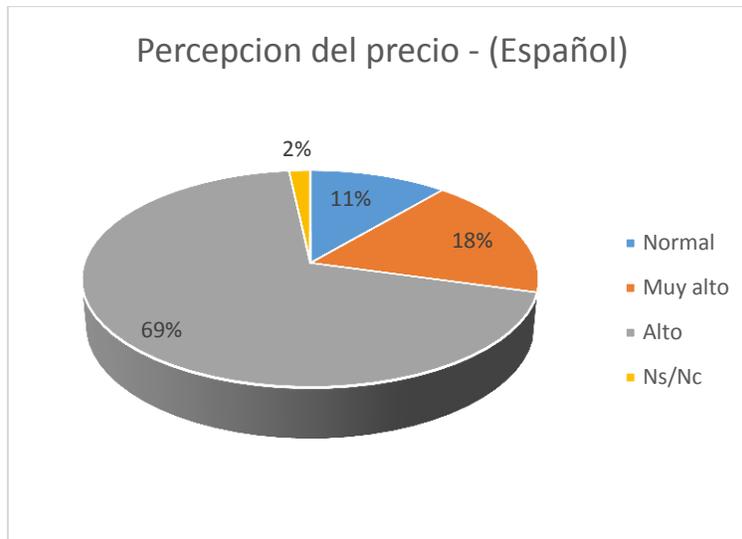


Gráfico 29 - Percepción del precio de la comida orgánica. Consume y compra encuesta en español.

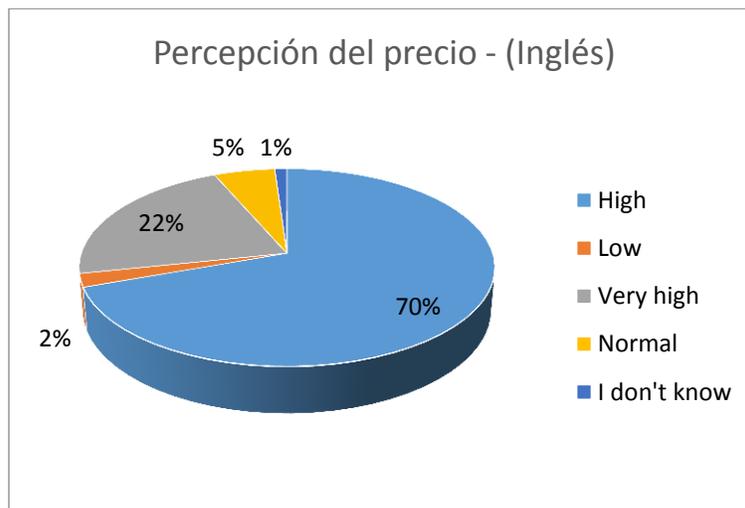


Gráfico 30 - Percepción del precio de la comida orgánica. Consume y compra encuesta en inglés

3.1.2.1.4 Marque de 0 a 4 que tanto le cuesta a usted acceder a la comida orgánica (tenga en cuenta que 0 "no me cuesta nada" y 4 "me cuesta mucho")

La gran mayoría de los encuestados en español respondieron que le cuesta mucho obtener alimentos orgánicos

A diferencia de los encuestados en español, el acceso a la comida orgánica en la encuesta en inglés es mucho más accesible, según las respuestas en base a la escala planteada.

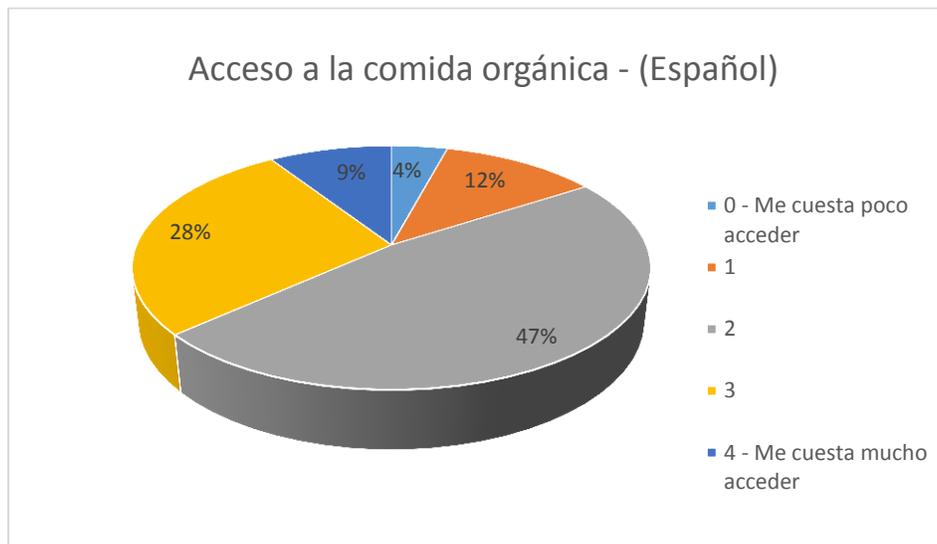


Gráfico 31 - Dificultad de acceso a la comida orgánica. Consume y compra encuesta en español

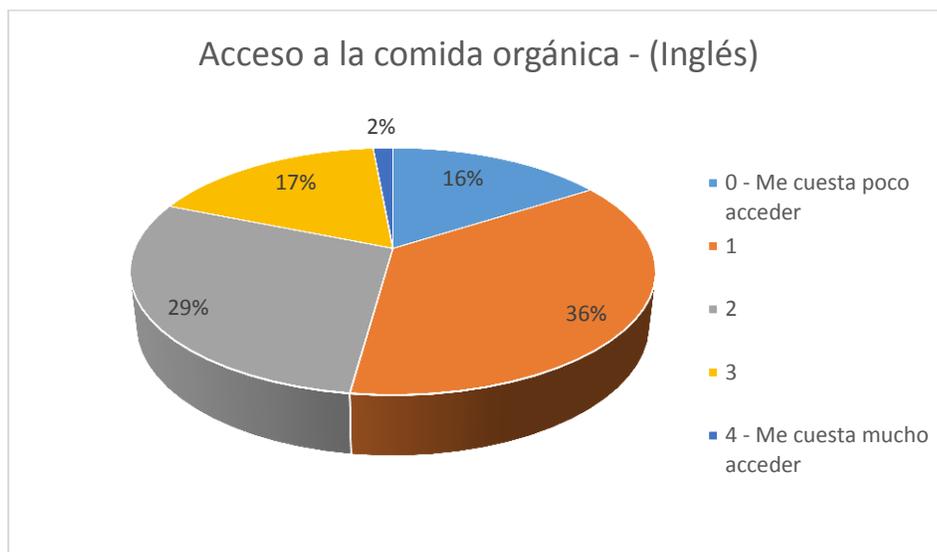


Gráfico 32 - Dificultad de acceso a la comida orgánica. Consume y compra encuesta en inglés

3.1.2.1.5 ¿Con qué frecuencia usted consume comida orgánica?

Una o dos veces por mes es la cantidad de veces que consumen alimentos orgánicos las personas que consumen y compran en Argentina.

Por el lado de los Estados Unidos y Europa, el consumo es mucho mayor. De los 67 encuestados, 25 consumen dos veces a la semana mientras que 21 personas más de cuatro veces.

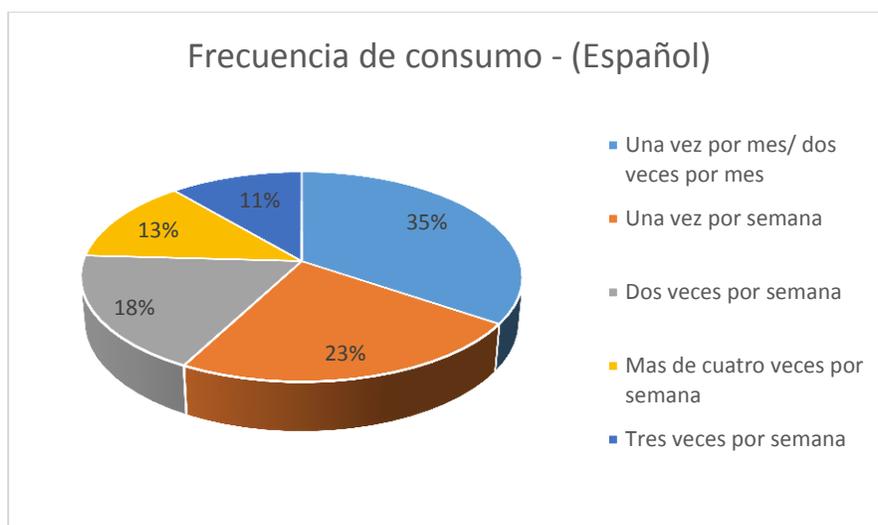


Gráfico 33 - Frecuencia de consumo de comida orgánica. Consume y compra encuesta en español

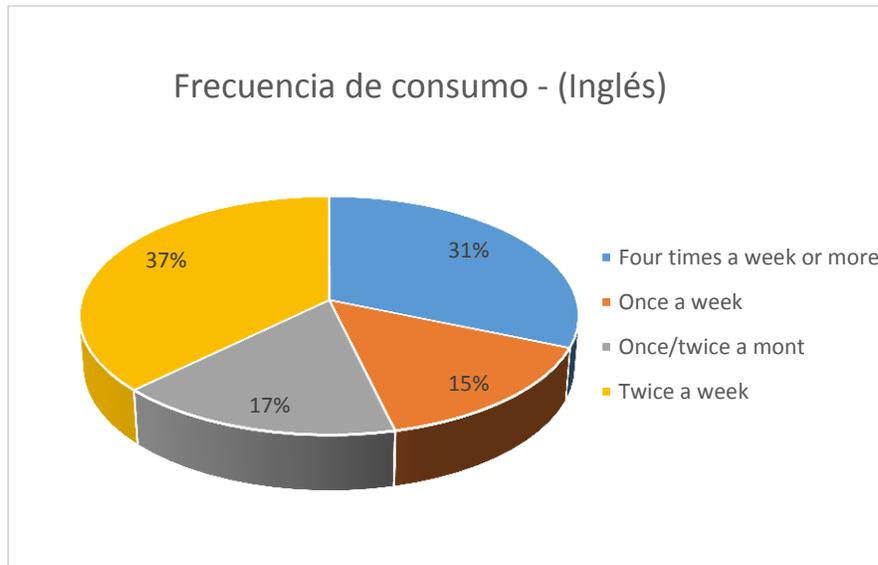


Gráfico 34 - Frecuencia de consumo de comida orgánica. Consume y compra encuesta en inglés

3.1.2.1.6 ¿En qué lugares compras alimentos orgánicos?

Al igual que las otras muestras en español, las dietéticas son los principales destinos elegidos por los encuestados para comprar comida.

Por parte de la encuesta en inglés, los lugares elegidos son los supermercados tradicionales y supermercados orgánicos.

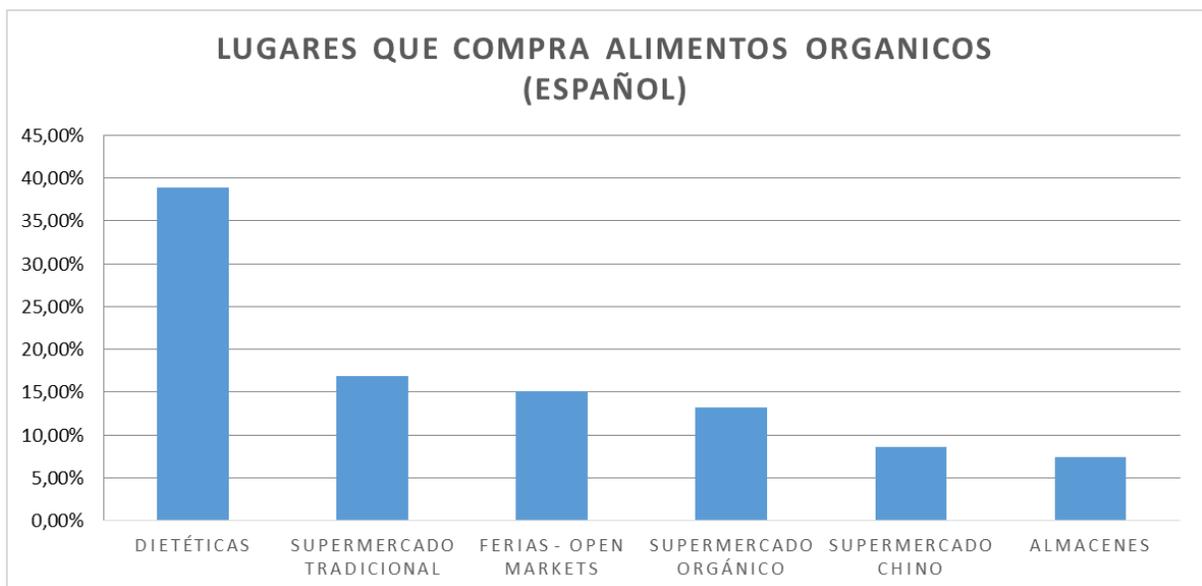


Gráfico 35 - Lugar de compra de alimentos orgánicos. Consume y compra encuesta en español

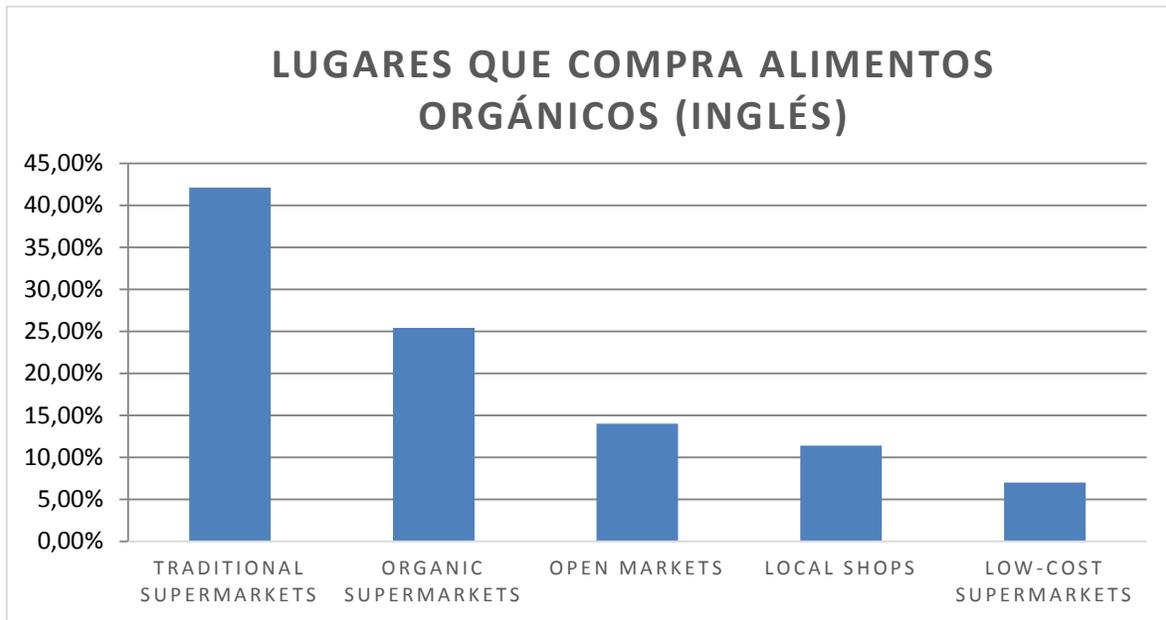


Gráfico 36 - Lugar de compra de alimentos orgánicos. Consume y compra encuesta en inglés

3.1.2.1.7 ¿A qué distancia de tu lugar de residencia se encuentra el lugar más frecuente en el que compras alimentos orgánicos?

1 a 5 km es la distancia más frecuente elegida por las personas encuestadas en español para trasladarse hacia locales de venta.

Por el lado de la encuesta en inglés, las personas poseen puntos de venta entre una y cinco cuadras de su lugar de residencia.

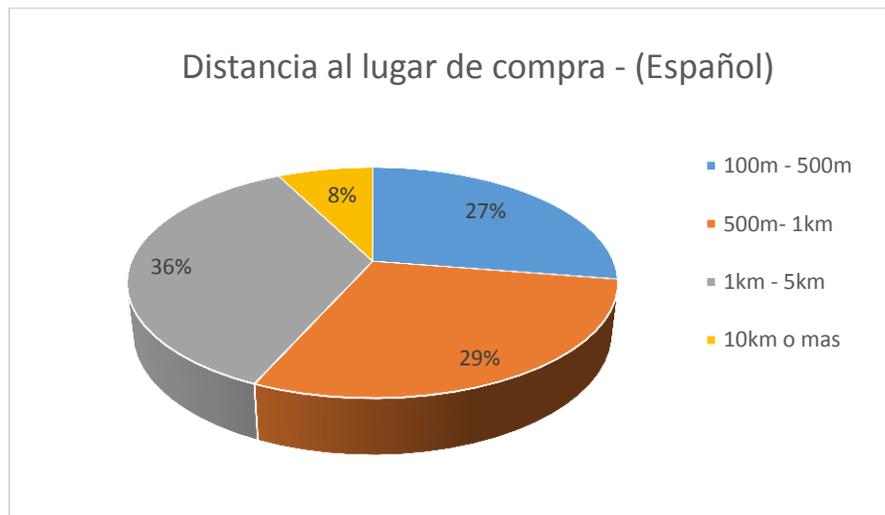


Gráfico 37 - Distancia al lugar de compra de comida orgánica. Consume y compra encuesta en español

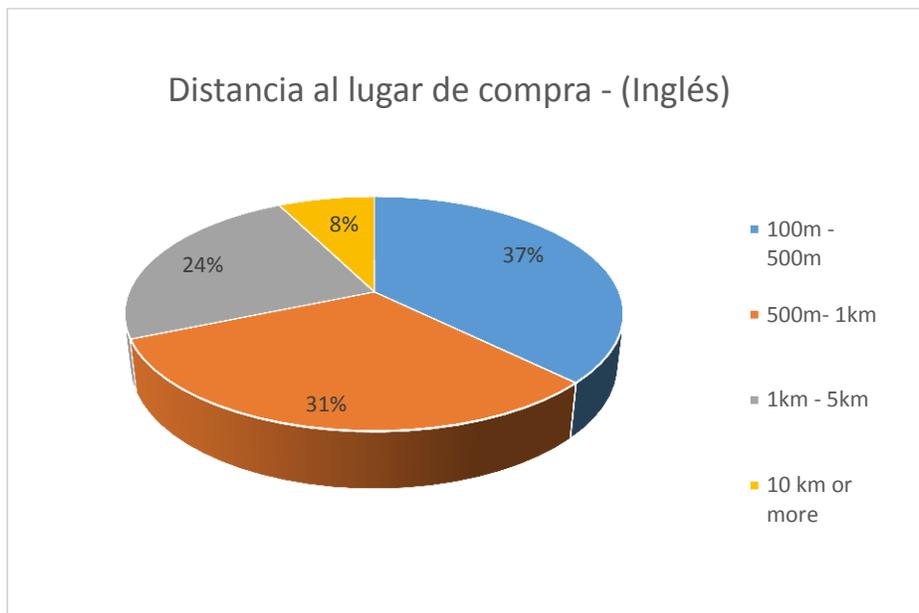


Gráfico 38 - Distancia al lugar de compra de comida orgánica. Consume y compra encuesta en inglés

3.1.2.1.8 En el ámbito de tu vida cotidiana (hogar/trabajo/estudio), ¿Cuántos establecimientos que ofrezcan comida orgánica puedes observar?

1 a 3 lugares de venta de alimentos son encontrados en la vida cotidiana por la mayoría de los encuestados tanto en inglés como en español.

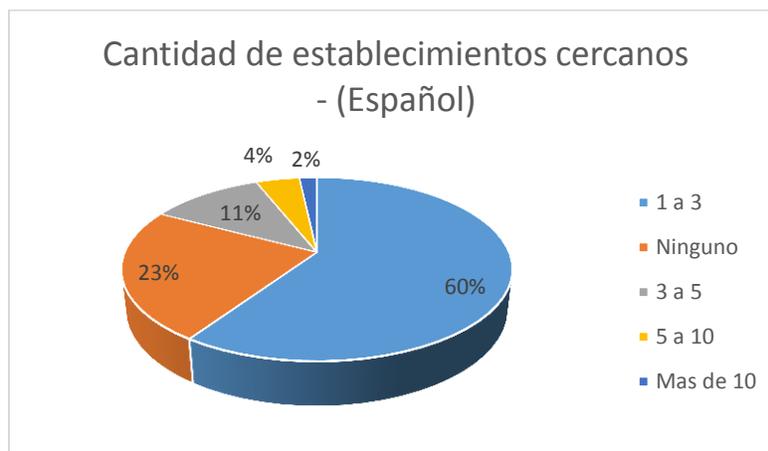


Gráfico 39 - Cantidad de establecimientos que ofrecen comida orgánica. Consume y compra encuesta español

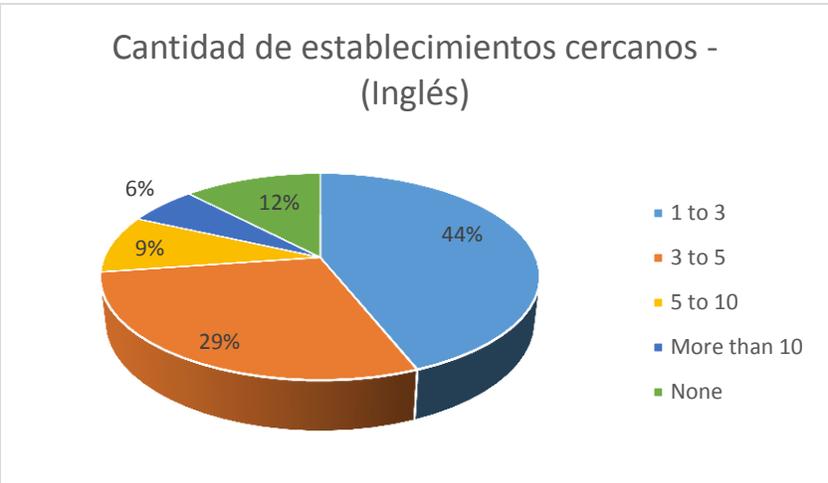


Gráfico 40 - Cantidad de establecimientos que ofrecen comida orgánica. Consume y compra encuesta inglés

3.1.2.1.9 ¿Hay algún tipo de producto orgánico que te gustaría comprar/consumir pero no lo encontrás con facilidad?

Frutas, verduras, carne, pollo y pescado son los alimentos más buscados y demandados por las personas encuestadas en español y en inglés.

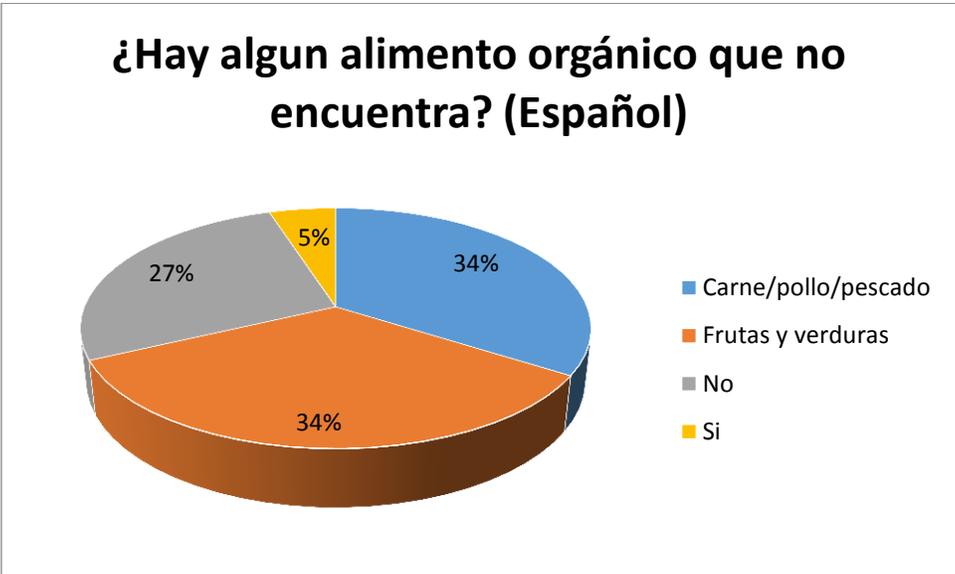


Gráfico 41 - Alimentos que desearía consumir pero no encuentra con facilidad. Consume y compra encuesta español

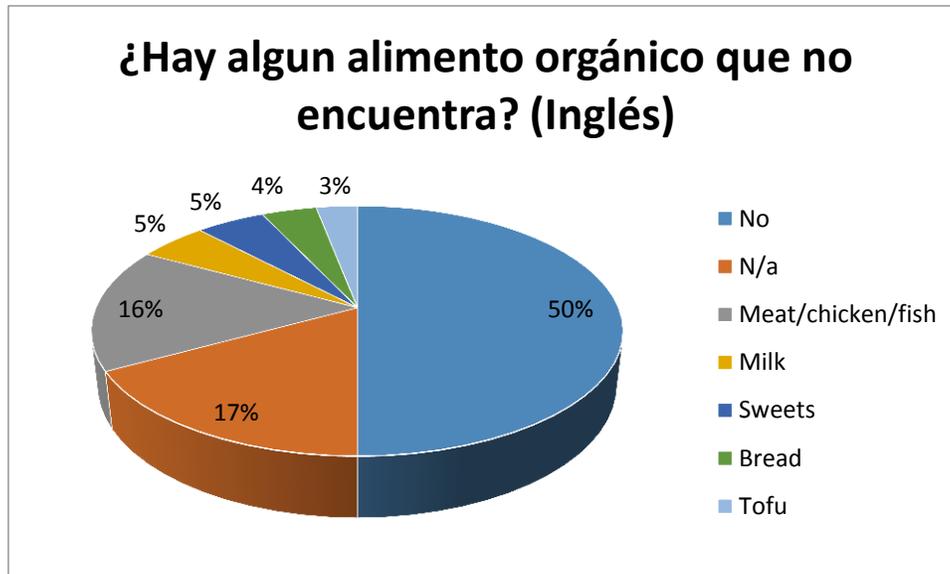


Gráfico 42 - Alimentos que desearía consumir pero no encuentra con facilidad. Consume y compra encuesta inglés

3.1.2.2 CONSUMO PERO NO COMPRO COMIDA ORGÁNICA

Un total de 111 personas encuestadas en español consumen pero no compran comida orgánica.

Por el lado de la encuesta en inglés, 25 personas encuestadas de 67 consumen pero no compran alimentos.

3.1.2.2.1 ¿En qué grado los siguientes factores son importantes para usted a la hora de decidir consumir productos orgánicos? Siendo 0 nada importante y 4 muy importante.

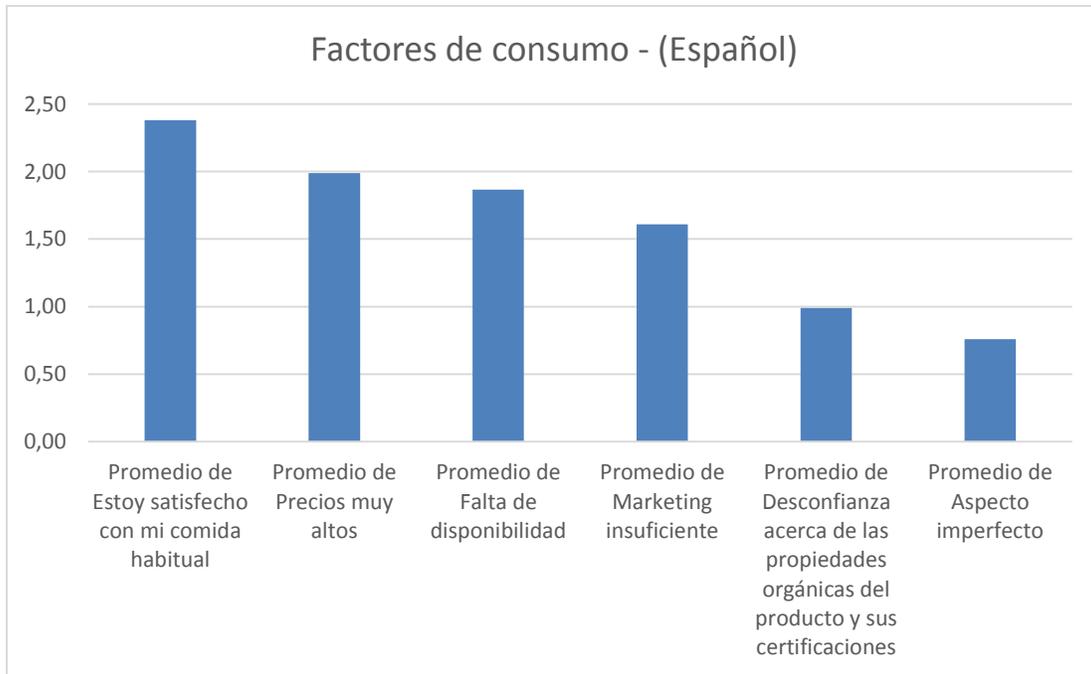


Gráfico 43 - Factores de consumo de comida orgánica. Consumo pero no compro encuesta en español

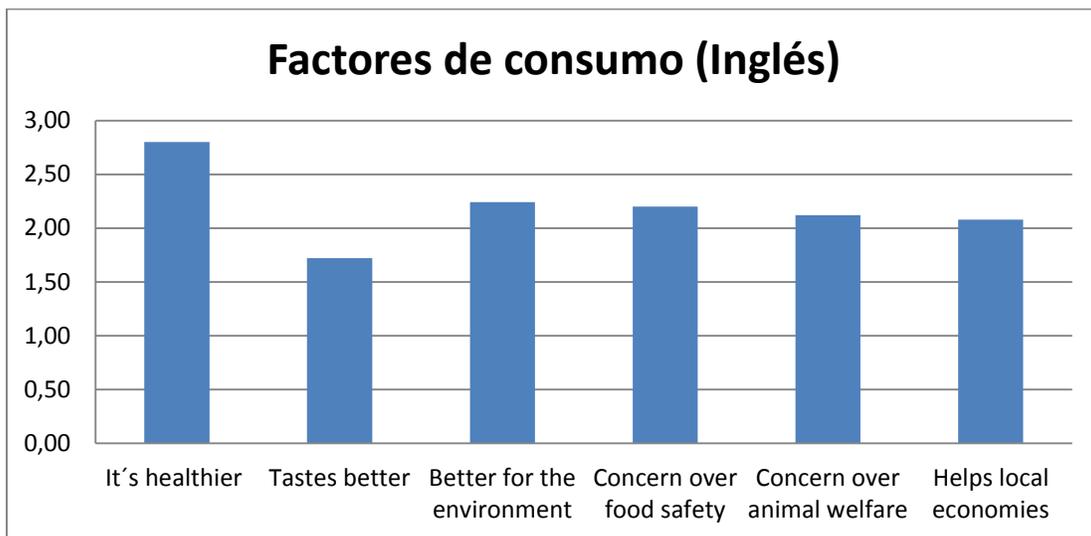


Gráfico 44 - Factores de consumo de comida orgánica. Consumo pero no compro encuesta en inglés

3.1.2.2.2 ¿Qué tipo de comida orgánica usted consume?

Al igual que la gente que compra y consume, los alimentos más elegidos a la hora de pensar en comida orgánica son las frutas y verduras.

Los cereales, con un porcentaje menor, siguen siendo el segundo alimento elegido por las personas encuestadas en español.

Por parte de la encuesta en inglés, frutas y verduras y cereales y granos son también los más consumidos.

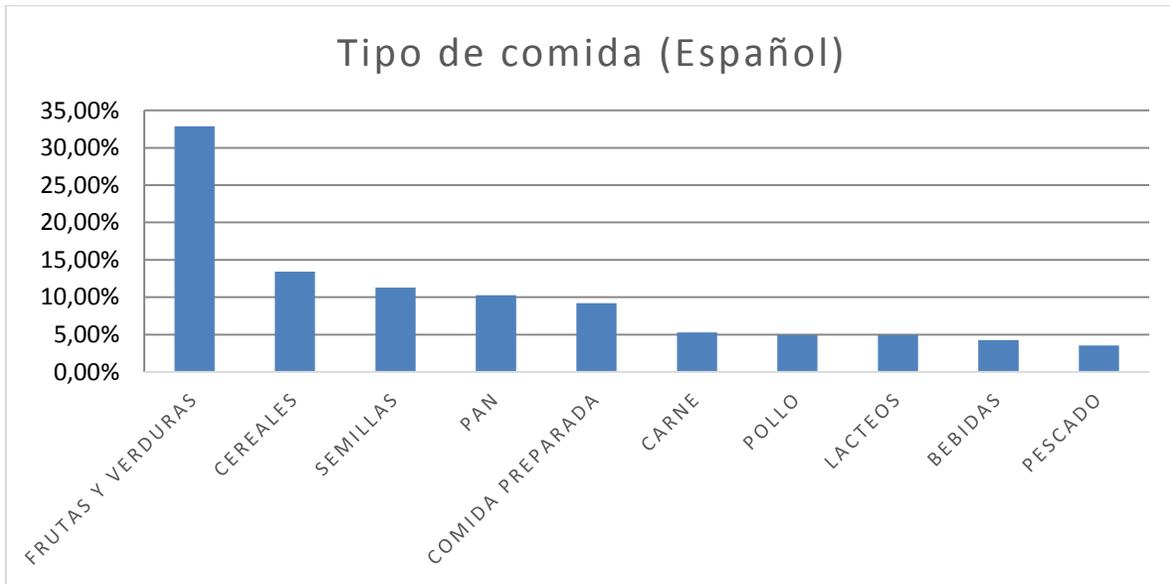


Gráfico 45 - Tipo de comida orgánica que consume. Consume pero no compra encuesta en español

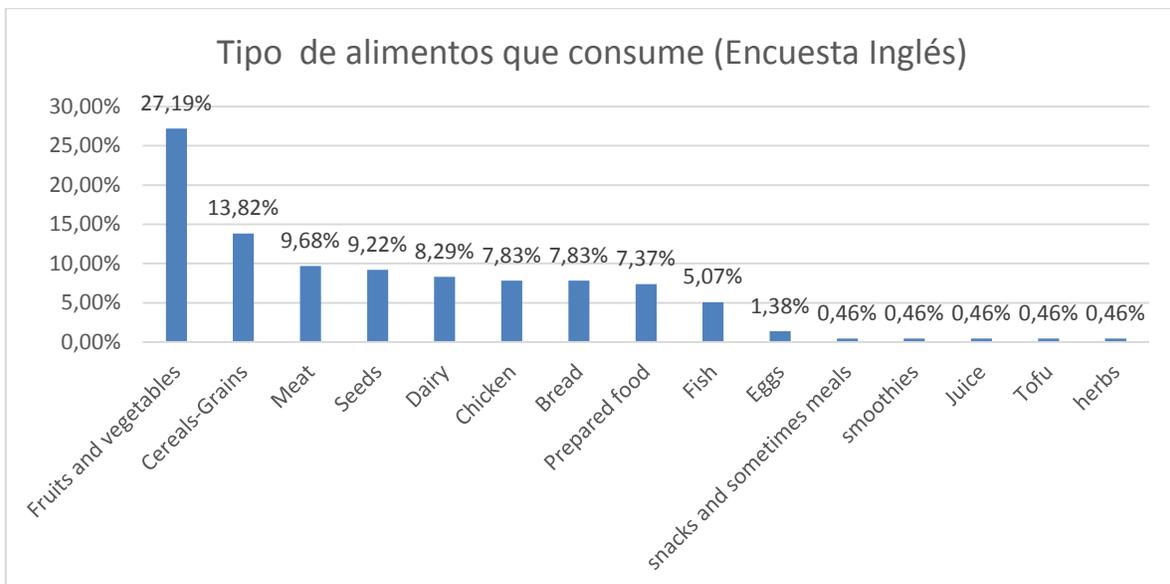


Gráfico 46 - Tipo de comida orgánica que consume. Consume pero no compra encuesta en inglés

3.1.2.2.3 ¿Qué le parece el precio de la comida?

El precio de la comida para los encuestados en inglés y en español sigue pareciendo alto más allá del rol que tome la persona a la hora de consumirlo o comprarlo.

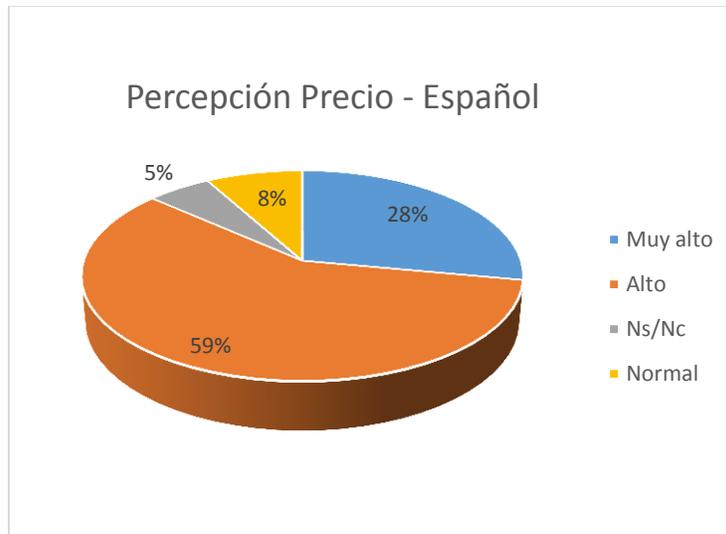


Gráfico 47 - Percepción del precio de la comida orgánica. Consume pero no compra encuesta en Español

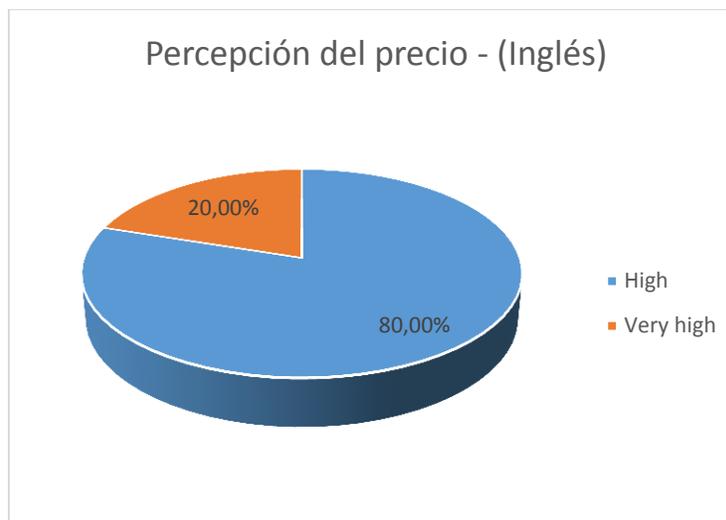


Gráfico 48 - Percepción del precio de la comida orgánica. Consume pero no compra encuesta en Inglés

3.1.2.2.4 ¿Con qué frecuencia usted consume comida orgánica?

Las personas encuestadas en español que consumen pero no compran lo hacen una o dos veces por mes.

Por el lado de la encuesta en inglés, consumen una o dos veces por mes como también una vez por semana.

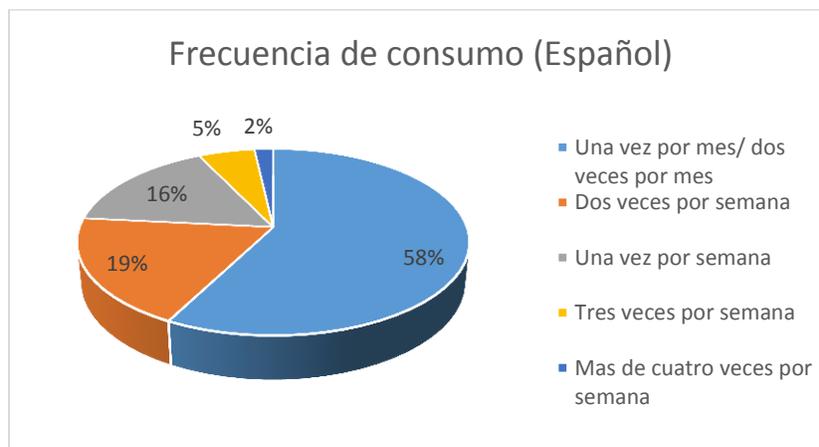


Gráfico 49 - Frecuencia de consumo de comida orgánica. Consume pero no compra encuesta en Español

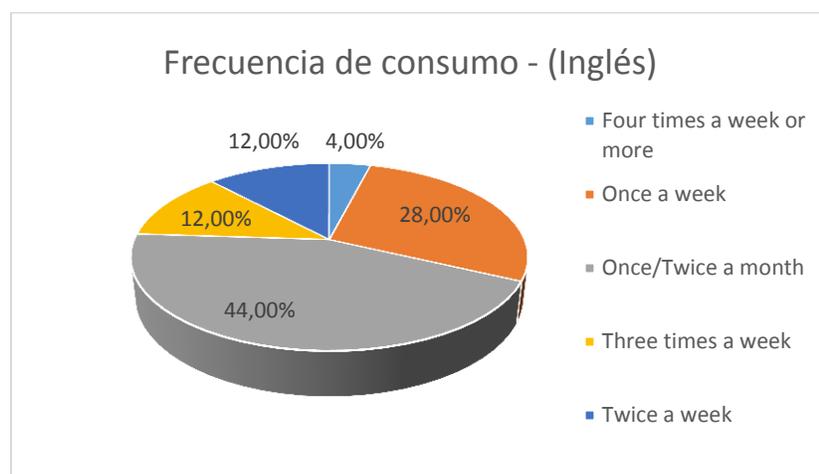


Gráfico 50 - Frecuencia de consumo de comida orgánica. Consume pero no compra encuesta en Inglés

3.1.2.2.5 ¿En cuál de estos lugares vio oferta de comida/alimentos orgánicos?

Por parte de la encuesta en español y por lo contrario a la gente que compra y consume, se pudo obtener que los encuestados encuentran más ofertas en las ferias y mercados.

Por el lado de la encuesta en inglés, las personas encuentran ofertas en supermercados tradicionales y en tiendas locales.

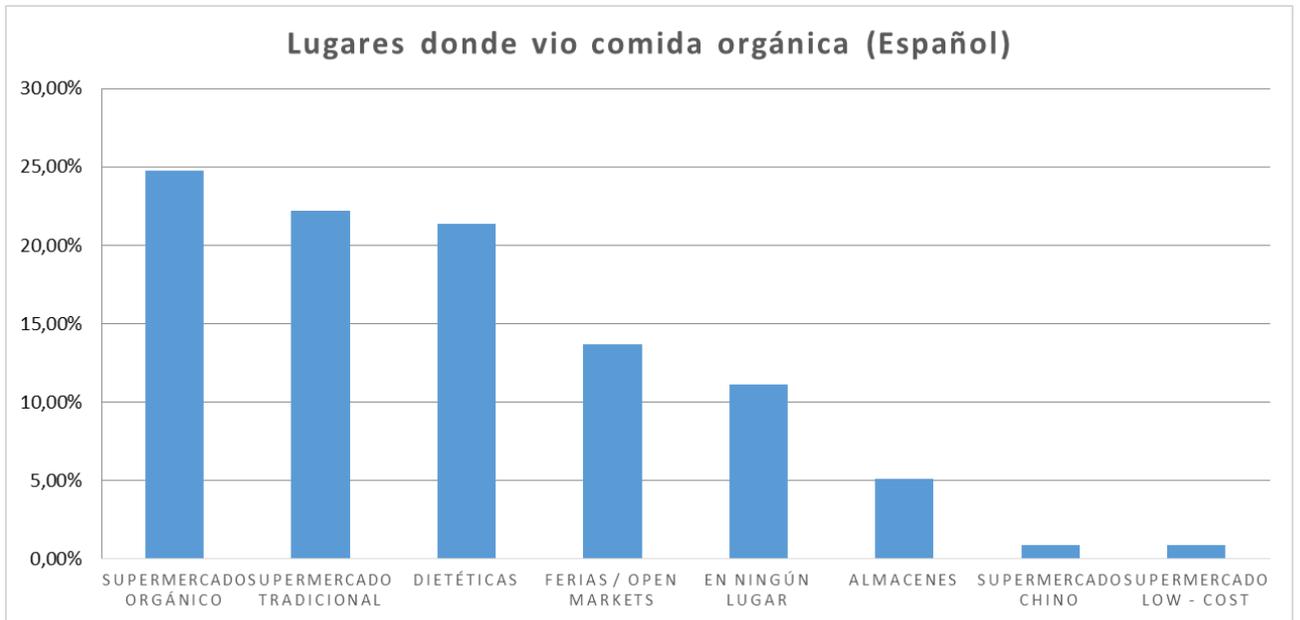


Gráfico 51 - Lugares donde vio oferta de comida orgánica. Consume pero no compra encuesta en español

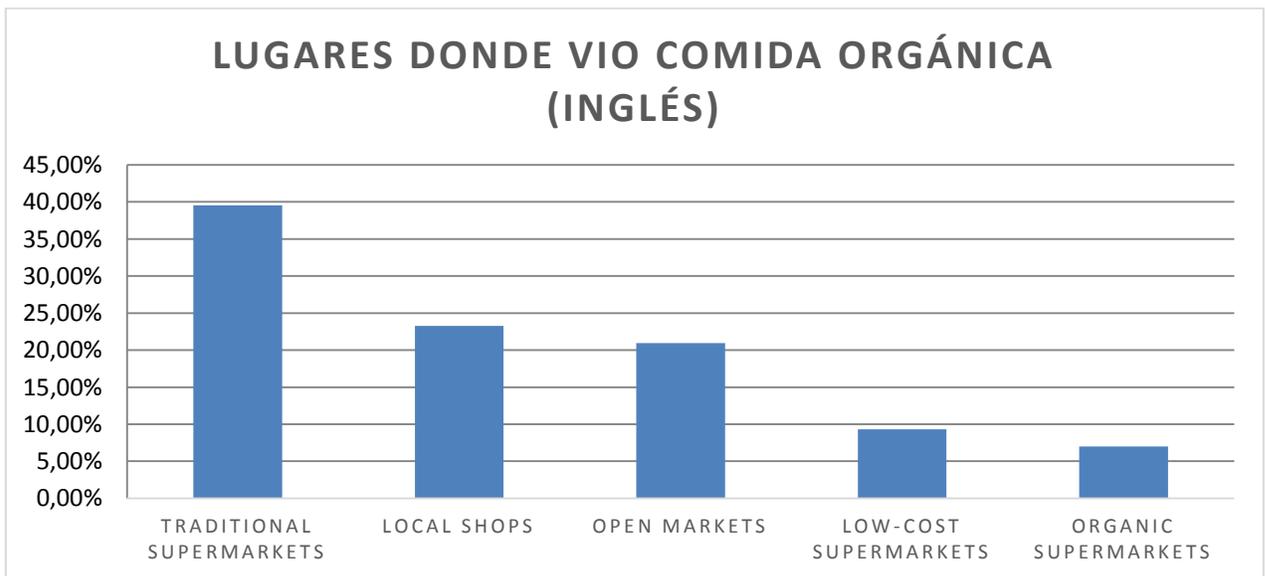


Gráfico 52 - Lugares donde vio oferta de comida orgánica. Consume pero no compra encuesta en inglés

3.1.2.2.6 ¿En el ámbito de tu vida cotidiana, cuántos establecimientos de comida orgánica puedes observar?

La mayoría de las personas encuestadas tanto en español como en inglés encuentran entre 1 y 3 establecimientos cercanos a sus hogares donde pueden comprar alimentos.

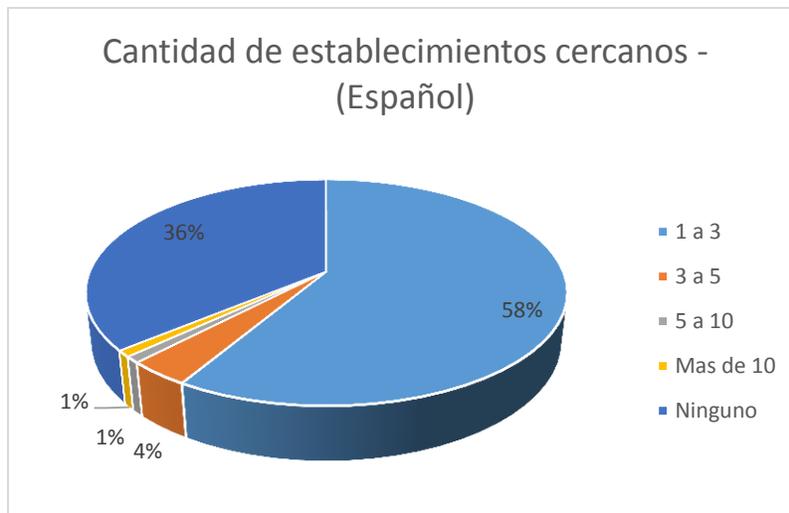


Gráfico 53 - Establecimientos de comida orgánica que se observan. Consume pero no compra encuesta en español

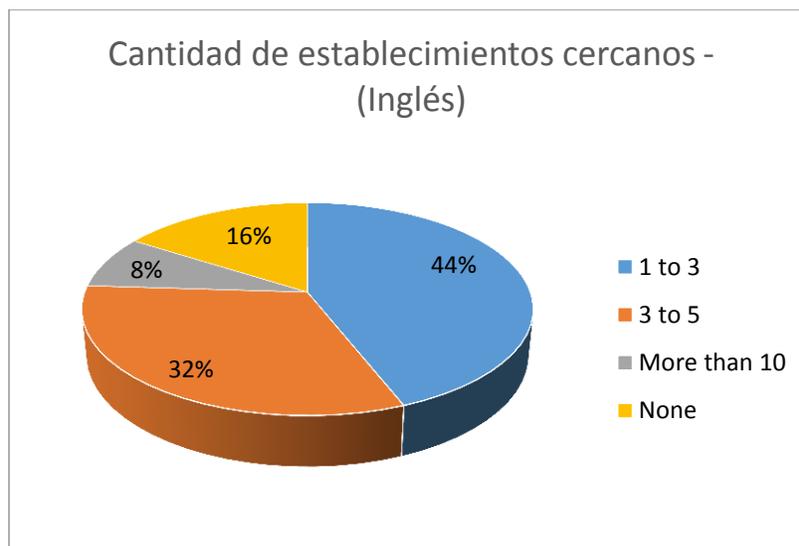


Gráfico 54 - Establecimientos de comida orgánica que se observan. Consume pero no compra encuesta en inglés

3.1.2.2.7 ¿Hay algún tipo de producto orgánico que te gustaría comprar/consumir pero no lo encontrás con facilidad?

Con un total de 111 encuestados que consumen pero no compran en la encuesta en español pudimos obtener algunos ejemplos de alimentos que no encuentran con facilidad en el mercado. Entre ellos los más mencionados son las frutas y verduras.

Por otra parte, en la encuesta en inglés, las respuestas fueron distribuidas. Entre ellas, la cerveza, la carne y los vegetales.

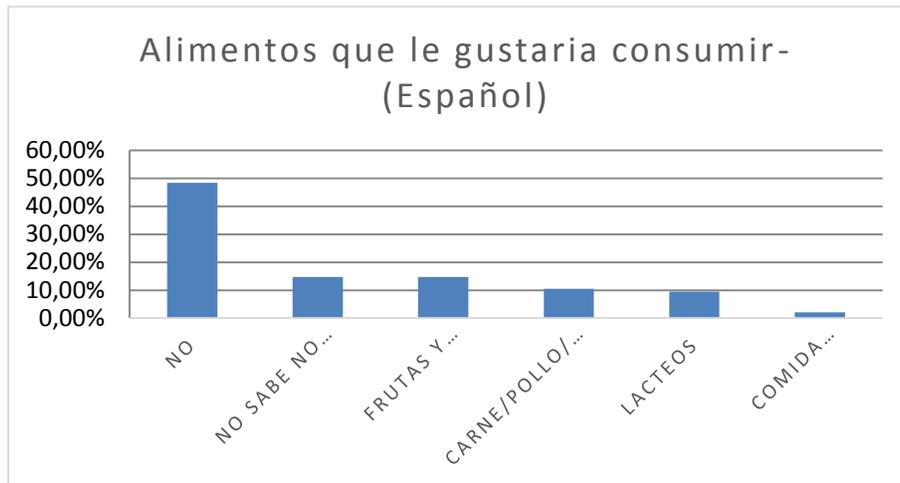


Gráfico 55 - Alimentos que desea consumir pero no encuentra con facilidad. Consume pero no compra encuesta en español

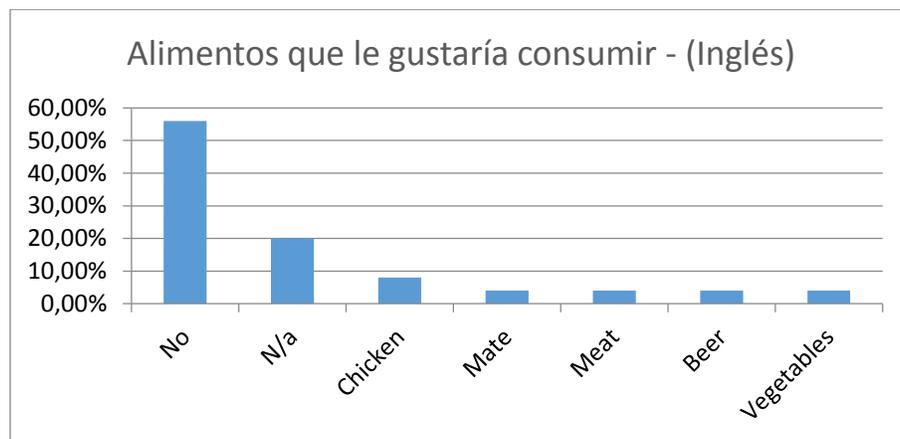


Gráfico 56 - Alimentos que desea consumir pero no encuentra con facilidad. Consume pero no compra encuesta en inglés

3.1.2.3 *COMPRO PERO NO CONSUMO COMIDA ORGÁNICA*

En la encuesta en español, menos del 1% compra pero no consume comida orgánica.

Mientras tanto, en la encuesta en inglés, solamente un 2% compra pero no consume alimentos orgánicos.

Se realizaron las preguntas relacionadas a la compra y relacionadas al no consumo que se repiten para cada factor en esta investigación.

A fines prácticos, se omite mostrar los resultados ya que representa a un porcentaje muy chico y no representativo, el cual desvirtúa el armado de gráficos y tablas con porcentajes.

3.1.2.4 NO COMPRO NI CONSUMO COMIDA ORGÁNICA

187 del total de los encuestados en español contestaron que no compran ni consumen alimentos orgánicos.

Por el lado de la encuesta en inglés, 20 de 114 personas no consumen ni compran alimentos orgánicos.

3.1.2.4.1 ¿En qué grado los siguientes factores influyen en su decisión de no consumir comida orgánica? Siendo 0 nada importante y 4 muy importante.

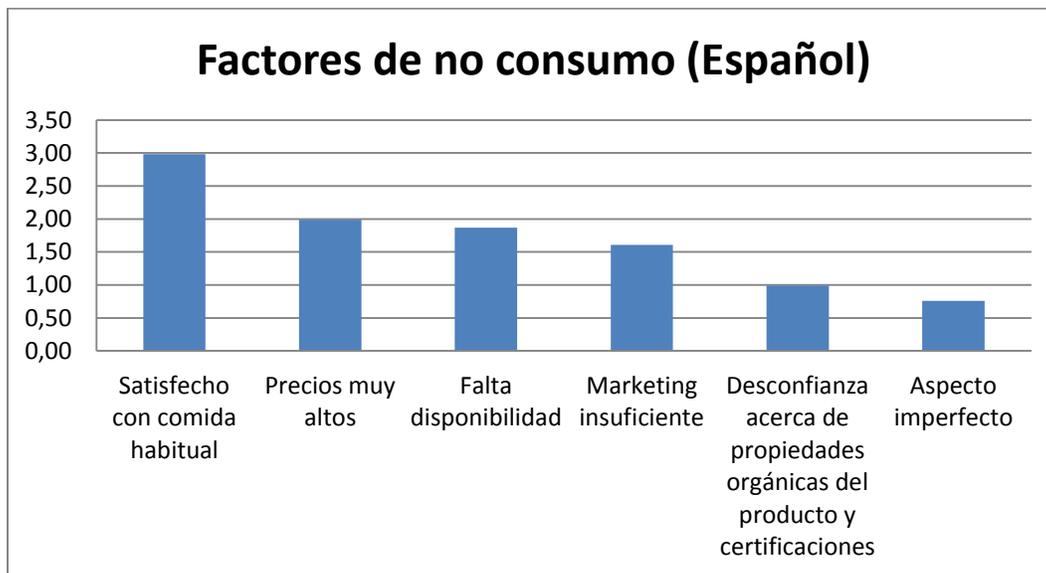


Gráfico 57 - Factores de no consumo de comida orgánica. No consume ni compra encuesta en español

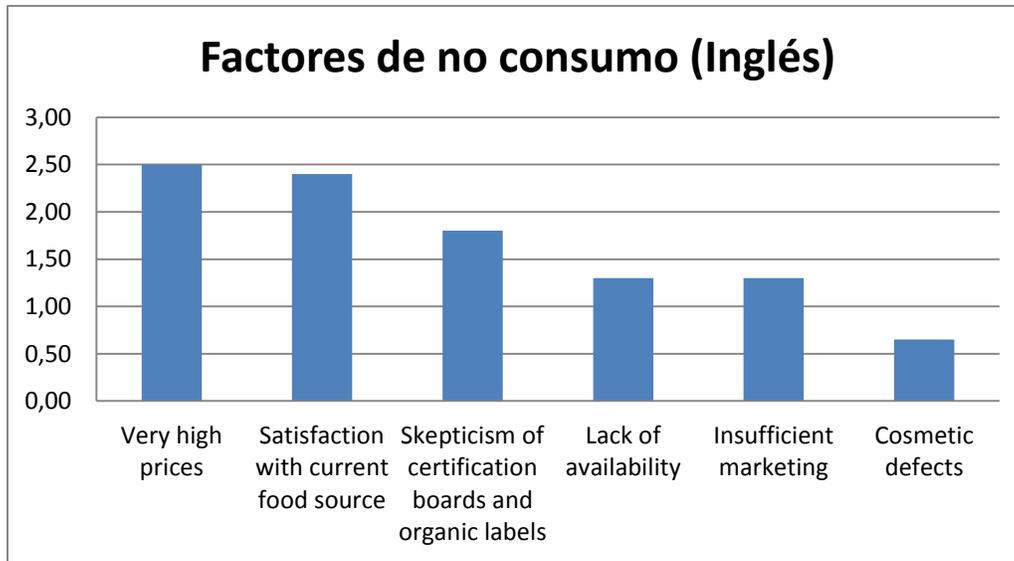


Gráfico 58 - Factores de no consumo de comida orgánica. No consume ni compra encuesta en inglés

3.1.2.4.2 ¿En cuál de estos lugares vio oferta de alimentos orgánicos?

Si bien estamos hablando de encuestados que no consumen ni compran, interesa saber si están al tanto o si ven en su vida cotidiana, lugares donde se ofrezcan alimentos orgánicos, y los resultados son los siguientes:

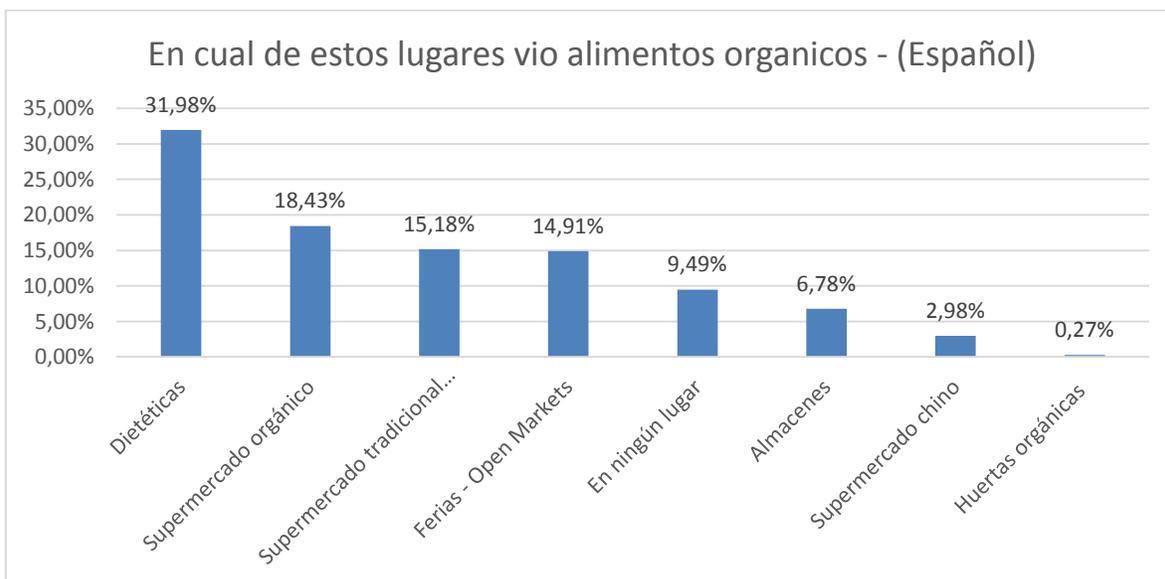


Gráfico 59 - Lugares donde vio oferta de comida orgánica. No consume ni compra encuesta en español

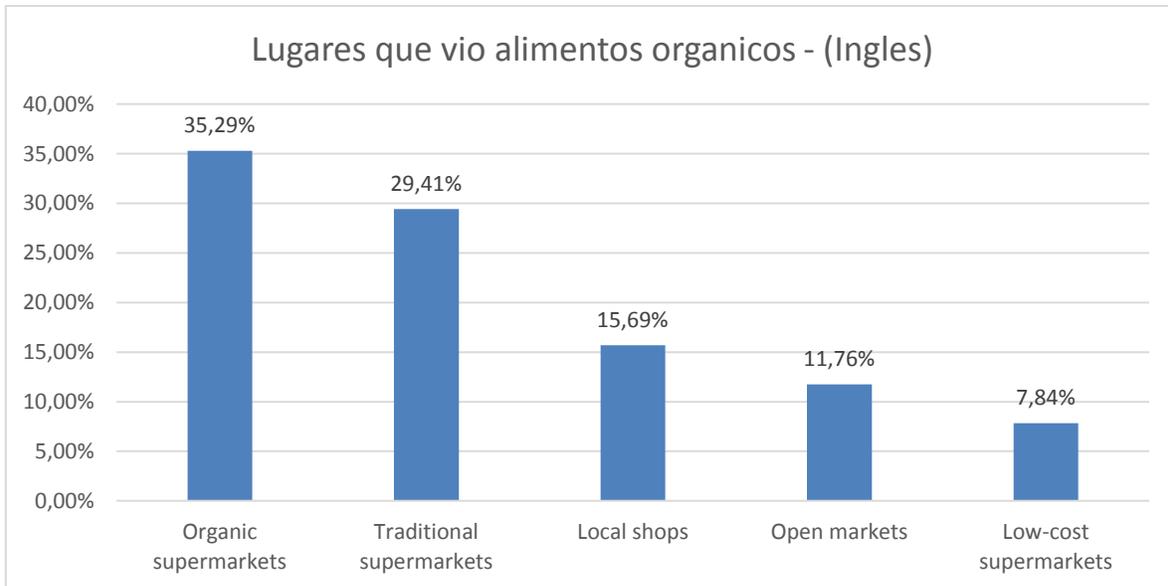


Gráfico 60 - Lugares donde vio oferta de comida orgánica. No consume ni compra encuesta en inglés

3.1.2.4.3 En tu vida cotidiana, trabajo y estudio ¿cuantos lugares de comida orgánica podés observar?

Del total de encuestados que no consumen ni compran comida orgánica, la mayoría indicó que usualmente no observa ningún lugar donde se ofrezca comida orgánica.

Por el lado de los encuestados en inglés, el 50% mencionó que observa entre 1 y 3 tiendas de comida orgánica en promedio.

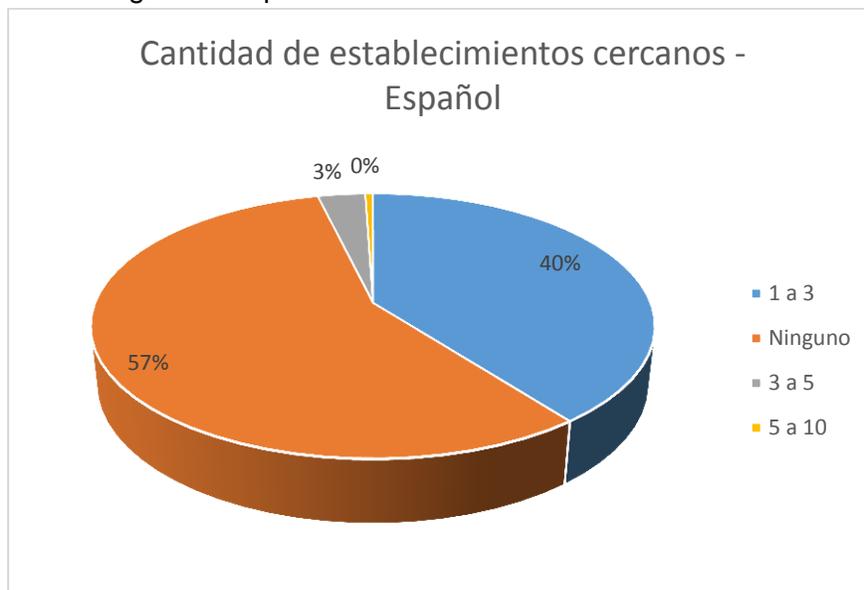


Gráfico 61 - Establecimientos de comida orgánica que se observan. No consume ni compra encuesta en español

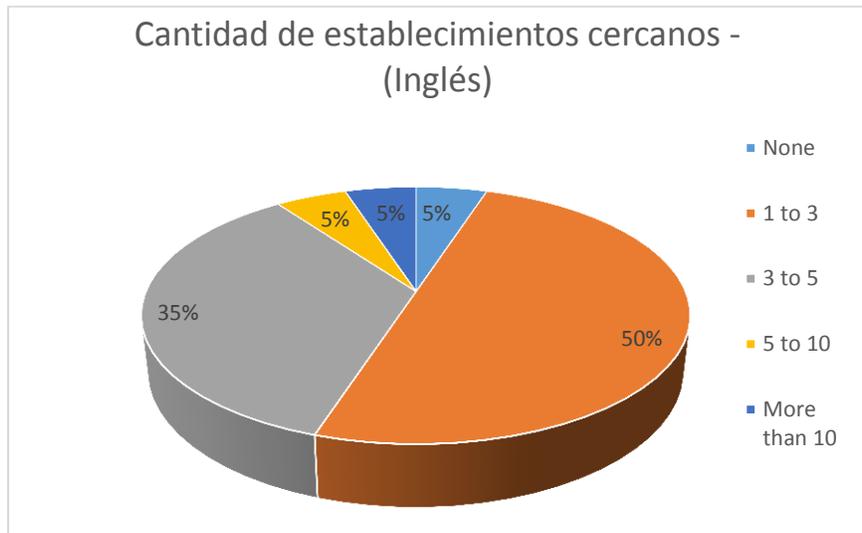


Gráfico 62 - Establecimientos de comida orgánica que se observan. No consume ni compra encuesta en inglés

3.1.2.4.4 ¿Hay algún tipo de producto orgánico que te gustaría comprar/consumir pero no lo encontrás con facilidad?

Si bien estos encuestados no consumen ni compran comida orgánica, también se les consultó si deseaban consumir algún tipo de alimento orgánico pero no lo encontraban con facilidad.

Si bien la mayoría contestaron que no para ambas regiones, podemos ver en los gráficos que siguen que algunos optaron por ciertos alimentos.

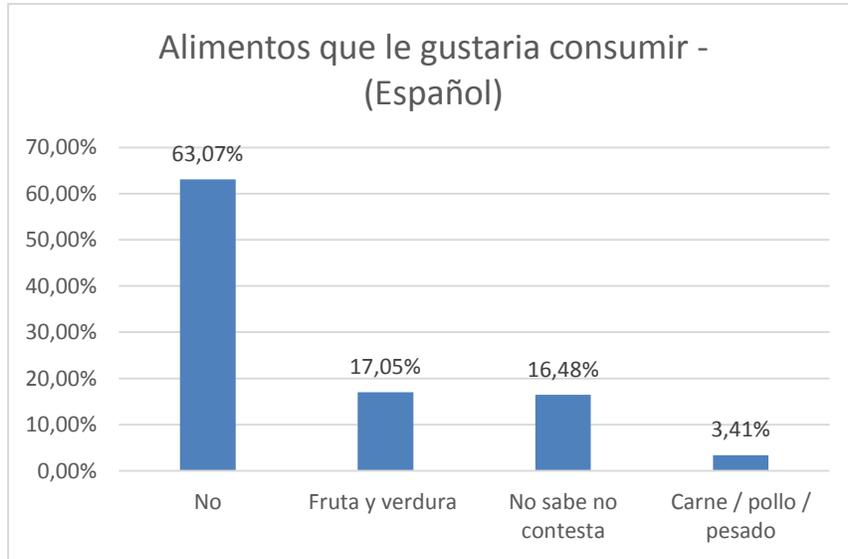


Gráfico 63 - Alimentos que le gustaría consumir pero no encuentra con facilidad. No consume ni compra encuesta en español

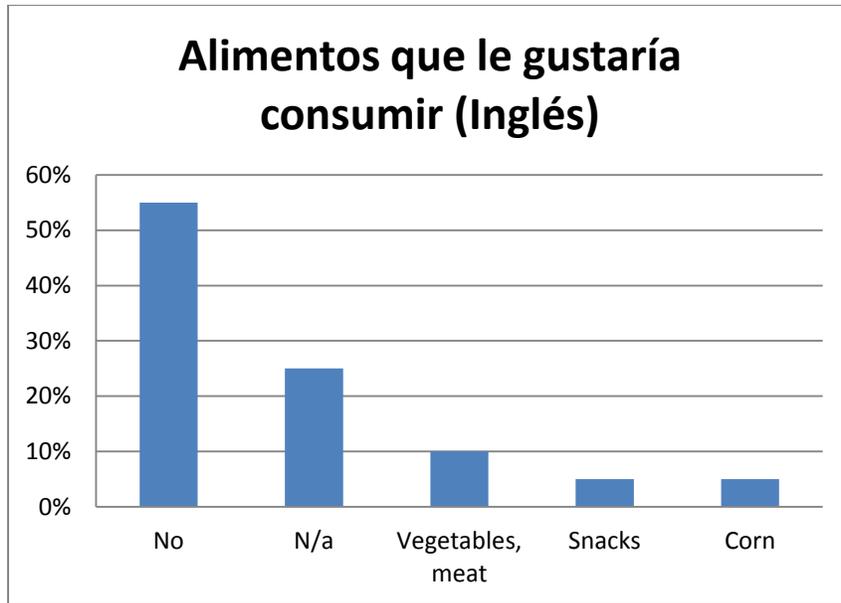


Gráfico 64 - Alimentos que le gustaría consumir pero no encuentra con facilidad. No consume ni compra encuesta en inglés

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se procede al análisis de los datos obtenidos a partir de los resultados de las encuestas presentadas en el capítulo predecesor, en relación a los objetivos de investigación definidos en el primer capítulo de este Trabajo de Investigación Final.

El objetivo primario es el de comparar el consumo de los productos alimenticios orgánicos entre Argentina y Europa. A partir de esto, establecer similitudes y diferencias entre el consumidor de comida orgánica en las zonas geográficas previamente mencionadas.

Como objetivos secundarios, claramente desprendidos del objetivo principal, nos planteamos los siguientes puntos:

- Identificar las razones específicas por la que se den las posibles diferencias entre las regiones analizadas respecto al consumo de alimentos orgánicos.
- Comparar los estados de situación del mercado de productos orgánicos entre Argentina y países europeos.
- Identificar posibles oportunidades de negocio dentro del mercado de comida orgánica en las regiones analizadas.

En base a estos objetivos y sobre los datos obtenidos en las encuestas, se realizó el análisis de los resultados que se presenta en detalle a continuación.

Cabe aclarar que la encuesta fue organizada de manera tal que se pudieran analizar los datos y compararlos entre sí fácilmente.

Además, se cruzaron vasta cantidad de datos para generar relaciones que aporten al análisis de los resultados

De aquí en adelante, cuando nos refiramos a la “encuesta en español” nos vamos a estar refiriendo a los resultados de las encuestas cuyos encuestados representan mayoritariamente a la región geográfica que abarca Argentina y en menor medida por algunos países de América Latina.

Cuando nos refiramos a la “encuesta en inglés” nos vamos a estar refiriendo a los resultados de las encuestas cuyos encuestados representan en su mayoría a la región geográfica de Europa y Estados Unidos.

Por otro lado, la mayoría de los análisis fueron realizados en base a las respuestas de la sección “Consumo y compro” tanto de las encuestas en español y/o inglés, dado que son las que más interesan a la hora de analizar al consumidor y coincidentemente las más

representativas del encuestado que consume comida orgánica. Caso contrario, se especificará sobre que sección se realizó el análisis.

4.1 FACTORES INFLUYENTES EN EL CONSUMO DE COMIDA ORGÁNICA

Dentro de las personas que consumen y compran comida orgánica, se segmentaron los datos relacionados a la pregunta “En qué grado los siguientes factores influyen a la hora de consumir comida orgánica. Siendo 0 nada importante y 4 muy importante” por rango de edad, en base a un promedio de los resultados de dicha pregunta.

Luego, se ranquearon los 6 factores involucrados de los números 1 a 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante, de acuerdo al promedio obtenido en cada rango etario.

Tabla 7 - Ranking de factores de consumo de comida orgánica por rango etario. Encuesta en español

Rango Edad	1	2	3	4	5	6
De 18 a 25	Es saludable	Es favorable para el medio ambiente	Seguridad Alimenticia	Mejor sabor	Es mejor para los animales	Contribuye a las economías locales/regional es
De 26 a 30	Es saludable	Es favorable para el medio ambiente	Seguridad Alimenticia	Mejor sabor	Es mejor para los animales	Contribuye a las economías locales/regional es
De 31 a 35	Es saludable	Seguridad Alimenticia	Es favorable para el medio ambiente	Mejor sabor	Contribuye a las economías locales/regi onales	Es mejor para los animales
De 36 a 40	Mejor sabor	Es saludable	Es favorable para el medio ambiente	Contribuye a las economías locales/regi onales	Es mejor para los animales	Seguridad Alimenticia
Más de 41	Es saludable	Seguridad Alimenticia	Mejor sabor	Es favorable para el medio ambiente	Contribuye a las economías locales/regi onales	Es mejor para los animales

Podemos observar, entonces, que para todos los rangos etarios, menos para el de “36 a 40 años”, el factor “Es saludable” es el que más influye a la hora de consumir productos orgánicos.

Cabe destacar, que el factor “Seguridad Alimenticia” es el más influyente a la hora de consumir comida orgánica para el rango etario de 36 a 40 años.

El mismo procedimiento se llevó a cabo pero con los datos obtenidos de la encuesta en inglés, a fines comparativos, cuyos resultados se exhiben a continuación.

Tabla 8 - Ranking de factores de consumo de comida orgánica por rango etario. Encuesta en español

Rango Edad	1	2	3	4	5	6
De 18 a 25	Es saludable	Es favorable para el medio ambiente	Seguridad alimenticia	Es mejor para los animales	Ayuda a las economías locales / regionales	Mejor sabor
De 26 a 30	Es saludable	Mejor sabor	Es favorable para el medio ambiente	Seguridad alimenticia	Es mejor para los animales	Ayuda a las economías locales / regionales
De 31 a 35	Seguridad alimenticia	Es saludable	Mejor sabor	Es favorable para el medio ambiente	Es mejor para los animales	Ayuda a las economías locales / regionales
De 36 a 40	Es mejor para los animales	Es favorable para el medio ambiente	Es saludable	Ayuda a las economías locales / regionales	Mejor sabor	Seguridad alimenticia
Más de 41	Es mejor para los animales	Es favorable para el medio ambiente	Es saludable	Ayuda a las economías locales / regionales	Seguridad alimenticia	Mejor sabor

Podemos observar en este ranking, a diferencia del de la encuesta en español, que los factores que más influyen a la hora de consumir alimentos orgánicos son diversos según el rango etario en el que nos enfoquemos.

En los rangos etarios de 18 a 25 años y de 26 a 30 años, el factor “Es saludable” cobra predominancia, ocupando el primer lugar en el ranking. Mientras tanto, en el rango que va de los 36 años en adelante, podemos observar que el factor “Es mejor para los animales” lidera el ranking. Por último, en el rango de 31 a 35 años, vemos en primer lugar al factor “Seguridad Alimenticia”.

4.2 PERCEPCIÓN DEL PRECIO DE LA COMIDA ORGÁNICA

Dentro de los consumidores que consumen y compran comida orgánica, nos interesa analizar también que percepción tienen del precio de los alimentos orgánicos.

Se puede apreciar en el gráfico, que a la gran mayoría de los encuestados le parece que los alimentos orgánicos tienen un precio alto.

Algo llamativo para destacar, es que ningún encuestado percibe a la comida orgánica como un producto de precio bajo.

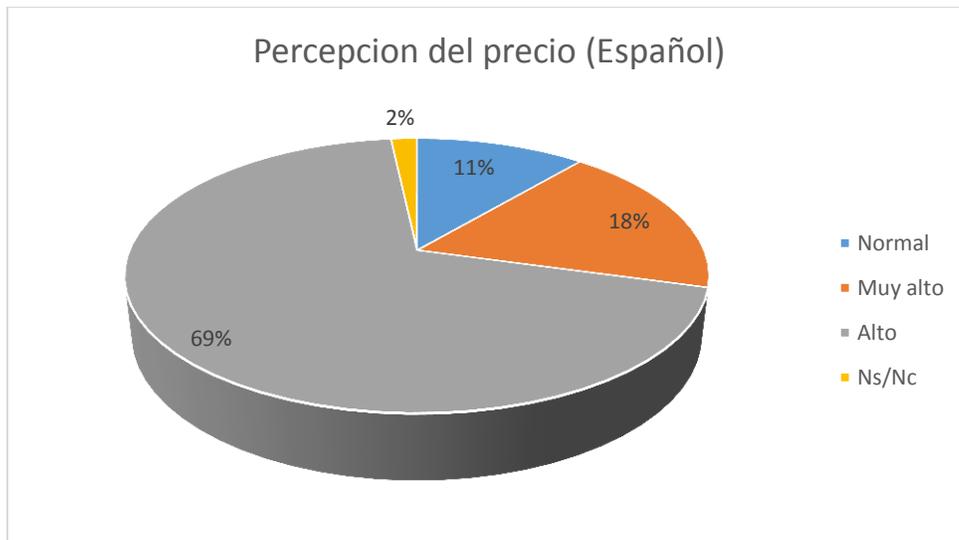


Gráfico 65 - Percepción del precio de la comida orgánica. Análisis de resultados encuesta en español

El mismo análisis se realizó con los datos de la encuesta en inglés, a fines comparativos.

Se puede apreciar en el gráfico, que a la gran mayoría de los encuestados le parece que los alimentos orgánicos tienen un precio alto. Un cuarto de los encuestados perciben que tienen un precio muy alto.

A diferencia de la encuesta en español, un pequeño porcentaje (2%) consideran que tienen precio bajo y otro porcentaje un poco más alto (6%) que tienen precio normal.

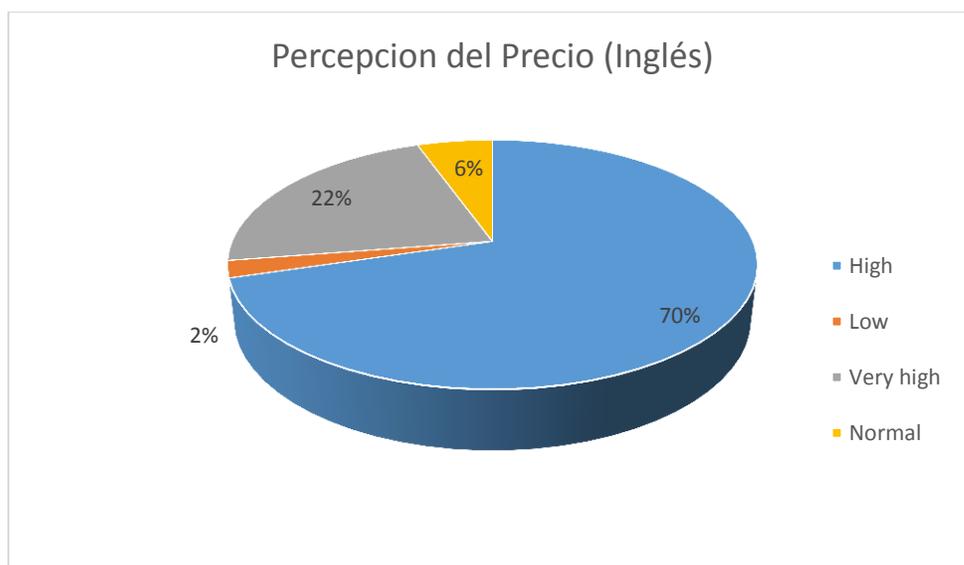


Gráfico 66 - Gráfico 65 - Percepción del precio de la comida orgánica. Análisis de resultados encuesta en inglés

4.3 FRECUENCIA DE ACTIVIDAD FISICA DEL CONSUMIDOR DE COMIDA ORGÁNICA

Por otro lado, analizamos los hábitos de los encuestados que consumen y compran comida orgánica. En este caso particular, el hábito tiene que ver con la frecuencia de actividad física que el consumidor de comida orgánica realiza.

Para realizar este análisis, se cruzaron datos entre las personas que consumen y compran comida orgánica con la pregunta general de frecuencia de actividad física.

Las respuestas “1-2 veces por semana” y “3-4 veces por semana”, consideradas a grandes rasgos como “actividad física regular”, representan en porcentajes similares al 57% de la muestra de encuestados que consumen y compran comida orgánica

Un 27% de los encuestados no realiza actividad física, mientras que un 7% realiza actividad física pero solamente una o dos veces por mes. Este segmento, considerado a grandes rasgos como “actividad física casi nula” representa a un 34% de la muestra de personas que consumen y compran alimentos orgánicos.

El restante 7% corresponde a encuestados que realizan actividad física más de 4 veces por semana, considerado a grandes rasgos un nivel de actividad física mayor al promedio.

Vemos, entonces, que más de la mitad de las personas (57%) que consumen y compran alimentos orgánicos realizan actividad física de forma regular. En contraste, una cantidad considerable de personas (27%) casi que no realiza actividad física. Y, por último, una minoría (7%) realiza actividad física con una frecuencia extraordinaria.

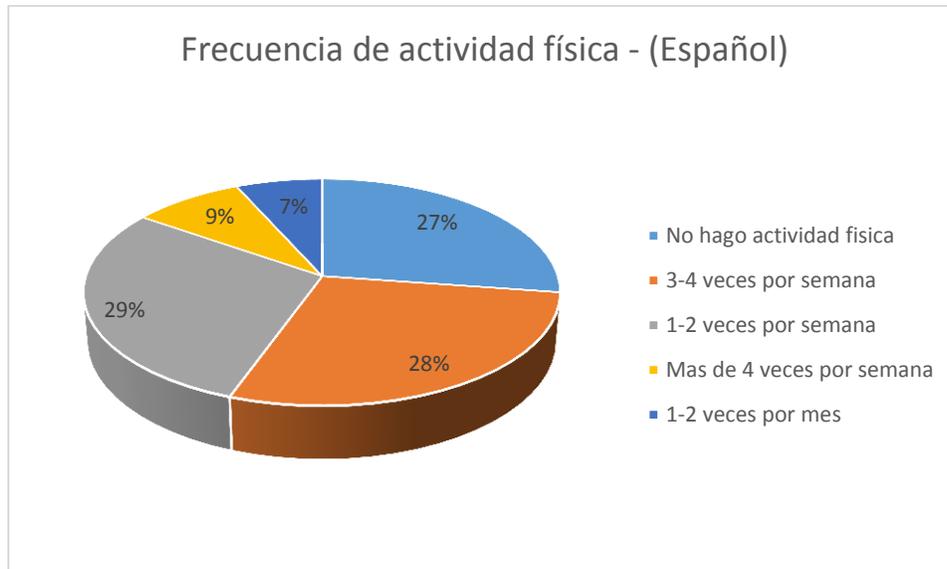


Gráfico 67 - Frecuencia de actividad física de los encuestados que compran y consumen comida orgánica. Encuesta en español

Procedemos a analizar ahora, la misma pregunta pero con los datos de la encuesta en inglés.

Las respuestas “1-2 veces por semana” y “3-4 veces por semana”, consideradas a grandes rasgos como “actividad física regular”, representan en porcentajes similares al 63% de la muestra de encuestados que consumen y compran comida orgánica

Un 12% de los encuestados no realiza actividad física, mientras que un 10% realiza actividad física pero solamente una o dos veces por mes. Este segmento, considerado a grandes rasgos como “actividad física casi nula” representa a un 22% de la muestra de personas que consumen y compran alimentos orgánicos.

El restante 15% corresponde a encuestados que realizan actividad física más de 4 veces por semana, considerado a grandes rasgos un nivel de actividad física mayor al promedio.

Vemos, entonces, que más de la mitad de las personas (63%) que consumen y compran alimentos orgánicos realizan actividad física de forma regular. En contraste, una cantidad considerable de personas (22%) casi que no realiza actividad física –porcentaje menor al de la encuesta en español-. Y, por último, un 15% realiza actividad física con una frecuencia extraordinaria –porcentaje mayor al de la encuesta en español-.

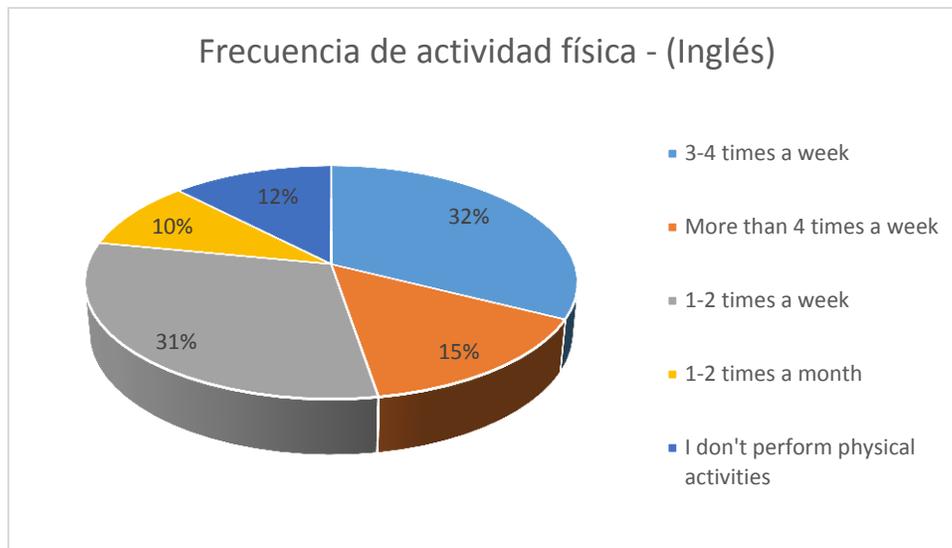


Gráfico 68 - Frecuencia de actividad física de los encuestados que compran y consumen comida orgánica. Encuesta en inglés

4.4 ACCESO DE LOS CONSUMIDORES A LA COMIDA ORGÁNICA

Dentro de los encuestados que consumen y compran alimentos orgánicos, nos interesa conocer qué tanto les cuesta conseguir comida orgánica, siendo 0 “Me cuesta poco” y 4 “Me cuesta mucho”.

Podemos observar que al 47% de los encuestados que consumen y compran comida orgánica no les es extremadamente difícil pero tampoco nada fácil conseguir alimentos orgánicos.

Siguiendo con este análisis, vemos claramente que al 28% les es más difícil que el promedio el acceder a alimentos orgánicos. Mientras que a un 9% le es totalmente difícil.

Por otra parte, un 4% consigue alimentos orgánicos sin dificultades, y el restante 12% consigue alimentos orgánicos con más facilidad que el promedio.

Podemos decir, en base a este análisis, que la mayoría de los encuestados que consumen y compran comida orgánica correspondiente a la encuesta en español tienen más dificultades que facilidades a la hora de conseguir alimentos orgánicos.

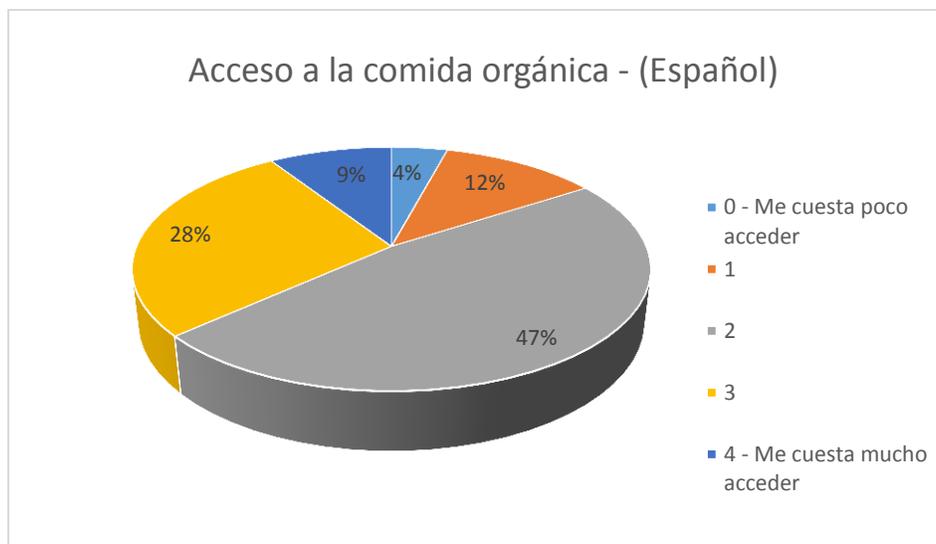


Gráfico 69 - Acceso de los consumidores a la comida orgánica. Análisis de resultados encuesta en español

Procedimos al análisis de la misma pregunta, en base a los datos de la encuesta en inglés.

Podemos observar que al 36% de los encuestados que consumen y compran comida orgánica no les cuesta demasiado acceder a la comida orgánica.

Siguiendo con este análisis, vemos claramente que al 29% no les es extremadamente difícil pero tampoco nada fácil conseguir alimentos orgánicos.

Un 16% de los encuestados consiguen alimentos orgánicos sin dificultades, mientras que a un 17% le es más difícil que fácil acceder a dichos productos.

Es de destacar, que sólo a un 2% le resulta extremadamente difícil conseguir alimentos orgánicos.

Podemos decir, en base a este análisis, que a la mayoría de los encuestados que consumen y compran comida orgánica tienen más facilidades que dificultades a la hora de conseguir alimentos orgánicos.

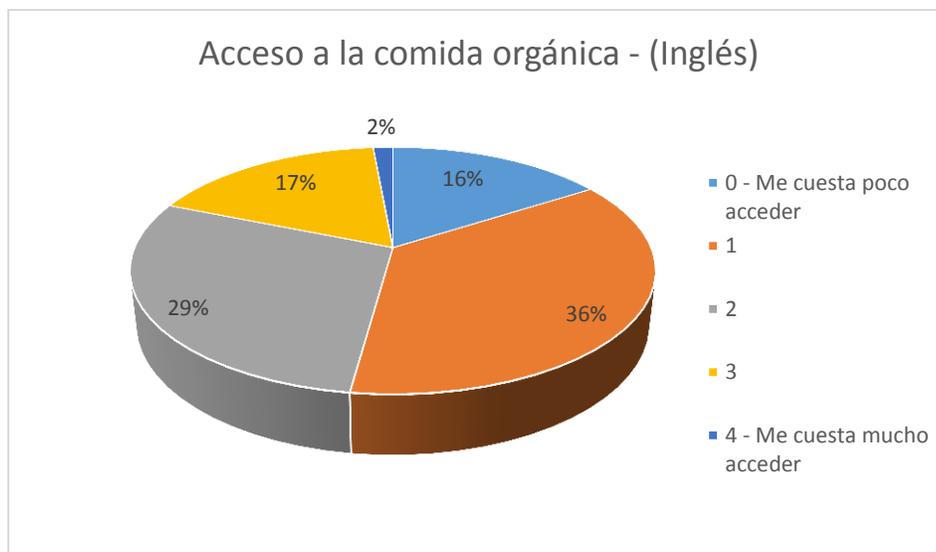


Gráfico 70 - Acceso de los consumidores a la comida orgánica. Análisis de resultados encuesta en inglés

Continuando con este análisis y a modo de complemento del mismo, se realizó un cruce de datos entre el promedio de lo que le cuesta acceder a los encuestados que consumen y compran comida orgánica por región analizada.

Nuevamente teniendo en cuenta que se pidió calificar de 0 a 4 siendo 0 “Me cuesta poco acceder a la comida orgánica” y 4 “Me cuesta mucho acceder a la comida orgánica”. La calificación 2 sería un valor neutral o normal.

Analizando entonces el siguiente gráfico de barras, vemos que los consumidores argentinos resultan en un promedio por encima del valor neutral, es decir que les cuesta más que a la media conseguir comida orgánica.

En contraste, los consumidores europeos y norteamericanos resultan en un promedio por debajo del valor neutral, es decir que les cuesta menos que a la media conseguir comida orgánica.

El análisis que surge de este gráfico se condice entonces con los análisis previos en donde se analizan a las dos encuestas por separado.

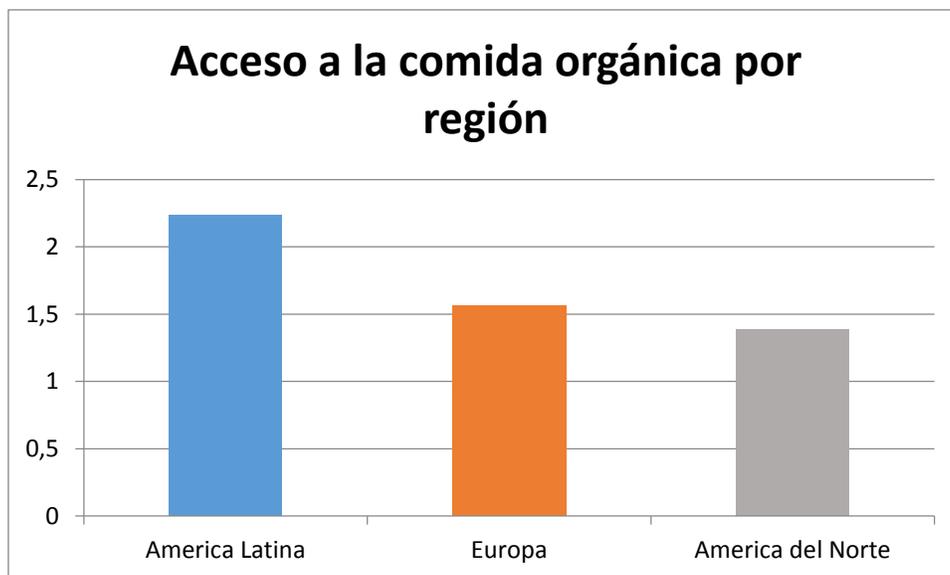


Gráfico 71 - Acceso a la comida orgánica de los encuestados que consumen y compran por región

4.5 DISTANCIA MEDIA AL LUGAR DE CONSUMO Y/O COMPRA DE COMIDA ORGÁNICA

En cierta parte relacionado al análisis previo, nos interesa conocer también la distancia promedio del lugar de consumo y/o compra de alimentos orgánicos, para los encuestados que consumen y compran.

Considerando, en rasgos generales, “100-500 metros” y “500 metros-1 kilómetro” distancias muy cercanas al lugar de compra y/o consumo, el 56% de los encuestados se encuentra bajo este concepto.

Un 36% se encuentra a una distancia media de su lugar de consumo/compra de alimentos orgánicos, siendo asignado el valor de “1km-5km” a este concepto.

Por último, un 8% tiene su punto de compra/consumo a grandes distancias, entendiéndolo a este concepto como a distancias superiores a los 10 kilómetros.

Basándonos en estos datos e interpretaciones, podemos decir que la mayoría de los encuestados que consumen y compran alimentos orgánicos se encuentran a distancias muy cercanas y medias a su punto de compra/consumo. Una minoría tiene sus puntos de compra/consume a grandes distancias.

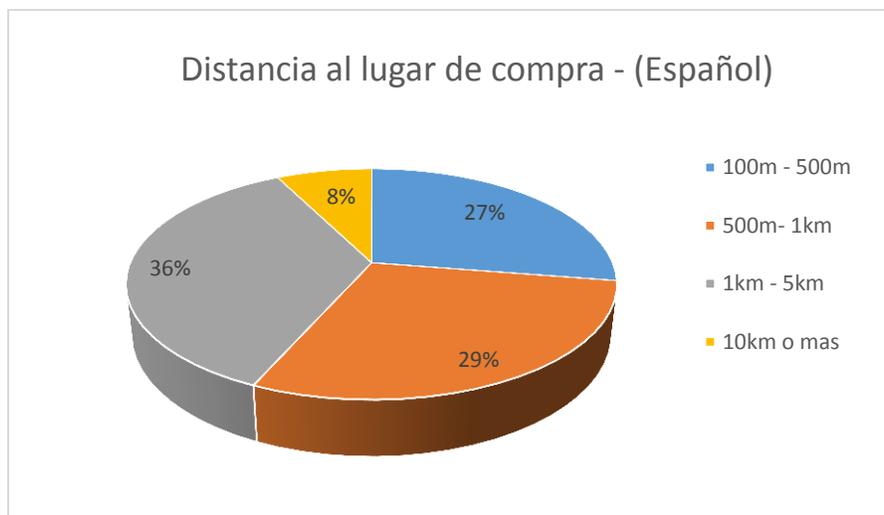


Gráfico 72 - Distancia al lugar de compra de comida orgánica. Análisis de resultados encuesta español

Realizamos el mismo análisis pero con los datos obtenidos de la encuesta en inglés, donde se obtienen resultados no tan distintos en líneas generales.

Nuevamente considerando “100-500 metros” y “500 metros-1 kilómetro” distancias muy cercanas al lugar de compra y/o consumo, el 68% de los encuestados se encuentra bajo este concepto.

Un 24% se encuentra a una distancia media de su lugar de consumo/compra de alimentos orgánicos, siendo asignado el valor de “1km-5km” a este concepto.

Por último, un 8% tiene su punto de compra/consumo a grandes distancias, entendiéndose a este concepto como a distancias superiores a los 10 kilómetros.

Podemos observar que no hay grandes diferencias en cuanto a la distancia al lugar de consumo entre las regiones analizadas, dado que los consumidores europeos y estadounidenses que consumen y compran alimentos orgánicos se encuentran a distancias muy cercanas y medias a su punto de compra/consumo, y que una minoría tiene sus puntos de compra/consumo a grandes distancias al igual que el consumidor argentino.

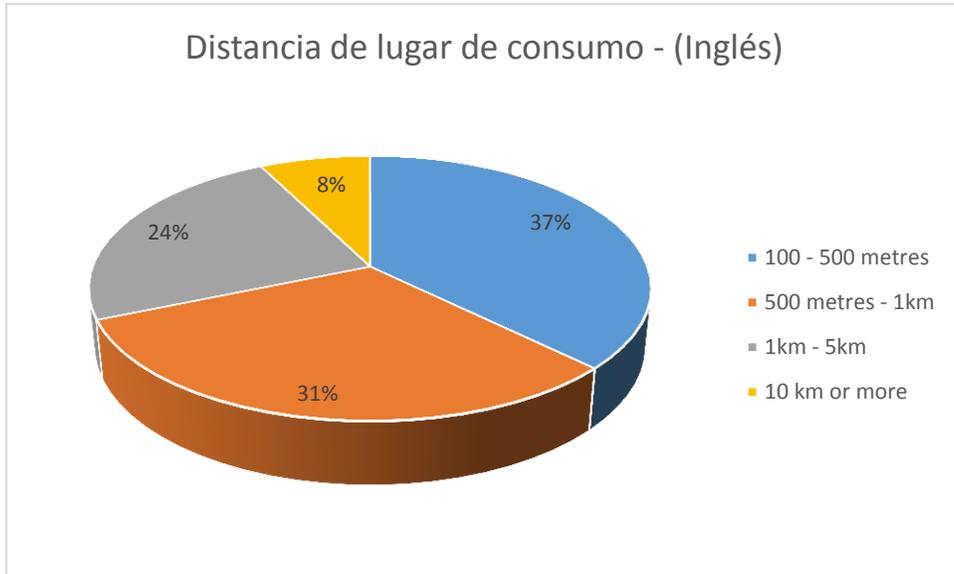


Gráfico 73 - Distancia al lugar de compra de comida orgánica. Análisis de resultados encuesta inglés

4.6 LUGAR DE COMPRA

Otro factor de relevancia tiene que ver con el canal en el cual los encuestados que compran y consumen comida orgánica, adquieren los mismos.

Como podemos ver en el gráfico que sigue a continuación, el cuál refiere a la encuesta en español, la mayoría compra comida orgánica en dietéticas y en menor medida en supermercados tradicionales.

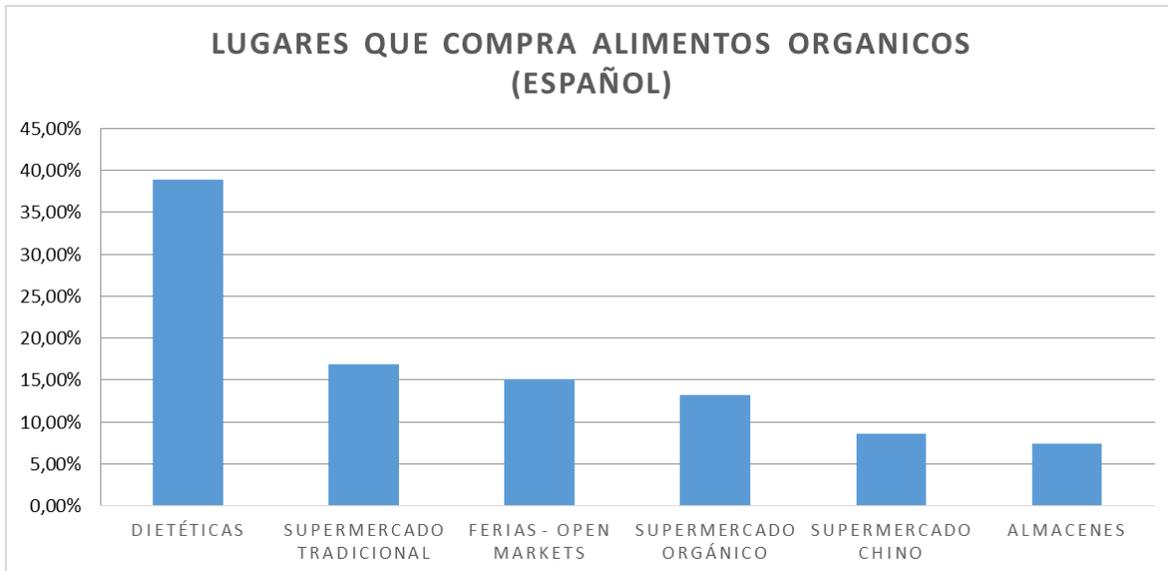


Gráfico 74 - Lugar de compra de comida orgánica. Análisis de resultados encuesta en español

Por otro lado, podemos ver en el gráfico que sigue, el cual refiere a la encuesta en inglés, que la mayoría compra comida orgánica en los supermercados tradicionales y en supermercados orgánicos.

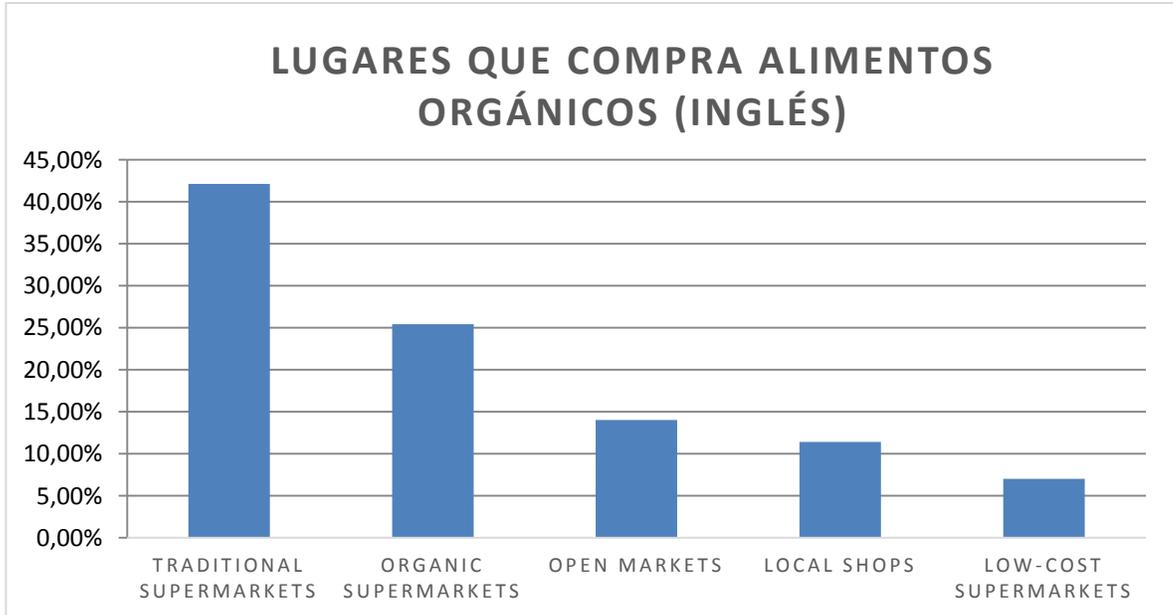


Gráfico 75 - Lugar de compra de comida orgánica. Análisis de resultados encuesta en inglés

Comparando ambos gráficos, podemos decir a simple vista que la mayoría de los encuestados de Europa y Estados Unidos en general se dirigen a los supermercados tradicionales para comprar comida orgánica. En cambio, en Argentina es más común que, para adquirir comida orgánica, la gente se tenga que dirigir a lugares no muy definidos como son las dietéticas, cuya oferta suele variar en el tiempo y la disponibilidad no es amplia.

Notamos como una particularidad, que nadie compra comida orgánica en Argentina en supermercados de bajo costo, cosa que sí sucede en Europa y Estados Unidos. Basándonos en estos resultados, podemos decir que hay una falta de oferta de productos de esta índole en Argentina.

Siguiendo con este tema y basándonos en estos resultados y análisis, vemos también que en Europa y Estados Unidos los canales de venta tradicionales y de productos no específicos (supermercados tradicionales y supermercados de bajo costo) tienen una mayor oferta de comida orgánica que en Argentina.

Por otro lado, podemos decir que existe en Europa y Estados Unidos una amplia cantidad de gente que consume en supermercados orgánicos a comparación de Argentina.

4.7 TIPOS DE COMIDA

Otro factor interesante de analizar es el tipo de comida que se consume en las diferentes regiones analizadas.

Por un lado vemos que en la encuesta en español, cuya población es mayoritariamente de Argentina, se consume mayoritariamente frutas y verduras, cereales y semillas y que no se consume en gran medida carne, pollos y pescados. Podemos observar todas las categorías en el gráfico de barras que se presenta a continuación.

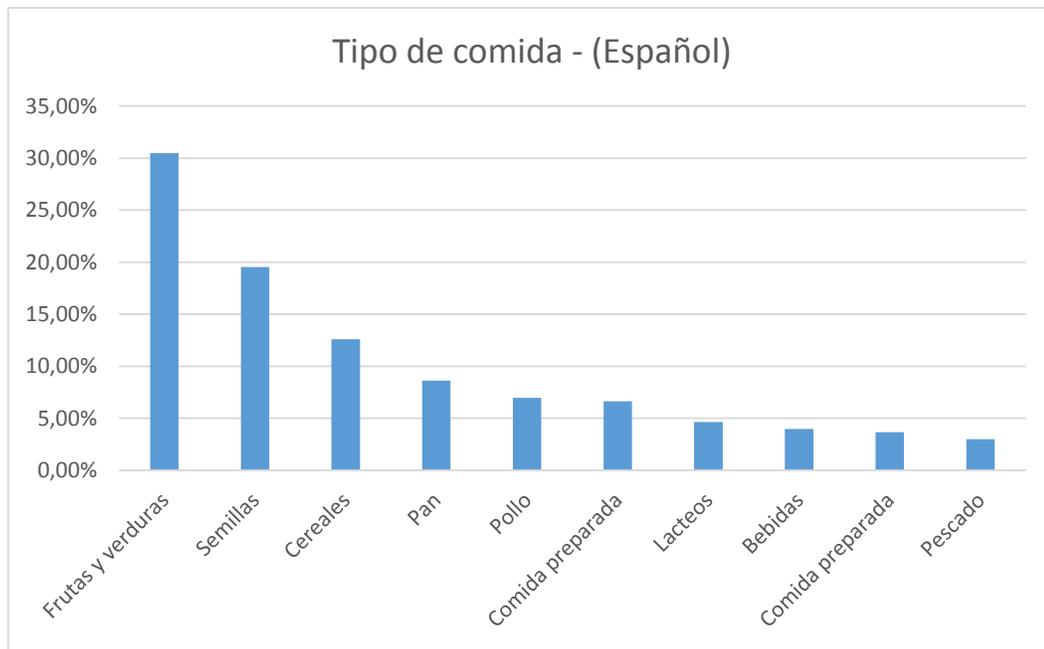


Gráfico 76 - Tipos de comida orgánica que se consume. Análisis de resultados encuesta en español

Por otro lado analizamos el mismo factor pero de la encuesta en inglés, donde encontramos algunas diferencias.

Si bien los alimentos que más se consumen son frutas y vegetales, los otros productos más consumidos son la carne y los lácteos, como así también el pollo y los pescados. Los alimentos orgánicos menos consumidos son las semillas, el pan y la comida preparada.

Podemos observar entonces una marcada diferencia entre ambas encuestas en cuanto a las comidas orgánicas más consumidas. En ambas regiones predomina en el primer puesto las frutas y vegetales, en Europa y Estados Unidos existe un consumo mayoritario de los distintos tipos de carnes y lácteos orgánicos. Por el contrario, en Argentina, los distintos tipos de carnes orgánicas no son tan populares, y se consumen mayoritariamente productos como cereales, semillas y pan. Asimismo, estos productos son los menos consumidos en Europa y Estados Unidos.

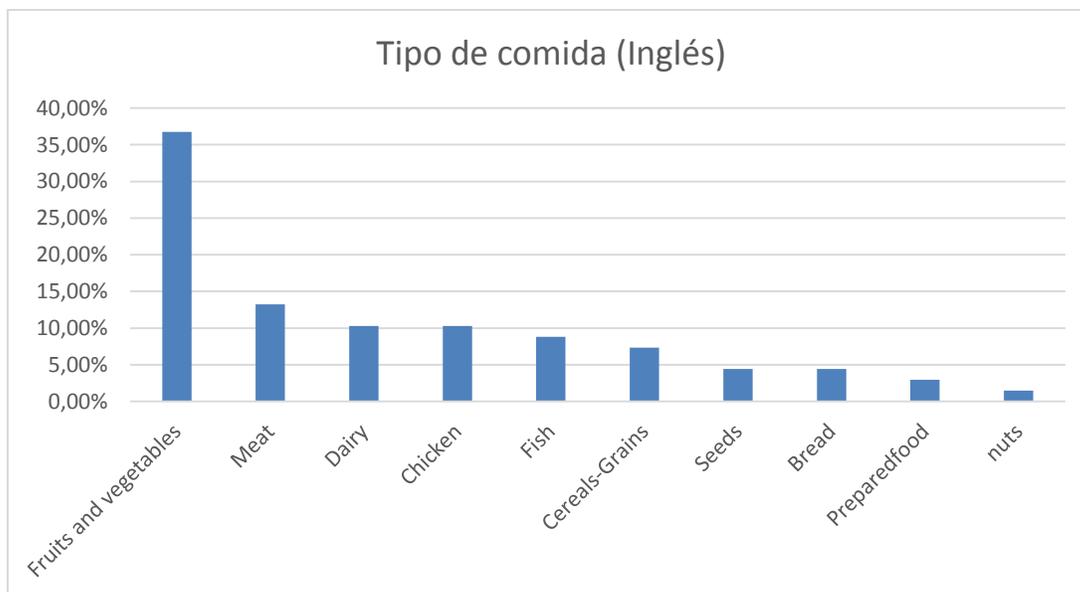


Gráfico 77 - Tipos de comida orgánica que se consume. Análisis de resultados encuesta en inglés

4.8 COMIDA ORGÁNICA QUE SE DESEARÍA CONSUMIR Y QUE NO SE ENCUENTRA

Siguiendo con la temática relativa a los tipos de comida orgánica que se consume, al desarrollar la encuesta se agregó un ítem en el cuál se le realizaba una pregunta abierta a cada encuestado la cual interrogaba respecto a si existía algún tipo de comida orgánica que deseaba consumir pero que no podía encontrar, independientemente del motivo.

Luego de una limpieza y orden de datos, dado las características de la pregunta abierta, pudimos obtener los siguientes resultados que otorgan un valor agregado a la presente investigación ya que trata deseos insatisfechos de los consumidores de comida orgánica.

Dentro de los datos obtenidos en la encuesta en español, podemos ver que existe una significativa demanda insatisfecha de carnes, pollos, pescados, y también de frutas y verduras.

Se puede destacar también, que hay un poco más de un cuarto de los encuestados que contestaron que no hay ningún tipo de comida orgánica que desean consumir y no encuentran.

¿Hay algún alimento orgánico que no encuentra? (Español)

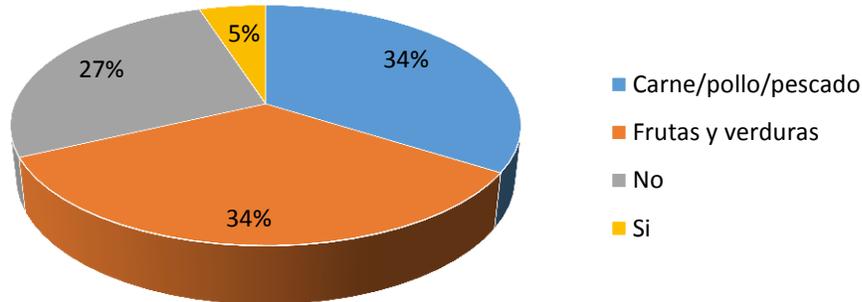


Gráfico 78 - Alimentos orgánicos que se desearía consumir pero no hay facilidad de encontrar. Análisis de resultados encuesta español

Se analiza a continuación la misma cuestión pero con los datos obtenidos de la encuesta en inglés.

Como podemos ver en el gráfico que sigue, la mitad de los encuestados responde que no tiene deseos insatisfechos respecto a la comida orgánica al momento. Luego, hay una gran diversidad de productos que no encuentran como son carnes, leche, pan y llamativamente dulces y tofu.

Entonces, podemos decir en base a este análisis que los encuestados correspondientes a la región de Europa y Estados Unidos encuentran más los alimentos orgánicos que buscan y tienen sus deseos frente a la comida orgánica más satisfechos en comparación a los encuestados correspondientes a la región argentina.

Además, vemos que en la encuesta en inglés se demandan algunos alimentos orgánicos más inusuales a diferencia de la encuesta en español en donde se demandan alimentos orgánicos “básicos”.

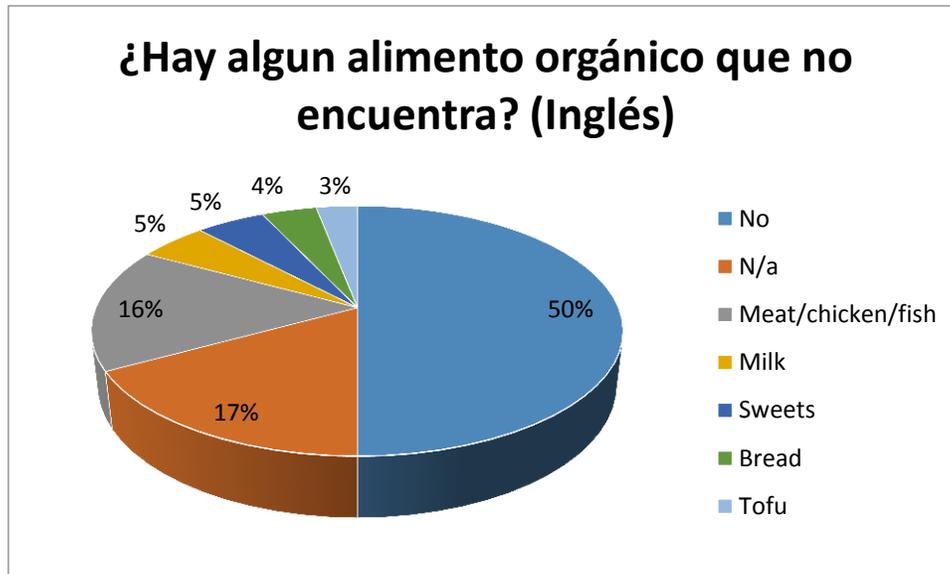


Gráfico 79 - Alimentos orgánicos que se desearía consumir pero no hay facilidad de encontrar. Análisis de resultados encuesta inglés

4.8 FRECUENCIA DE CONSUMO

Otro factor de suma importancia es la frecuencia con la que los encuestados consumen comida orgánica.

Con respecto a la encuesta en español, podemos observar que en Argentina la mayoría de los encuestados consume comida orgánica entre una vez por semana y una o dos veces por mes.

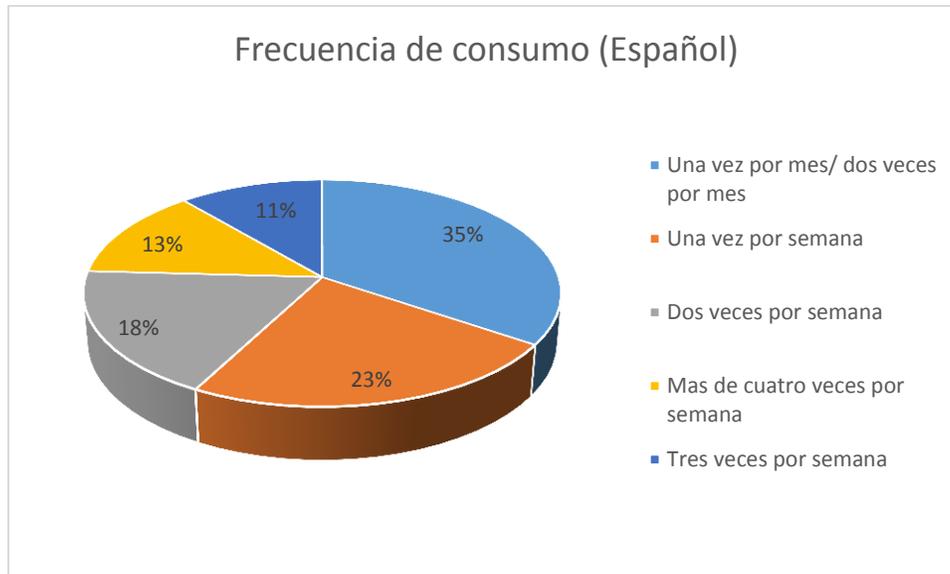


Gráfico 80 - Frecuencia de consumo de comida orgánica. Análisis de resultados encuesta en español

Lo mismo se analizó para la encuesta en inglés, obteniendo los resultados que se muestran más abajo en el gráfico.

A grandes rasgos podemos ver que en Europa y Estados Unidos, la mayoría de los encuestados consume comida orgánica entre dos veces por semana y más de cuatro veces por semana.

Vemos, entonces, que la frecuencia de consumo de comida orgánica es mayor en la región de Europa/Estados Unidos que en Argentina.

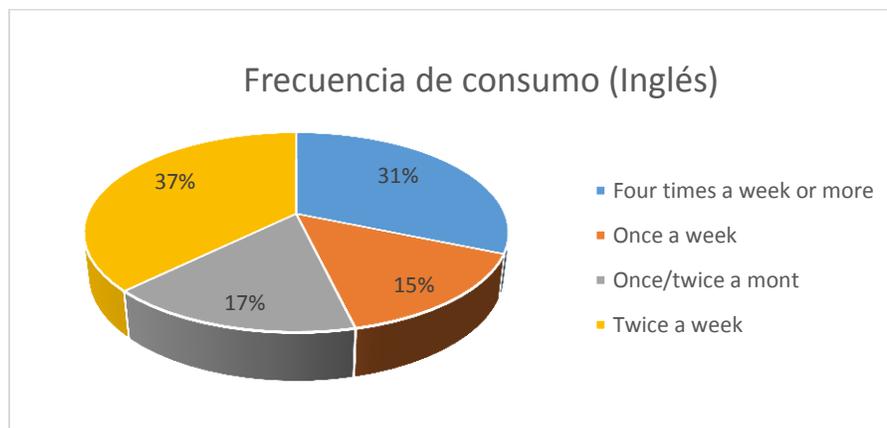


Gráfico 81 - Frecuencia de consumo de comida orgánica. Análisis de resultados encuesta en inglés

En vías de profundizar aún más en esta cuestión, se realizó un cruce de datos que permitió la comparación de la frecuencia de consumo por región analizada, como podemos ver en el siguiente gráfico.

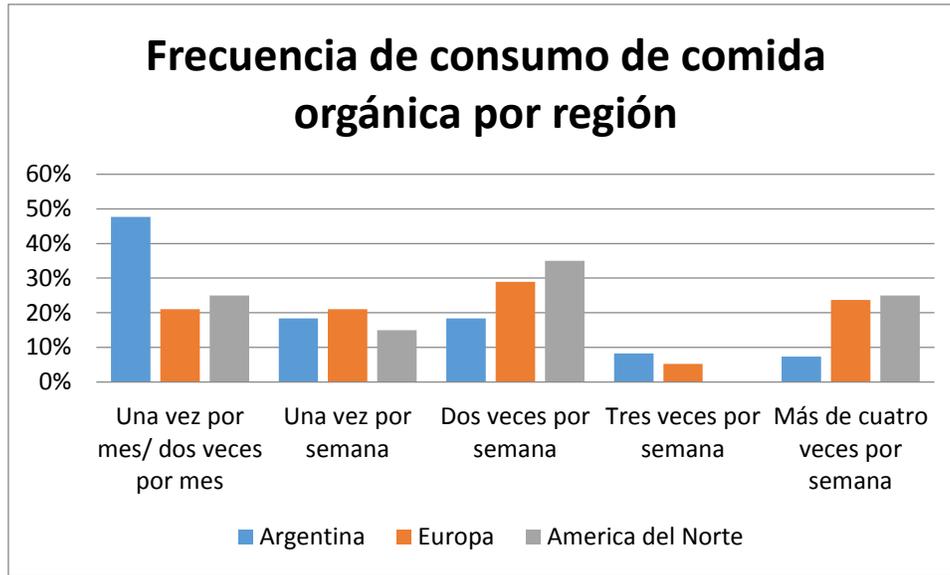


Gráfico 82 - Frecuencia de consumo de comida orgánica por región. Análisis de resultados

En el mismo podemos observar con claridad lo que afirmábamos anteriormente, diciendo que la región de Europa y Estados Unidos consume con mayor frecuencia que en Argentina.

4.9 AMBITO VIDA COTIDIANA ESTABLECIMIENTOS

Más allá de los lugares en los que cada individuo consume y compra comida orgánica, se les preguntó a cada uno de ellos cuántos establecimientos de comida orgánica puede ver en el ámbito de su vida cotidiana.

Una interpretación de esta pregunta tiene que ver con la cantidad de oferta de establecimientos que vendan comida orgánica que perciban los consumidores.

Dentro de la encuesta en español, vemos que predominan las respuestas “1 a 3 establecimientos” y “ningún establecimiento”. Los demás resultados son presentados gráficamente a continuación.

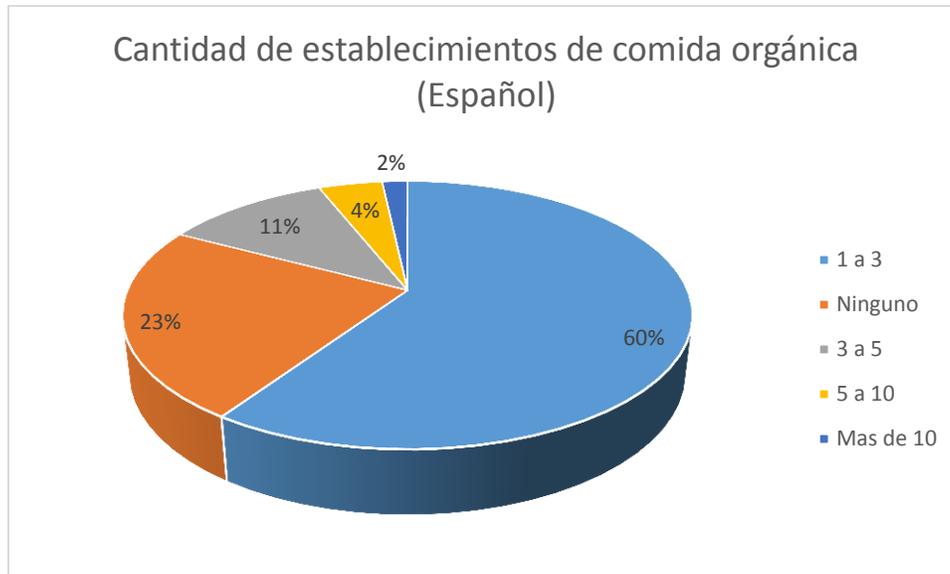


Gráfico 83 - Establecimientos de comida orgánica que se observan. Análisis de resultados encuesta en español

Se analizó también la misma cuestión pero para la encuesta en inglés.

Podemos ver que en esta, predominan las respuestas “1 a 3 establecimientos” y “3 a 5 establecimientos”. Por otro lado, la respuesta “ninguno” es relativamente menor a la encuesta en español, como así también son mayores a la encuesta en español las respuestas “5 a 10” y “más de 10” establecimientos.

En resumen, podemos decir que en la región de Europa/Estados Unidos la gente percibe más oferta de comida orgánica a comparación de Argentina.

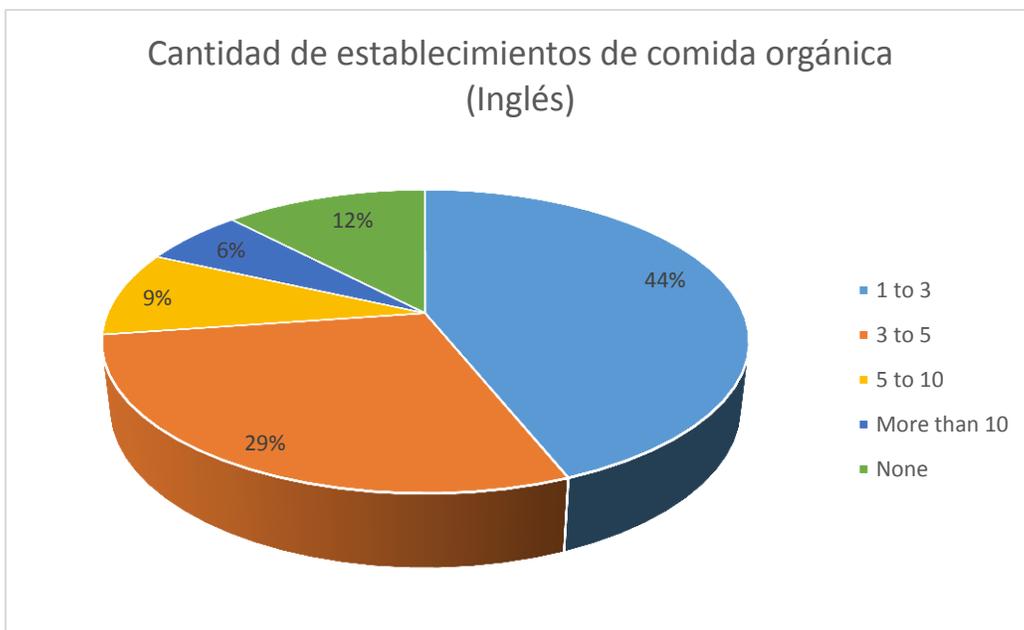


Gráfico 84 - Establecimientos de comida orgánica que se observan. Análisis de resultados encuesta en inglés

4.10 FACTORES DE NO CONSUMO

Si bien, hasta el momento, durante todo este análisis se analizó al conjunto de individuos encuestados que consumen y compran, también son de suma importancia los individuos que no consumen comida orgánica.

De ellos nos interesa conocer principalmente los factores por los cuales no consumen este tipo de comida.

Es por esto que, dentro de los encuestados que no consumen ni compran comida orgánica, al ser los más representativos de la muestra que no consume, se segmentaron los datos relacionados a la pregunta “En qué grado los siguientes factores influyen en su decisión de no consumir comida orgánica”. Siendo 0 nada importante y 4 muy importante” por rango de edad, en base a un promedio de los resultados obtenidos de dicha pregunta.

A continuación, se ranquearon los 6 factores involucrados, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

Podemos observar más abajo, en la tabla de factores de no consumo de la encuesta en español, que los principales factores porque las personas no consumen comida orgánica son porque tienen precios muy altos, están satisfechos con su comida habitual y por falta de disponibilidad.

Tabla 9 - Factores de no consumo de comida orgánica por rango etario. Análisis de resultados encuesta en español

	1	2	3	4	5	6
De 18 a 25	Estoy satisfecho con mi comida habitual	Precios muy altos	Falta disponibilidad	Marketing Insuficiente	Desconfianza acerca de las propiedades orgánicas del producto y sus certificaciones	Aspecto imperfecto
De 26 a 30	Precios muy altos	Estoy satisfecho con mi comida habitual	Falta disponibilidad	Marketing Insuficiente	Desconfianza acerca de las propiedades orgánicas del producto y sus certificaciones	Aspecto imperfecto
De 31 a 35	Precios muy altos	Falta disponibilidad	Estoy satisfecho con mi comida habitual	Marketing Insuficiente	Desconfianza acerca de las propiedades orgánicas del producto y sus certificaciones	Aspecto imperfecto
De 36 a 40	Falta disponibilidad	Precios muy altos	Estoy satisfecho con mi comida habitual	Desconfianza acerca de las propiedades orgánicas del producto y sus certificaciones	Aspecto imperfecto	Marketing Insuficiente
Más de 41	Estoy satisfecho con mi comida habitual	Precios muy altos	Falta disponibilidad	Marketing Insuficiente	Desconfianza acerca de las propiedades orgánicas del producto y sus certificaciones	Aspecto imperfecto

También se analizó para poder realizar una comparación, la misma pregunta pero a partir de los datos obtenidos de la encuesta en inglés. Podemos ver que los principales factores también son los precios altos y una satisfacción con la comida habitual, aunque el tercer factor varía dependiendo el rango etario.

Tabla 10 - Factores de no consumo de comida orgánica por rango etario. Análisis de resultados encuesta en inglés

	1	2	3	4	5	6
De 18 a 25	Estoy satisfecho con mi comida habitual	Precios muy altos	Desconfianza acerca de las propiedades orgánicas del producto y sus certificaciones	Falta de disponibilidad	Marketing Insuficiente	Defectos cosméticos
De 26 a 30	Precios muy altos	Estoy satisfecho con mi comida habitual	Marketing Insuficiente	Desconfianza acerca de las propiedades orgánicas del producto y sus certificaciones	Falta de disponibilidad	Defectos cosméticos
De 31 a 35	Precios muy altos	Estoy satisfecho con mi comida habitual	Marketing Insuficiente	Desconfianza acerca de las propiedades orgánicas del producto y sus certificaciones	Falta de disponibilidad	Defectos cosméticos

Llamativamente, el factor “Falta de Disponibilidad” aparece recurrentemente en los primeros puestos en la encuesta en español, mientras que en la encuesta en inglés está entre el cuarto y tercer factor ordenado por rango de importancia para cada rango etario.

Podemos decir entonces, que los precios muy altos y la satisfacción con la comida habitual coinciden en ser los factores principales del no consumo de comida orgánica tanto para Argentina como para Europa y Estados Unidos.

Sin embargo, una vital diferencia radica en que la falta de disponibilidad se ubica en Argentina como uno de los factores más preponderantes para el no consumo de comida orgánica, mientras que en Europa y Estados Unidos la falta de disponibilidad no es un factor decisivo por el cual la gente no consume comida orgánica, si bien es un elemento que influye en esta decisión.

5. CONCLUSIÓN

Para finalizar con lo propuesto en este Trabajo de Investigación, presentamos las conclusiones obtenidas a través del análisis y procesamiento de los datos e información contenida en ambas encuestas.

El primer objetivo establecido, proponía investigar y comparar el consumo de productos alimenticios orgánicos entre las regiones de Europa-Estados Unidos y Argentina.

Con respecto a ese aspecto, existen diferencias significativas en el consumo de comida orgánica entre Argentina y Europa. En primer lugar se puede apreciar una diferencia significativa con la cantidad de consumidores. En Europa-Estados Unidos, más de la mitad de las personas consume y compra comida orgánica. Mientras que en Argentina, menos de la mitad de las personas consume y compra comida orgánica.

En cuanto a la percepción de cómo los consumidores aprecian la comida orgánica el factor que más influye, está relacionado con la percepción de que son más saludables que la comida tradicional. En Europa-Estados Unidos y Argentina este fue el factor más elegido por los encuestados.

Del análisis de los resultados de la encuesta se desprende una conclusión con respecto a cómo los consumidores perciben el precio de la comida orgánica. La percepción del precio alto de la comida orgánica, no influye en las diferencias de consumo entre las regiones analizadas. En ambas regiones analizadas la percepción del precio es igual. Por lo tanto, descartamos que sea esta una razón que impida el crecimiento de este mercado en Argentina al momento.

Con respecto a cuánto cuesta acceder a la comida orgánica en términos de facilidad y dificultad, los resultados muestran que a la gente le cuesta significativamente menos conseguir comida orgánica en Europa-Estados Unidos que en Argentina.

La obtención de alimentos orgánicos es considerablemente más sencilla para los europeos-estadounidenses ya que no deben recorrer grandes distancias para obtener los alimentos que desean.

Uno de los factores principales por los cuales no se consume de igual manera en ambas regiones, radica en la oferta existente en cada región de comida orgánica. Existe una notoria diferencia entre la cantidad de tiendas, supermercados, dietéticas y ferias de índole orgánica que se encuentran en Europa-Estados Unidos y Argentina. Además, existe un faltante de oferta de comida orgánica en los supermercados tradicionales en Argentina –donde los consumidores europeos/estadounidenses compran este tipo de productos en su mayoría-, como así también la falta de supermercados específicamente dedicados a la venta de alimentos orgánicos.

En base a los resultados obtenidos de la encuestas la gente consume comida orgánica con mucho más frecuencia en Europa-Estados Unidos que en Argentina. Durante la semana los consumidores europeos-estadounidenses consumen mayor cantidad de veces que los argentinos.

Cambiando el foco a una mirada de negocios sobre la investigación, creemos que es relevante destacar algunas conclusiones que pueden servir para futuros proyectos. Con respecto a una campaña de publicidad como estrategia de marketing, con el objetivo de aumentar las ventas, es importante destacar sus características saludables. Esto se condice con las respuestas obtenidas de los encuestados eligiendo como factor más relevante a la hora de consumir comida orgánica su condición saludable.

Por otro lado las respuestas obtenidas a través de la encuesta muestran que existen oportunidades de negocio en la industria orgánica. Al conocer los alimentos que fueron buscados por los consumidores y no encontrados podemos concluir en ciertos puntos. El mercado europeo-estadounidense está bien abastecido en los alimentos orgánicos básicos como las carnes, frutas y verduras y cereales. Por lo tanto, los consumidores de alimentos orgánicos desean consumir alimentos poco comunes como: dulces, yogures y otros. La oportunidad se encuentra en aprovechar la falta de oferta de estos productos y suplir la demanda existente de los mismos.

En tanto al mercado Argentino, este está pobremente abastecido de alimentos orgánicos básicos como carnes (vaca, pollo y pescado) y frutas y verduras. Por lo tanto, los consumidores necesitan primero suplir esta demanda. La oportunidad se encuentra en aprovechar la demanda existente de potenciales consumidores que no encuentran los alimentos orgánicos básicos en su cercanía.

6. ANEXO

6.1 BIBLIOGRAFÍA

Aarset B, Beckmann S, Bigne E, Beveridge M, Bjomdal T, Bunting J, McDonagh P, Mariojous C, Muir J, Prothero A, Reisch L, Smith A, Tveteras R, Young J. 2004. The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: the case of aquaculture. *British Food Journal* 106(2): 93-105.

Baier and Ahramjian (2012). "Organic Certification of Farms and Businesses Producing Agricultural Products". U.S. Department of Agriculture (USDA)

Byrne PJ, Toensmeyer UC, German CL, MuUer HR. 1992. Evaluation of consumer attitudes towards organic produce in Delaware and the Delmarva Tc^on. *Journal of Food Distribution Research* 23(1): 29-44.

Çabuk, Tanrikulu and Gelibolu (2014). "Understanding organic food consumption: attitude as a mediator". *International Journal of Consumer Studies* 38 (2014) 337-345

Canavari M, Bazzani GM, Spadoni R, Regazzi D. 2002. Food safety and organic fruit demand in Italy: a survey. *British Food Journal* 104(3/4/5): 220-232.

Chinnici G, D'Amieo M, Pecorino B. 2002. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal* 104(3/4/5). 187-199.

Chryssochoidis G. 2000. Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing* 34(5/6): 705-722.

Davies, A., Titterington, A.J. and Cochrane, C. (1995), "Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland", *British Food Journal*, Vol. 97 No. 10, pp. 17-23.

Davies, A., Titterington, A.J. and Cochrane, C. (1995), "Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland", *British Food Journal*, Vol. 97 No. 10, pp. 17-23

Davies, S. (2001), "Food choice in Europe – the consumer perspective", in Frewer, L., Risvik, E. and Schifferstein, H. (Eds), *Food, People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choices*, Springer, Verlag, Berlin, pp. 366-380.

Devcich, D.A., Pedersen, I.K. and Petrie, K.J. (2007), "You eat what you are: modern health worries and the acceptance of natural and synthetic additives in functional foods", *Appetite*, Vol. 48 No. 3, pp. 333-337.

Diaz, F.J.M., Martinez-Carrasco Pleite, F., Paz, J.M.M. and Garcia, P.G. (2010), "Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes", *British Food Journal*, Vol. 114 No. 3, pp. 318-334.

Durham, C.A. (2007), "The impact of environmental and health motivations on the organic share of purchases", *Agricultural and Resource Economics Review*, Vol. 36 No. 2, pp. 304-320.

Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2002), "Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey", *British Food Journal*, Vol. 104 No. 9, pp. 730-765

Govindasamy, R. and Italia, J. (1999), "Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce", *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 44-53.

Harper GC, Makatouni A. 2002. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal* 104(3/4/5): 287-299.

Hill H, Lynchehaun F. 2002. Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal* 104(7): 526-542.

Huang CL. 1996. Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics* 23(3-4): 331-342.

Hughner, McDonagh, Prothero, Clifford and Stanton (2007). "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food". *Journal of Consumer Behavior*.

Hutchins RK, Greenhalgh LA. 1995. November/December Organic confusion: sustaining competitive advantage. *Nutrition&FoodScience* 6: 11-14.

Jolly DA. 1991. Determinants of organic horticultural products consumption based on a sample of California consumers. *Acta Horticulture* 295: 41-148.

Krytallis, A., Fotopoulos, C. and Zotos, Y. (2006), "Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 81-106.

Lea, E. and Worsley, T. (2005), "Australians' organic food beliefs, demographics and values", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 11, pp. 855-869.

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Mummery, K. (2002), "Eating 'Green': motivations behind organic food consumption in Australia", *Sociologia Ruralis*, Vol. 42 No. 1, pp. 23-40.

Magnusson MK, Arvola A, Hursti U, Aberg L, Sjoden P. 2001. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British FoodJournal* 103(3): 209-227.

Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U-K., Aberg, L. and Sjoden, P-O. (2003), "Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour", *Appetite*, Vol. 40 No. 2, pp. 109-117.

Millock K. 2002. Willingness to pay for organic foods: a comparison between survey data and panel data from Denmark", *Second World Congress of Environmental and Resource Economists*, Monterey, USA, June.

Nasir, Karakaya (2014). "Consumer segments in organic food markets". *Journal of consumer marketing*, Vol 31, Number 4, 263-277.

Onyango, B.M., Hallman, W.K. and Bellows, A.C. (2007), "Purchasing organic food in US food systems: a study of attitudes and practice", *British Food Journal*, Vol. 109, pp. 399-411.

Ott SL. 1990. Supermarkets shoppers* pesticide concerns and willingness to purchase certified pesticide residue-free fresh produce. *Agribusiness* 6(6): 593-602.

Roddy G, Cowan C, Hutchinson G. 1996. Irish Market. *British Food Journal* 96(4): 3-10.

Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. and Vogl, C.R. (2008), "Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand", *Food Policy*, Vol. 33 No. 2, pp. 112-121.

Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Neuhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A. and Wood, K. (2004), "Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines", *Appetite*, Vol. 43 No. 2, pp. 147-154.

Schifferstein HNJ, Oude Ophuis PAM. 1998. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference* 9(1): 119-133.

Schmid O., Padel S., Lampkin N., Meredith S., (2015): *Organic Action Plans: A Guide for Stakeholders*. IFOAM EU, Brussels.

Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), 2016. "Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2015".

Soler F, Gil JM, Sanchez M. 2002. Consumers' acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market. *British Food Journal* 104(8). 670-687.

Squires L, Juric B, Bettina Comwell T. 2001. Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing* 18(5): 392-409.

Thompson GD, Kidwell J. 1998. May. Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects prices, and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics* 80(2): 277-287.

Thompson, G. (1998), "Consumer demand for organic foods: what we know and what we need to know", *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 80 No. 5, pp. 1113-1118.

Torjusen H, Deblein G, Wandel M, Francis CA. 2001. Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference* 12: 207-216.

Tregear A, Dent JB, McGregor MJ. 1994. The demand for organically grown produce. *British Food Journal* 96(4): 21-25.

Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. and Mattas, K. (2008), "Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 158-175.

Urena, F., Bernabeu, R. and Olmeda, M. (2008), "Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay: a Spanish case study", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32 No. 1, pp. 18-26.

Von Meyer-Hofer, Nitzko and Spiller (2014). "Is there an expectation gap? Consumers' expectations towards organic. An exploratory survey in mature and emerging European organic food markets". *British Food Journal*, Vol. 117 No. 5, 2015.

Wandel M. Bugge A. 1997. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference* 8(1): 19-26.

Wilkins JL, Hillers VN. 1994. Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington state. *Journal of Nutrition Education* 26(1): 26-33.

Willer, Helga and Julia Lernoud (Eds.) (2016): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn

Williams CM. 2002. February. Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green? *Proceedings of the Nutrition Society* 61(1): 19.

Williams, P.G., Markoska, J., Chachay, V. and McMahon, A. (2009), "Natural' claims on foods: a review of regulations and a pilot study of the views of Australian consumers", *Food Australia*, Vol. 61 No. 9, pp. 383-389.

Zakowska-Biemans, S. (2011), "Polish consumer food choices and beliefs about organic food", *British Food Journal*, Vol. 113 No. 1, pp. 122-1137.

Zanoli R, Naspetti S. 2002. Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food. *British Food Journal* 104(8): 643-653.

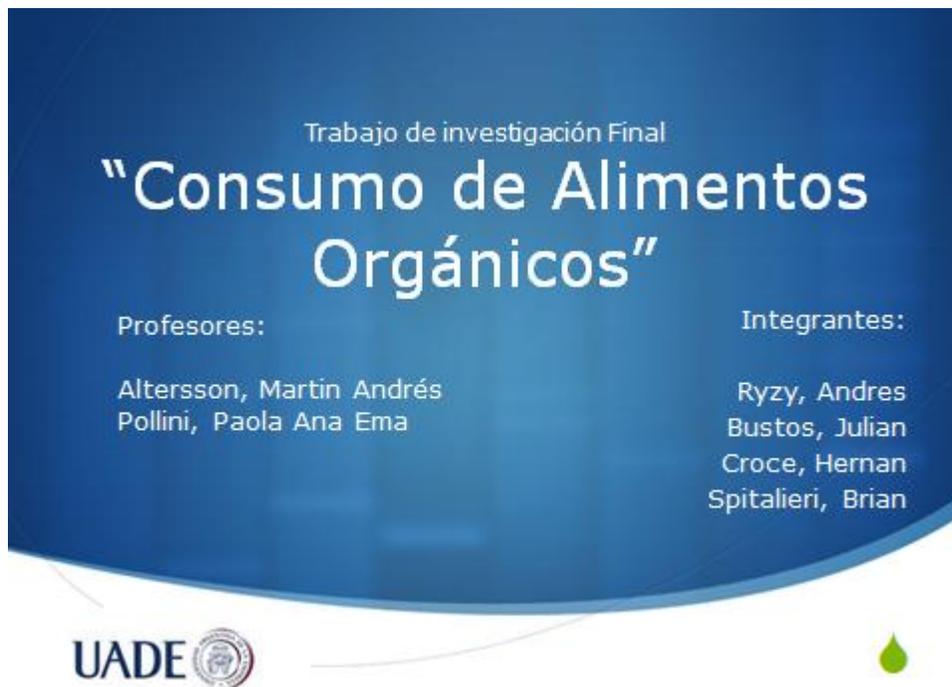
Zepeda, L. and Li, J. (2007), "Characteristics of organic food shoppers", Journal of Agricultural and Applied Economics, Vol. 39 No. 1, pp. 17-28.

Páginas web:

<http://ec.europa.eu/agriculture/organic/>

6.2 PRESENTACIÓN DE POWER POINT

Se presenta a continuación, la presentación de Power Point tal cual fue exhibida el día de la presentación.



AGENDA DE PRESENTACION

- ✓ Introducción al tema
- ✓ Objetivos
- ✓ Marco teórico
- ✓ Método de investigación
- ✓ Resultados de análisis
- ✓ Conclusiones

INTRODUCCION AL TEMA

- ❖ Alimentos Orgánicos
- ❖ Mercado
- ❖ Consumo
- ❖ Comparación de Argentina y Europa
- ❖ Perfil del consumidor

OBJETIVOS

- **Objetivos primarios**
- Comparación consumo y hábitos de consumidor de productos alimenticios orgánicos entre Argentina y Europa
- Identificar similitudes y diferencias entre estos mercados.

OBJETIVOS

- **Objetivos Secundarios**
- Identificar razones específicas de posibles diferencias entre las regiones analizadas.
- Analizar ambos mercados en búsqueda de oportunidades de negocios

MARCO TEORICO

MARCO TEORICO

- Definición de Alimentos Orgánicos según USDA

“Los alimentos orgánicos son aquellos productos que se han certificado de forma independiente de haber sido cultivados sin productos químicos. Las operaciones orgánicas deben proteger los recursos naturales, conservar la biodiversidad, y garantizar el uso de sustancias aprobadas.”

MARCO TEORICO

- Consumidor de alimentos orgánicos

- Motivos de consumo

- Motivos de no consumo

MARCO TEORICO

- Mercado Global

Año	\$ Millones	millones de euros	% crecimiento
2010	58.766,20	44.218,40	
2011	64.176,90	48.289,60	9,20%
2012	70.270,30	52.874,50	9,50%
2013	77.123,00	58.030,80	9,80%
2014	84.281,00	63.416,80	9,30%
CAGR: 2010-14			9,40%

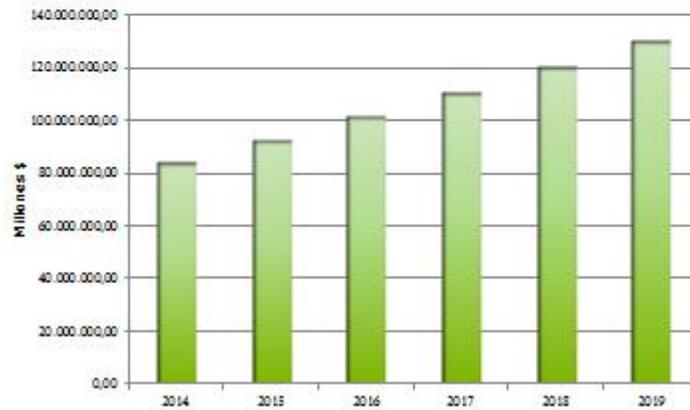
MARCO TEORICO

- Pronostico global del mercado

Año	Millones de Dolares	Millones de Euros	% crecimiento
2014	84.281.000,00	63.416.800,00	9,3%
2015	92.480.100,00	69.586.200,00	9,70%
2016	101.614.000,00	76.459.000,00	9,90%
2017	111.092.000,00	83.590.700,00	9,30%
2018	120.794.200,00	90.891.100,00	8,70%
2019	130.645.900,00	98.303.900,00	8,2%

MARCO TEORICO

▲ Pronostico global del mercado comida orgánica



MARCO TEORICO

▲ Categorías del mercado

Categoría	2014	%
Frutas y verduras	30.125.400,00	36%
Comida preparada	15.901.900,00	19%
Lacteos	14.652.400,00	17%
Bebidas	8.471.100,00	10%
Panes y semillas	8.276.900,00	10%
Carne, pescado y pollo	6853200	8%
Total	84.280.900,00	100%

MARCO TEORICO

Mercado Europeo

- ❖ Líderes europeos
- ❖ Canales de venta
- ❖ Tiendas orgánicas

MARCO TEORICO

Mercado Argentino - Exportaciones

Productos	Destino					
	Unión Europea	Estados Unidos	Suiza	Japon	Otros	Total
Total de exportaciones 2015 (en kg)	48.042.448	84.791.372	2.053.116	762.934	23.634.457	159.284.328
Frutas	21.974.204	21.690.720	0	0	4.998.813	48.633.736
Cereales	3.592.382	33.254.079	782.980	0	9.174.287	46.803.728
Pera	9.492.870	17.465.289			3.540.958	30.499.117
Trigo		17.109.930	782.980		7.068.621	24.961.531
Manzana	12.300.526	394.620			1.395.172	17.638.318
Maiz		13.096.874			45.000	13.141.874
Oleaginosas	1.475.780	6.029.822	0	262.800	4.085.132	11.853.534
Soja		5.108.410			2.734.122	7.842.532
Otros	1.718.038	2.248.270	0	262.800	1.559.753	6.013.573

METODO DE INVESTIGACION

METODO DE INVESTIGACION

❑ Encuesta en español

Muestra total de 419 personas

Ámbito geográfico: Argentina en su mayoría (Perú, Colombia, entre otros).

Herramienta: Formulario de Google

METODO DE INVESTIGACION

▣ Encuesta en ingles

Muestra total de 115 personas

Ámbito geográfico: Europa y Estados Unidos

Herramienta: Formulario de Google

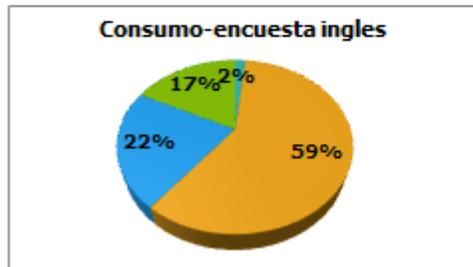
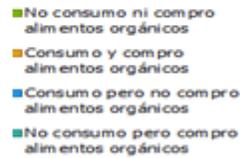
RESULTADOS DE ANALISIS

ANALISIS DE RESULTADOS

CONSUMO



- ✓ Un 28% de los encuestados consume y compra alimentos orgánicos.
- ✓ Un 45% de los encuestados no consume ni compra alimentos orgánicos



- ✓ Un 59% de los encuestados consume y compra alimentos orgánicos.
- ✓ Un 17% de los encuestados no consume ni compra alimentos orgánicos

ANALISIS DE RESULTADOS

RANKING DE FACTORES DE CONSUMO

Ranking factores de consumo -- Encuesta Español			
Concepto	Promedio	Ranking	
Promedio de Es saludable	3,37	1	
Promedio de Seguridad alimenticia	2,81	2	
Promedio de Mejor sabor	2,68	3	
Promedio de Es favorable para el medio ambiente	2,62	4	
Promedio de Es mejor para los animales	2,23	5	
Promedio de Contribuye a las economías locales/regionales	2,22	6	

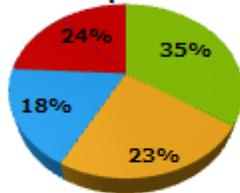
Ranking factores de consumo -- Encuesta Ingles			
Concepto	Promedio	Ranking	
Promedio de It's healthier	2,89	1	
Promedio de Good for the environment	2,62	2	
Promedio de Concern over animal welfare	2,38	3	
Promedio de Concern over food safety	2,38	4	
Promedio de Helps local economies	2,13	5	
Promedio de Tastes better	2,05	6	

- ✓ El factor más importante en ambas encuestas fue "Es más saludable"
- ✓ El resto de los factores varía de acuerdo a la región analizada

ANALISIS DE RESULTADOS

□ FRECUENCIA DE CONSUMO

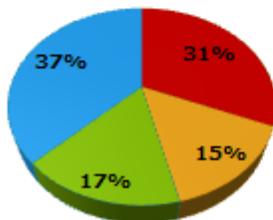
Frecuencia de consumo – Encuesta español



✓ En Argentina, la mayoría de los encuestados consume comida orgánica entre una vez por semana y una o dos veces por mes

- Una vez por mes/ dos veces por mes
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Mas de cuatro veces por semana

Frecuencia de consumo – Encuesta Ingles

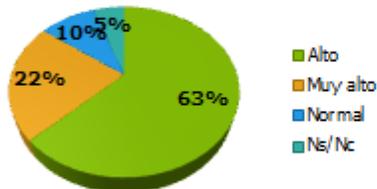


✓ En Europa, la mayoría de los encuestados consume comida orgánica entre dos veces por semana y más de cuatro veces por semana.

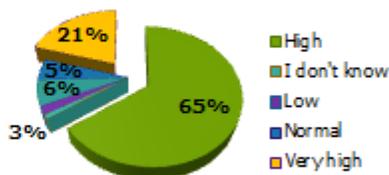
ANALISIS DE RESULTADOS

□ PRECIO

Percepción de precio- Encuesta Español



Percepción de precio- Encuesta Ingles

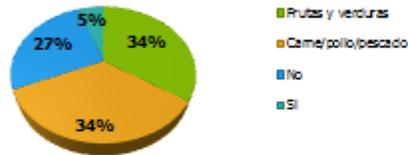


✓ Los consumidores perciben que el precio de la comida orgánica está entre "Alto" y "Muy alto" tanto en Argentina como en Europa

ANALISIS DE RESULTADOS

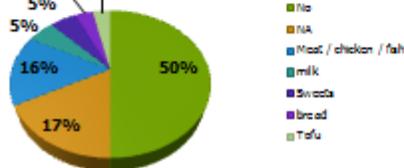
ALIMENTOS QUE NO SE ENCUENTRAN

Alimentos no encontrados – Encuesta español



- ✓ Un 27% de los encuestados considera que encuentra todo lo que desea consumir.
- ✓ El porcentaje restante, desearía encontrar frutas y verduras orgánicas, y carnes orgánicas.

Alimentos no encontrados – Encuesta ingles

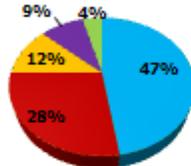


- ✓ La mitad de los encuestados considera que encuentra todo lo que desea consumir.
- ✓ A un 33% desearía encontrar carnes orgánicas, dulces orgánicos, lácteos orgánicos, y pan orgánico.

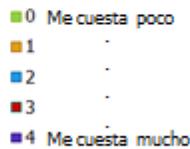
ANALISIS DE RESULTADOS

ACCESO ALIMENTOS ORGANICOS

Acceso a comida orgánica - Encuesta español



- ✓ A la mayoría de los encuestados le cuesta mucho conseguir alimentos orgánicos



Acceso a comida orgánica – Encuesta ingles



- ✓ A la mayoría de los encuestados no le cuesta mucho conseguir alimentos orgánicos

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- **Existen diferencias significativas en el consumo de comida orgánica entre Argentina y Europa.**
- En Europa, más de la mitad de las personas consume y compra comida orgánica en Europa
- En Argentina, menos de la mitad de las personas consume y compra comida orgánica
- El factor que más influye a la hora de consumir comida orgánica, está relacionado con la percepción de que son más saludables que la comida tradicional.

CONCLUSIONES

- **La percepción del precio alto de la comida orgánica, no influye en las diferencias de consumo entre las regiones analizadas.**
- A la gente le cuesta significativamente menos conseguir comida orgánica en Europa que en Argentina.
- La gente consume comida orgánica con mucho más frecuencia en Europa que en Argentina

CONCLUSIONES

- UNO DE LOS **PRINCIPALES FACTORES** POR LOS CUALES **NO SE CONSUME DE IGUAL MANERA EN AMBAS REGIONES**, RADICA EN LA OFERTA EXISTENTE EN CADA REGION DE COMIDA ORGÁNICA HACIA LOS CONSUMIDORES.
- COMO **ESTRATEGIA DE MARKETING** A LA HORA DE INTENTAR AUMENTAR LA VENTA DE UN ALIMENTO ORGÁNICO, ES IMPORTANTE DESTACAR SUS CARÁCTERÍSTICAS "SALUDABLES".

CONCLUSIONES

- ◆ IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO
- ◆ El mercado Europeo esta bien abastecido en los alimentos orgánicos básicos como las carnes, frutas y verduras y cereales. Por lo tanto, los **consumidores de alimentos orgánicos desean consumir alimentos poco comunes como: dulces, yogures y otros.**
- ◆ El mercado Argentino esta pobremente abastecido de **alimentos orgánicos básicos como carnes (vaca, pollo y pescado) y frutas y verduras.** Por lo tanto, los **consumidores necesitan primero suplir esta demanda.**

3.3 ENCUESTAS

Se adjuntan en los siguientes links, las encuestas llevadas a cabo mediante la herramienta Google Forms, tanto en inglés como en español.

- Encuesta en español: <https://goo.gl/forms/7IWAGvRG0segcBrs1>
- Encuesta en inglés: <https://goo.gl/forms/IInTUhfHuZ1etkms2>

En cuanto a los archivos de Excel, se hace muy difícil la impresión en este formato dada la gran cantidad de columnas, filas y pestañas que posee el archivo. Se adjuntan los mismo en formato CD junto con la entrega de este documento.