



UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Escuela de Economía y Administración

Ingeniería Comercial

Investigación Exploratoria

ALIMENTOS ORGÁNICOS :

¿QUÉ ES LO QUE BUSCA EL CONSUMIDOR VERDE ?

**SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN
EN ADMINISTRACIÓN**

Autores

PAUL REGINALD MC DONNELL BERNABÉ

MARÍA ADELAIDA YÁÑEZ ROGERS

Profesora Guía

PAZ BETANCOURT JOHNSON

SANTIAGO, CHILE

15 de diciembre de 2008.

***« LAS COSAS VALEN SEGÚN EL CORAZÓN DE QUIEN LAS POSEE ; SON
BIENES PARA QUIENES SABEN USAR BIEN DE ELLAS, MALES PARA QUIENES
HACEN MAL USO»
TERENCIO***

***«LOS NEGOCIOS SUSTENTADOS EN VALORES UNIVERSALES, GENERAN
BENEFICIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS»
BAN KI-MOON, SECRETARIO GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS***

GRADECIMIENTOS

Para llegar a donde nos encontramos hoy, hemos tenido que pasar por muchos obstáculos, sobrepasarlos no habría sido posible si no hubiésemos recibido el apoyo de muchas personas, que sin esperar nada a cambio, no dudaron en darnos una mano y todo su cariño.

A nuestras familias les agradecemos su incondicional apoyo y amor, sin su ayuda no podríamos haber llegado a ser lo que hoy somos, personas integra, y que perseguimos el objetivo de tratar cada día ser mejores personas. En especial queremos agradecer a nuestros padres. Sabemos que contamos con ellos ante cualquier desafío que nos propongamos en la vida.

Agradecemos a la profesora Sra. Paz Bentancourt, por guiarnos en este proceso con cariño y disposición, y no sólo aportarnos con sus conocimientos intelectuales sino también tratar de transmitirnos su sabiduría en todo ámbito de la vida.

Damos las gracias a nuestros amigos por estar ahí siempre que los hemos necesitado, han sido un soporte muy importante durante esta etapa de nuestras vidas, y sabemos seguirán estando ahí.

Queremos agradecer especialmente a nuestros amigos Luís Guzmán, María Luisa Vargas y Fernando Medina, por su apoyo brindado en el desarrollo de este seminario, y por compartir sus conocimientos y amistad con nosotros.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO	10
1.1 Formulación General del Proyecto	10
1.2 Relevancia del Tema	10
1.3 Objetivo General	13
1.4 Objetivos Específicos	13
1.5 Los Alimentos Ecológicos y la Responsabilidad Social Empresarial	14
1.5.1 La Responsabilidad Social Empresarial	14
1.5.2 Marketing Responsable	16
1.5.2.1 Marketing Mix	16
1.5.2.2 Consumidor Verde	17
1.5.3 Alimentos Orgánicos	18
1.6 Hipótesis	19
CAPITULO 2: METODOLOGÍA	21
CAPITULO 3: MARCO MUESTRAL	28
CAPITULO 4: ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN	30
4.1 Descripción de Resultados	30
4.2 Análisis y Conclusión Especifica de Resultados	35
4.2.1 Perfil Consumidor	38
4.2.2 Factores que Influyen en la Decisión de Compra	40
4.2.3 Percepción de los Atributos en la actual Oferta	44
4.2.4 Las 4 P's	45

CONCLUSIONES	48
COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	52
FUENTES ELECTRÓNICAS	53
FUENTES NORMATIVAS	54
GLOSARIO	55
ANEXO 2: “LEY N° 20.089”	58
ANEXO 3: “Gráfico impacto del calentamiento global”	61
ANEXO 4: “Pre-Entrevista”	62
ANEXO 5: “Datos del entrevistado”	63
ANEXO 6: “Entrevista final”	64

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio de investigación se ha abordado el tema de los alimentos orgánicos, indagando sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores verdes, definiendo un perfil de consumidor y precisando la postura que tienen estos consumidores con respecto a los factores mencionados anteriormente y la actual oferta de productos ecológicos.

La sociedad actual es cada vez más exigente con respecto al cuidado del medio ambiente, premia las prácticas empresariales como la Responsabilidad social empresarial, por lo que es cada vez más importante dar énfasis a áreas como el marketing verde. Desde dicha perspectiva, el interés por parte de la sociedad hacia los alimentos orgánicos, nace en la actualidad de la creciente preocupación de las personas por el cuidado del medio ambiente y una mayor conciencia por los daños causados en la naturaleza, derivados de un mal uso de los recursos.

Considerando la relevancia del tema, se planteo la interrogante “¿Cuáles son los principales factores que inciden en la decisión de compra de un alimento orgánico?”, de la cual se derivó la hipótesis: “las variable que influyen en la decisión de compra de un alimento orgánico son: el precio, el producto, la plaza y la promoción.”

Para lograr dar respuesta a la interrogante y poder evaluar la hipótesis planteada, la metodología utilizada fue la de una investigación exploratoria, la cual se llevó a cabo a través de una entrevista en profundidad a los consumidores verdes de alimentos orgánicos.

La muestra fue de conveniencia y abarcó a 12 consumidores, los cuales fueron seleccionados según declararan ser consumidores habituales de productos orgánicos. Estos consumidores se escogieron en los puntos de venta de este tipo de producto como: Jumbo “Bilbao”, Jumbo “Alto de las Condes” y tienda “La Chacra”.

Luego de analizar los datos recolectados, se pudo concluir que existe un perfil de consumidor a partir de las características en común de los entrevistados, las cuales son: gran interés por el cuidado del medio ambiente; son consumidores informados en cuanto a actualidad de impactos ambientales y en cuanto al tema específico de los alimentos orgánicos (conocen de la carencia de químicos en su proceso productivo y la no manipulación genética de los mismos); conocieron el producto a través de un tercero, pero la decisión la tomaron por diferentes razones (salud, incentivo de terceras personas, cuidado del medio ambiente, etc.); por último, en su mayoría no consumen hace más de 5 años.

Con respecto a los factores que influyen en la decisión de compra de los productos, se ha podido llegar a la conclusión de que los atributos mencionados por los consumidores, se pueden agrupar en 4 variables: los atributos sano, saludable, calidad, proceso productivo, variedad, aspecto y beneficio psicológico corresponden a la variable “Producto”; la variable “Precio”; los factores disponibilidad y accesibilidad pertenecen a la variable “Plaza” (distribución); y los atributos seriedad y marca que se relacionan a la variable “Promoción”. Dado lo anterior, se desprende que la hipótesis no se rechaza.

Otra conclusión a la que se pudo llegar es a que los consumidores perciben que la actual oferta de alimentos orgánicos es escasa en cuanto a variedad y puntos de venta. Se percibe también que los precios son muy altos en comparación a los alimentos tradicionales. En esta misma línea, los consumidores manifestaron que es importante que se potencie la marca de los productos, proporcionando una certificación de calidad que proporcione confianza a los consumidores.

INTRODUCCIÓN

El propósito de hablar sobre alimentos orgánicos, se vincula con las nuevas tendencias que en la actualidad son prioridad para una parte cada vez más creciente de la población, que tienen relación con una actitud mucho más activa respecto a temas como el medioambiente y la alimentación sana.

El objetivo del presente estudio fue entender a través de un grupo de consumidores los principios a los cuales ellos adhieren en materia de vida saludable. A través de las diversas entrevistas en profundidad realizadas, se buscó identificar los atributos más relevantes que los consumidores valoraban a la hora de su decisión de compra.

Temas como el calentamiento global, el agotamiento de recursos renovables y todas aquellas derivadas de la displicente política ambiental por parte de la mayoría de los Estados, han constituido materias que en el último tiempo han sido permanentemente observadas por los consumidores. Esta creciente preocupación, ha sido sustentada en las proyecciones que hablan de que en un mediano plazo, de proseguir en esta senda los problemas en esta materia se harán insostenibles para las nuevas generaciones.

El concepto de alimentos orgánicos ha tenido diversas definiciones en la doctrina. A nuestro juicio una acepción que se complementa con los objetivos de nuestro estudio, lo entrega la ley n° 20.089, que crea el sistema nacional de certificación de productos agrícolas, que en su Art.2° señala que “se entiende por “*productos orgánicos o agrícolas*” aquellos provenientes de sistemas holísticos¹ de gestión de la producción en el ámbito agrícola , pecuario o forestal que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema y, en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo”.

En la primera parte del estudio nos abocaremos a los conceptos que tienen profunda relación con el tema de los alimentos orgánicos. De esta forma, se revisaran los conceptos de responsabilidad social empresarial, marketing verde, consumidor verde, además de

¹ Ver Anexo 1

incorporar la hipótesis que surge a partir de esta investigación, que tendrá relación con los principales factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores.

En la segunda parte del estudio, se presentarán los resultados y análisis del trabajo en terreno realizado, a partir de las entrevistas en profundidad. Se abordarán en primer lugar, la descripción de los resultados obtenidos a partir de un resumen de las diversas respuestas entregadas por los consumidores al cuestionario que sirve de base a nuestra investigación. A continuación, se determinarán los perfiles y atributos que se derivan respecto de los consumidores entrevistados, determinándose además definiciones y visiones que ellos tienen respecto al producto analizado

Una tercera parte del estudio abordará las conclusiones del trabajo, la cual se hará cargo de los objetivos generales y específicos señalados en la investigación.

Finalmente, se incluirá parte de las fuentes utilizadas para el desarrollo de esta investigación, las cuales incluirán bibliografía y enlaces web, que serán complementados con una serie de documentos que se anexarán al final del texto (entrevistas, gráficos y normativa atinente). Por último, se debe señalar que por ser un tema que aún no ha sido del todo desarrollado por la doctrina nacional, se espera que este estudio sea una real ayuda para todos los interesados en indagar sobre los alcances y beneficios que están detrás del consumo de este tipo de productos.

CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO.

1.1 Formulación general del proyecto.

La presente investigación está referida al tema del consumo de alimentos orgánicos en Chile, específicamente a las variables que influyen en la decisión de las personas por elegir este tipo de productos.

Se busca investigar cuáles son los principales atributos que las personas valoran a la hora de preferir este tipo de alimentación. Por ende se analizará a estos tipos de consumidores con el fin de evaluar las motivaciones y percepciones que ellos presentan respecto del producto a analizar.

Además se investigará diversas motivaciones que persiguen los consumidores a la hora de la elección del bien. En este sentido, principalmente se estudiarán los cambios que en la percepción de los consumidores han tenido temas como el medio ambiente, el cuidado de los recursos y la alimentación sana.

1.2 Relevancia del tema.

Cabe preguntarnos la interrogante de por qué plantear la idea de hablar acerca de alimentos orgánicos. No se trata de en sí de dar un concepto de los mismos, sino que se busca la forma de tratar un tema cuyo debate y alcance en Chile se encuentra más bien limitado a un escaso número de estudios, lo que ha significado que se convierta en un tema lejano para una gran parte de la población.

Esta situación nos plantea la necesidad de mostrar a través de un análisis cualitativo la búsqueda de actitudes, ideas y percepciones que existen dentro del conjunto de consumidores que han optado por este tipo de alimentos, con el fin de transparentar motivaciones y patrones en común que serán indispensables para lograr un adecuado

resultado sobre las razones que han influido decisivamente en el consumo de alimentos orgánicos, por parte de estos grupos de personas.

La base teórica de nuestro estudio está, sin duda, otorgada por los alcances de la responsabilidad social empresarial (en adelante RSE). A nuestro juicio este es un concepto interesante, con la necesidad urgente de ser profundizado y difundido en las empresas chilenas, a partir del creciente interés que despierta en los consumidores recibir productos que en sus etapas de producción hayan sido desarrollados bajo las mejores prácticas laborales y estándares de calidad posible.

En este sentido, esta investigación abarca lo relacionado con el tema de los alimentos orgánicos, mirándolos desde la perspectiva del marketing verde, como uno de los ámbitos de la responsabilidad social empresarial.

En nuestra opinión la necesidad de profundizar estos conceptos (RSE y en especial marketing verde) radica en el compromiso que las personas adquieran con estas ideas. En este sentido, nos resulta interesante que en Chile en el último tiempo estas ideas se han ido paulatinamente asentando. De esta forma, diversos estudios desprenden que respecto de la RSE “existe un gran potencial en la ciudadanía para avanzar significativamente en el conocimiento, promoción y ejercicio de la RSE, donde el aporte de las personas en su triple calidad –ciudadanos, consumidores y trabajadores resulta insustituible”.²

² **“Los Chilenos Opinan: Responsabilidad Social de las Empresas”**. Análisis de la Encuesta MORI sobre “responsabilidad social corporativa” Santiago, Abril de 2002, Pág. 12. Nos resulta interesante que en una época también marcada por dificultades económicas (la crisis asiática) los realizadores del estudio señalen que “en la actual coyuntura económica del país se discuten conceptos como “crecimiento” y políticas de reactivación, en el marco de una economía que tiene problemas muy serios. Sin embargo, es muy destacable que el Gobierno y el sector empresarial incorporen en su agenda de trabajo la promoción de la responsabilidad social a través PROcrecimiento. De esta manera, tanto las autoridades como los empresarios están recogiendo una sensibilidad y un enfoque que está presente en las empresas líderes del mundo. En efecto, la responsabilidad social representa un modo de entender la relación de los negocios con la creación de una cultura global basada en la reciprocidad, la confianza, la solidaridad y un desarrollo humano sustentable” (Pág.2). en nuestro juicio tanto empresas como gobierno no debieran perder este horizonte, a pesar de las graves dificultades que la sociedad experimenta como consecuencia de la crisis global que experimentamos hoy en día.

En vista del interés presentado por el tema de la RSE, se estima que existe un gran potencial respecto al desarrollo con el concepto de marketing verde, puesto que si bien se considera que por lo novedoso de esta idea existe aún poca información, se estima cada vez más creciente el interés de la sociedad por una mejor calidad de vida que se relacione con un adecuado cuidado del medioambiente.

Por esta razón es importante para la sociedad tener conocimiento de como las políticas de marketing al integrarse a objetivos ecológicos, pueden producir un cambio de cultura medioambiental, desde el interior de las compañías.

A partir del fenómeno de la globalización, donde los actos de un país afectan en mayor o menor medida a los demás y viceversa, está naciendo una tendencia cada vez más acentuada, a la toma de conciencia por parte de la sociedad de los riesgos que conlleva el sistemático deterioro del medioambiente, que se ha producido de manera cada vez más veloz en el ultimo tiempo. Esta idea cada vez más generalizada ha sido sin duda ayudada, por el mayor acceso a la información, gracias al desarrollo de los diversos medios de comunicación.

En la sociedad de hoy otro tema de creciente preocupación es el que está relacionado con los usos y fuentes de la energía, se señala en diversos estudios que “la energía se ha convertido en un bien muy preciado, de tal forma que, en cierto modo, buena parte de las relaciones internacionales está regida por el dominio y control de las fuentes energéticas y de los procesos de aprovechamiento de las mismas. En el momento presente, dada la autorización excesiva e irracional de dichas fuentes, se está produciendo un fuerte impacto en el medioambiente... este deterioro medioambiental es fuente de una seria reflexión y preocupación creciente”.³

Indudablemente, que junto con los aspectos antes mencionados, importancia central para los objetivos de investigación lo representa el tema de la alimentación sana. Cuando se

³ “Energías renovables y medioambiente”. Departamento de Física y Química. I.E.S Rayuela, Mostoles, Madrid. El documento completo está disponible en <http://www.educa.madrid.org/web/ies.rayuela.mostoles/documentos/departamentos/ProgFq03EsoEN.pdf>

habla de alimentos orgánicos, se debe poner de relieve que éstos son el complemento ideal de una vida sana y el cuidado de la salud. Sin duda, hoy en día la sociedad se ve aquejada por diversas enfermedades que son fruto de una mala política alimenticia por parte de las personas, lo cual se ve reflejado en problemas serios como la obesidad que se manifiesta en todo nivel y sin discriminaciones de raza, sexo o condición social, con las consecuencias negativas que en materia de salud provoca tanto para la sociedad como para los Gobiernos que se ven obligados a realizar millonarios planes de salud para combatir las enfermedades aparejadas al problema de la obesidad.

Es por estas razones, que se estima que el consumo de alimentos orgánicos nace como una respuesta a los nuevos requerimientos que presentan cierto tipo de consumidores en la actualidad, que buscan consumir productos libres de toda contaminación, es decir, que sean garantía de cuidado a la salud. Por lo tanto, se considera que el consumidor de alimentos orgánicos representa una nueva tendencia de personas cuyos intereses están determinados por un desarrollo sustentable dado por el cuidado de la salud y la preocupación por el medioambiente y sus recursos.

1.3 Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es desarrollar más a fondo el tema del Marketing Verde, específicamente enfocado en los alimentos orgánicos, se buscará llegar a descubrir cuáles con las variables que son importantes para los consumidores, para la toma de decisión de compra de esta categoría de alimentos. Además llegar a algún patrón en común dentro del perfil los consumidores.

1.4 Objetivos específicos

Los objetivos específicos de este proyecto son los mencionados a continuación:

- Determinar los factores que influyen en la demanda de alimentos orgánicos
- Buscar un perfil común entre los encuestados

- Averiguar cuál es la percepción que tienen los consumidores de los distintos atributos que para ellos son importantes en la actual oferta de alimentos orgánicos.

En primer lugar se hace relevante, determinar los factores que influyen en la demanda de alimentos orgánicos, debido a que permitirá comprender cuáles son las variables más valoradas por el consumidor verde en su decisión de compra

En segundo lugar, el buscar un perfil común dentro de los entrevistados será de gran importancia para determinar las percepciones y motivaciones comunes, que permitirán entender el comportamiento propio del consumidor verde.

Finalmente lo que se busca con el tercer objetivo específico es determinar la percepción que poseen estos consumidores, sobre la actual oferta de productos orgánicos (virtudes y carencias del mercado chileno).

1.5 Los Alimentos Ecológicos y la Responsabilidad Social Empresarial

Esta investigación comprenderá el tema de los alimentos orgánicos, mirará este tema desde la perspectiva del marketing verde. Debemos recalcar la importancia de conocer este concepto, pues el marketing verde es uno de los ámbitos de la responsabilidad social empresarial. En los puntos siguientes se hará una pequeña reseña de la responsabilidad social empresarial y del marketing verde, luego se entregará una descripción más técnica sobre alimentos orgánicos. En la medida que cada consumidor tiene su propia percepción de qué es un alimento orgánico, un objetivo central será llegar a una definición lo más exacta posible este producto.

1.5.1 La Responsabilidad Social Empresarial

Definición

RSE es una visión de la gestión de los negocios que logra mejorar la competitividad de la empresa, apoya la obtención de los objetivos estratégicos, aporta sustentabilidad y al mismo tiempo contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas; esto integrando de manera planificada y evaluada, a las personas, la comunidad, el medio ambiente, la empresa y los valores éticos.

Ámbitos de la RSE

Las áreas de alcance de la RSE son 5:

- La **Ética empresarial**: Corresponde a la incorporación de la responsabilidad social en la decisión de principios, misión, comportamiento cotidiano dentro de la empresa, incluye: código de valores y ética, gobiernos corporativos, competencia leal y relación público privada.
- **Calidad de vida laboral**: Es una mejora de la calidad de vida laboral de las personas que trabajan en la empresa, considera: balance de la vida personal con la vida laboral, diversidad, respeto y no discriminación, desarrollo personal y profesional, salud, seguridad y adecuadas condiciones de trabajo.
- **Medio ambiente**: Desarrollo rentable de la empresa, integrado con el cuidado y respeto del medio ambiente. Incorpora: reciclaje, ahorro energético, diseño y construcción ecológica y prevención de la contaminación.
- **Compromiso con la comunidad**: Corresponde al apoyo social y económico a la comunidad a la que pertenece la empresa. Incluye: apoyo a proyectos y causas sociales, voluntariado corporativo, reporte social y evaluación de desempeño.

- Marketing Responsable: Es un marketing solidario, se refiere a la ética publicitaria y a la comercialización responsable. Son características propias de él: marketing con causa social, ética publicitaria y técnica de venta, privacidad del consumidor y calidad, seguridad y etiquetado del producto.

Es en este último punto en el cual se centrará el estudio.

1.5.2 Marketing Responsable

Definición

También conocido como Marketing Verde, Marketing Ecológico, Ecomarketing y Marketing medio ambiental.

Desde una perspectiva empresarial, el Marketing Verde “ Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad”⁴

1.5.2.1 Marketing mix

Producto: debe poner énfasis en el diseño, manufactura, embalaje y etiquetado, gestión de los residuos y elección de las materias primas, que impliquen seguridad para sus trabajadores, sustitución de recursos escasos por abundantes, búsqueda de la minimización de la contaminación y producción de productos ahorradores de energía y reciclables. Es muy importante el impacto ambiental que provocará el servicio al cliente y asesoramiento

⁴ CALOMARDE, José.”*Marketing Ecológico*”, Universidad de Cádiz, 2005.

en uso ecológico. Deben mantener las características que satisfacen las necesidades de los consumidores. Buscar el eco-diseño produciendo bienes reciclables, reutilizables y valorados.

Precio: Debe considerar los costos ecológicos directos e indirectos y debe internalizar el costo por contaminación y uso de recursos escasos. El consumidor debe conocer el precio final desde un principio. Los factores a utilizar en la fijación del precio son: los precios y productos del competidor, la percepción del consumidor y la estructura de costos unitarios internos.

Promoción: Es responsabilidad crear una conciencia ecológica, informar de los productos y su fabricación, debe evitar la publicidad engañosa y promociones falsas, la transparencia en la información toma un rol importante para el consumidor. La promoción de los beneficios de los productos ecológicos es difícil ya que tienen atributos intangibles y diferidos en el tiempo.

Plaza (distribución): Uso de canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos escasos, o no perjudiciales para el medio ambiente. Debe propiciar la redistribución, es decir devoluciones y reciclaje y fomentar la conciencia ecológica en el punto de venta.

1.5.2.2 El consumidor verde

“La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing. Está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes.

El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad,...) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad,...).

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing ecológico (también denominado marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sostenible).”⁵

1.5.3 Los Alimentos orgánicos

Definición

Son productos agrícolas o agroindustriales que son producidos a través de procesos llamados orgánicos. El objetivo de estos procesos, es principalmente la obtención de alimentos sanos y la protección del medio ambiente, las técnicas que utiliza son no contaminantes, y buscan minimizar el uso de energía y sustancias inorgánicas.

Además los alimentos orgánicos deben estar libres de agroquímicos y no ser transgénicos. Su cultivo se enriquece con el uso de compostas⁶, para devolver al suelo los nutrientes que entrega a los alimentos. Un método de cultivo usado es el sistema de terrazas, sirve para evitar la erosión de los suelos. Además la idea es que presenten otras cualidades como un empaquetado ecológico para el consumidor, esto quiere decir que sea reciclable o reutilizable.

⁵ CHAMORRO, A. *Marketing ecológico*. Puertas a la Lecturas, Universidad de Extremadura, 2001

⁶ Ver Anexo

Los alimentos orgánicos tienen la finalidad de proporcionar al organismo del ser humano los nutrientes necesarios que protejan la salud de los consumidores. Además deben mantener un equilibrio en el lugar donde son producidos y deben estar libres de tóxicos o químicos potenciales dañinos de la salud.

¿Qué es un agroquímico y un alimento transgénico?

Un agroquímico son sustancias químicas que se utilizan en la agricultura como insecticidas⁷, herbicidas⁸ y fertilizantes⁹. Tienden a contaminar los ríos, aguas subterráneas y lagos, pero lo más importante los propios alimentos producidos.

Los alimentos transgénicos, son los que contienen ingredientes o son generados a partir de organismos modificados genéticamente. No siempre contienen las proteínas codificadas por los genes transferidos, ya que gran cantidad de ellas se expresan en lugares de las plantas distintas a las partes que se cosechan.

1.6 Hipótesis

La hipótesis de esta investigación surge de la pregunta:

¿Cuáles son los principales factores que inciden en la decisión de compra de un alimento orgánico?

De esta pregunta se desprende la hipótesis:

⁷ Ver Anexo 1

⁸ Ver Anexo 1

⁹ Ver Anexo 1

H_0 = “Las variables que influyen en la decisión de compra de un alimento orgánico son: El Precio, La Promoción, La Plaza, El Producto.”

- Por Precio se entenderá el valor al que se puede adquirir el producto.
- Por Plaza, se referirá a la facilidad para adquirir un producto en un supermercado o tienda especializada.
- Por Promoción, se estará hablando del grado de conocimiento que poseen los consumidores con respecto a este tipo de productos y como lo han adquirido. (o el grado de información que poseen y a la que han estado expuestos)
- Por Producto, se referirá a las especificaciones técnicas y cualidades de los alimentos orgánicos.

CAPITULO 2. METODOLOGÍA.

El carácter de este estudio se define como esencialmente exploratorio, debido al insuficiente conocimiento existente en el país sobre las variables que inciden a la hora de elegir alimentos orgánicos, por parte de los consumidores de este producto.

Esta opción metodológica, aún cuando no permitirá construir generalizaciones respecto a este tema en su conjunto, será de gran ayuda para poder avanzar en la comprensión del fenómeno.

También el estudio tiene un carácter esencialmente cualitativo, en tanto incorpora flexibilidad en sus procedimientos y en la modalidad interpretativa. En este sentido, se considerará de manera central las entrevistas personales realizadas a consumidores de alimentos orgánicos, quienes con sus opiniones y argumentos permitirán identificar factores y elementos importantes de tener en cuenta, así como develar sus sensibilidades en relación con el tema estudiado.

Las entrevistas serán tomadas en diferentes sectores de la ciudad, ya sea en cadenas de supermercados, o bien en tiendas cuyo giro estaba dedicado a la venta de estos productos. Todas las personas encuestadas tienen en común, haber declarado ser consumidores frecuentes de alimentos orgánicos, a la vez que se manifiesta en ellos intereses comunes como los ligados al medioambiente, que se traducen en actividades como el reciclaje, preocupación por la contaminación, uso de energías más limpias, etc.

Cabe señalar que una vez recolectados los datos, se procederá al análisis de los mismos, con el fin de encontrar la existencia común de uno o más grupos de respuestas. En el caso de encontrar más de un grupo de respuestas, se procederá a utilizar la técnica estadística de árbol de decisión¹⁰, lo que llevará a enfocarse específicamente en un grupo lo que significará dejar de lado los restantes. Esto tiene el afán de simplificar el análisis y

¹⁰ MASON, Robert Deward, LIND, Douglas A., MARCHALL, William G., “*Estadística para administración y economía*” .Caps. 5, Pag 164, 10ª ed.

hacerlo más directo, pues el objetivo primordial de este estudio radica en dar un esbozo general sobre el fenómeno estudiado y, no caer en especificaciones que no son del caso de este trabajo entrar a analizar.

Como se ha señalado se harán entrevistas donde cada persona será abordada como estudio de caso, realizándose un análisis cualitativo de los antecedentes, opiniones y percepciones entregados por los consumidores sobre el rol de los productos orgánicos (uso, rol e importancia) en su vida cotidiana, para lo cual se diseñó una pauta que servirá de guía. Resumida en el siguiente cuadro:

N°	Pregunta
1	¿Qué tipo de actividad o actividades realiza usted para el cuidado del medio ambiente? ¿Por qué?
2	¿Qué importancia le da al consumo responsable de los recursos y al cuidado del medio ambiente?
3	¿Cuáles con las ideas y percepciones que primero se le vienen a la cabeza al pensar en Alimentos orgánicos y cuáles diferencias con otros tipos de alimentos?
4	¿Qué características posee un alimento orgánico?
5	Mencione de acuerdo a su orden de importancia (del mas importante al menos importante) los atributos / características que considere decisivos para la compra de un alimento orgánico
6	¿Qué atributos Ud. Agregaría a la actual oferta de productos orgánicos?
7	¿Qué entiende usted por cada uno de los atributos mencionados?
8	Complete:
a)	Un Alimento orgánico es
b)	Un alimento orgánico ideal es
c)	Característica más importante del alimento orgánico
d)	Las personas que consumen alimentos orgánicos son
e)	El problema de los alimentos orgánicos es

f)	Los alimentos orgánicos no poseen
9	En relación a las características/atributos que Ud. considera importante a la hora de escoger un alimento orgánico, ¿Identifica atributos comunes buscados por Ud. y otros consumidores de productos orgánicos? De ser así ¿cuáles son estos?
10	¿Desde cuándo consume alimentos orgánicos?
11	¿Como llegó a la decisión de compra del producto orgánico?, ¿En qué pensó antes de tomar la decisión? ¿Consideró Ud. otro tipo de alimentos?
12	Y hoy, ¿Existen otras variables que lo llevarían a tomar la misma decisión O cambiarla? de ser así, ¿Cuáles? Y ¿Por qué?
13	Algunos de los miembros de su familia o amistades ¿influyeron en alguna medida en su decisión? Si fue otra persona especifique.
14	¿Existen cambios reales en los atributos ofrecidos en la categoría?
15	En caso de que la respuesta anterior sea positiva. ¿Cuáles considera Ud. que han sido estos cambios?, ¿genera dichos cambios alguna diferencia en su decisión de compra?, ¿cuales?
16	¿Existe algún cambio en la forma en que consumen / compran los consumidores?, ¿identifican alguna tendencia? ¿A qué se debe esta tendencia desde su perspectiva?
17	¿Cuáles son los cambios que ha percibido Ud. tanto a nivel de consumidor como de mercado?
18	Imagine que usted es vendedor o productor de alimentos orgánicos, y tiene al frente un potencial comprador, ¿Qué le diría a esa persona?

Además se revisó un conjunto de fuentes bibliográficas, que sumado a tesis de grado, estadísticas, páginas web, permitirán bosquejar el perfil del consumidor que es atingente a este estudio, vale decir, aquellas personas que se caracterizan por una alta frecuencia de compra del producto en supermercados y locales cuyo giro está dedicado a este tipo de productos.

El estudio enfatizará centralmente los atributos buscados y/o percibidos por los consumidores de alimentos orgánicos al momento de elegir este tipo de productos. No obstante, también se consultará sobre las acciones y percepciones que el entrevistado tenga sobre materias que van mucho más allá del mero consumo de este tipo de alimentos y que se relacionan con medio ambiente y calidad de vida.

En este sentido, los ítems consignados en nuestra pauta de trabajo y que abordan el tema del consumo de alimentos orgánicos se focalizan en los siguientes aspectos:

- Medio ambiente y comunidad
- Características de los alimentos orgánicos
- Comparación entre distintos tipos de alimentos (orgánicos y convencionales).
- Características buscadas en alimentos orgánicos.
- Tiempo con esta tendencia de consumo
- Factores en la decisión de compra.
- Cambios y tendencias percibidos en el desarrollo del producto

En el ítem medioambiente y comunidad, se persigue determinar el grado de compromiso que las personas tienen con el cuidado del medioambiente, mediante acciones que van más allá del consumo de productos orgánicos (por ejemplo actividades de reciclaje, participación en grupos de acción ecológica, etc.)

Respecto de las características de los alimentos orgánicos, el objetivo es identificar cuáles son para los consumidores las características propias que ellos reconocen en los alimentos orgánicos.

Cuando se les consulta a los entrevistados sobre algún tipo de comparación entre alimentos orgánicos y convencionales, se busca establecer, cuáles son a juicio de los consumidores las diferencias que a primera vista ellos determinaban entre ambos tipos de productos (imagen, sabor, etc).

En relación con el tiempo de tendencia de consumo, el objetivo es tratar de identificar la existencia de un patrón común de tiempo entre los entrevistados, respecto de la fecha en que empezaron a optar por el consumo de alimentos orgánicos.

Cuando se diseñaron las preguntas en relación a los factores de decisión de compra, se intentaba determinar atributos relevantes para el consumidor verde a la hora de elegir un determinado producto.

Finalmente hay una búsqueda sobre las percepciones que tienen los entrevistados, respecto a los cambios sobre la oferta de productos orgánicos en el mercado chileno.

La realización de una entrevista en profundidad a los consumidores permitió conocer las motivaciones para elegir este tipo de productos (alimentos orgánicos). Permitió también conocer las prácticas del consumidor verde, para a su vez precisar la importancia real que le asigna al desarrollo de una vida más saludable.

El material obtenido de las entrevistas es considerado y analizado entonces, como la percepción y lo perseguido por los consumidores respecto a lo ofrecido por el mercado de los alimentos orgánicos. Por ende, en este marco, resulta de la mayor importancia contar también con la visión que tienen los propios consumidores acerca del tema, ya que de esta forma se puede comprender y entender de mejor forma lo buscado por el consumidor.

Finalmente el trabajo de análisis de la información recogida se basará sobre la tabulación, transcripción, recopilación y posterior interpretación de los datos obtenidos, en base a las diferentes entrevistas aplicadas a los consumidores.

Las dimensiones definidas con anterioridad desde la pauta y que responden a aquellos ejes temáticos en torno de los cuales se desarrolló el estudio, permitirá ir categorizando las respuestas y relevando la riqueza de las visiones y sentidos que los sujetos tienen y/o atribuyen a cada tema.

Para realizar el estudio, nuestro modelo considera una variable contextual, esta variable es la variable “tiempo”, que considera la influencia que tienen los distintos acontecimientos y cultura que aporta cada época de la historia, para ser mas específicos la época que consideramos como influencia en nuestra investigación, es la época postmoderna.

“Se conoce como postmodernidad un conjunto de fenómenos e ideas que emergen desde la segunda mitad del siglo XX, configurando el mundo de forma determinante a principios del siglo XXI.

*Se ubica la postmodernidad dentro de la sociedad postindustrial, desarrollada en países con capitalismo avanzado, donde encontramos gran automatización y cibernética.
Se caracteriza por*

- *Un periodo histórico caracterizado por la multiplicación de agentes, subjetividades y discursos. Tras la caída del muro de Berlín avanza la globalización y las viejas divisorias del mundo económico, como la relación empresa-consumidores, se transforman y desvanecen, cambiando consigo la naturaleza de las instituciones articuladas por el mercado.*
- *Una actitud estética irónica respecto a la actitud de las vanguardias y las pretensiones sociopolíticas del Arte reconocido académicamente que por contra se plantea con mirada renovada al arte de masas, la cultura popular y las creaciones a lo largo de la historia del arte de subjetividades (arte hecho por mujeres, arte afroamericano, etc.) tradicionalmente fuera del discurso de la cultura moderna.”¹¹*

¹¹ Fuentes:

<http://www.exploradoreselectronicos.net/e4pedia/Postmodernidad>

<http://www.oni.escuelas.edu.ar/olimpi2000/bs-as/cultura-ligth/postmo.html>

La mayor influencia que esta época ha aportado es sobre la conciencia que se ha desarrollado por los problemas ambientales, que cada vez son más evidentes, un ejemplo de esto es la teoría del calentamiento global¹², donde podemos ver estadísticas¹³ comprometedoras y ver que sus consecuencias¹⁴ son cada vez más inminentes. (Ver anexo)

¹² El calentamiento se debe a la liberación de dióxido de carbono y otros gases que atrapan el calor en la atmósfera de la Tierra. Los gases actúan como una manta, atrapando el calor del sol y, consecuentemente, calentando el planeta. Si se liberan más gases, el calentamiento incrementa. Estos gases son producidos por la quema de combustible fósil en vehículos y centrales eléctricas, y por la pérdida de bosques y de zonas cultivadas. Los científicos encuentran los indicios del calentamiento global estudiando el hielo de los glaciares, los sedimentos oceánicos, los anillos de los árboles y de los corales. El calentamiento global es un grave problema para el ser humano porque es la causa de las tormentas cada vez más fuertes, las sequías más largas, la desaparición de los glaciares, la subida del nivel del mar, los cambios meteorológicos y las crecientes epidemias. Los coches y las centrales térmicas que funcionan con carbón son las dos mayores fuentes productoras de dióxido de carbono en Estados Unidos. La deforestación también es otra causa importante en todo el mundo. Según los científicos, si no reducimos las emisiones de dióxido de carbono, la temperatura media del planeta podría subir entre 3 y 9 grados a final de siglo.

Fuente: ENTREVISTA CON AL GORE 2006, <http://www.informativos.net/Noticia.aspx?noticia=47103>

¹³ Datos recientes procedentes del núcleo de hielo de la Antártica muestran que las concentraciones de dióxido de carbono son ahora más elevadas que en cualquier época de los pasados 650.000 años, la medición más lejana que puede hacerse. 2005 fue el año más caluroso desde que se mide la temperatura atmosférica. Los diez años más calurosos registrados hasta ahora han tenido lugar a partir de 1990. En 2005 se batieron récords de calor en varias ciudades de Estados Unidos. Durante los últimos 50 años, la temperatura global media ha subido más rápidamente que en cualquier otra época. En 2003, una oleada de calor mató a más de 30.000 personas en Europa y a 1.500 en India. Desde 1978, el hielo del océano Ártico disminuye aproximadamente un 9% cada década. Se vieron gaviotas por primera vez en el Polo Norte el año 2000. Si las nieves del Kilimanjaro siguen derritiéndose a este ritmo, puede que hayan desaparecido en 2020.

Fuente: ENTREVISTA CON AL GORE 2006,

<http://www.informativos.net/Noticia.aspx?noticia=47103>

¹⁴ Se prevé que el calentamiento global incrementa la intensidad de los huracanes. Durante las últimas décadas, el número de huracanes de categoría 4 y 5 casi se ha duplicado. Al calentarse el agua de los mares, las tormentas tropicales recogen más energía y son mucho más fuertes. Mientras que en algunas zonas aumentarán las inundaciones, en otras empeorarán las sequías y habrá más incendios. Las islas más planas no podrán ser habitadas debido a la subida del nivel del mar. Los bosques, las granjas y las ciudades deberán enfrentarse a nuevos insectos y a enfermedades transmitidas por los mosquitos. La alteración del hábitat en los arrecifes de coral o en los prados alpinos hará que muchas especies de la fauna y de la flora desaparezcan.

Fuente: ENTREVISTA CON AL GORE 2006,

<http://www.informativos.net/Noticia.aspx?noticia=47103>

CAPITULO 3. MARCO MUESTRAL.

Ya que esta es una investigación exploratoria, la forma de recolección de datos fue a través de entrevistas personales en profundidad. Al ser una encuesta cualitativa que recoge bastante información, para poder hacer un análisis menos engorroso escogimos un número de encuestados no muy grande, por ende el número de entrevistados ascendió a doce.

La muestra fue escogida por conveniencia, los lugares que se seleccionaron para escoger a los consumidores, son puntos de venta de los productos, entre ellos el supermercado Jumbo, el cual posee un sector de alimentos orgánicos. Se escogió dos de sus sucursales en el sector oriente (Alto Las Condes y Bilbao), para realizar las entrevistas los días 14 y 15 de diciembre, entre las 19:00 y 22:00 horas. El otro punto que se utilizó es un lugar llamado la Chacra, que es un lugar especialista en alimentos orgánicos, también ubicado en el sector oriente de Santiago, específicamente en la comuna de Las Condes.

Escogimos estos lugares, por que el tipo de consumidor que buscamos es aquel que compre los productos en lugares establecidos, a diferencia de otros tipos de consumidores de estos productos, como los que viven en comunidades ecológicas que no compran los alimentos naturales, es decir, en ellos se manifiesta el fenómeno de autoabastecimiento, pues ellos producen sus propios alimentos.

Por la ubicación de los puntos de venta, podemos deducir que la muestra es de un nivel de ingresos medio alto. Nuestra afirmación se funda en que los entrevistados pertenecen a la comuna de Las Condes y comunas aledañas, que son las de mayores ingresos de la ciudad.

No se discriminó con respecto a la edad, pues se hace interesante, investigar si existe alguna diferencia en las motivaciones o preferencias, según el rango etareo que tienen los consumidores, que puede estar determinada por alguna influencia de la época en que se nació y vivió.

Por lo tanto los consumidores que son de nuestro interés son los llamados consumidores verdes, que han nacido como consecuencia de los últimos acontecimientos y tendencias en la actualidad mundial.

CAPITULO 4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 Descripción Resultados

Después de realizar a los 12 consumidores la encuesta cualitativa que diseñamos, con la información obtenida de la exploración directa en supermercados y puntos de venta de alimentos orgánicos, obtuvimos los siguientes resultados:

1° Pregunta: ¿Qué tipo de actividad o actividades realiza usted por el cuidado del medio ambiente?, ¿Porqué?

Resumen: En su gran mayoría hacen actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente, como son reciclar, ahorro de energía, uso de envases biodegradables y consumo de alimentos orgánicos, con el objeto el cuidado del medio ambiente

2° Pregunta: ¿Qué importancia le da al consumo responsable de los recursos y al cuidado del medio ambiente?

Resumen: Los entrevistados coinciden en que es muy importante. Para algunos de ellos es la primera prioridad, sobre todo por que hay conciencia del agotamiento de los recursos y el daño provocado al ecosistema.

3° Pregunta: ¿Cuáles son las ideas y percepciones que primero se le vienen a la cabeza al pensar en Alimentos orgánicos y las diferencias con otros tipos de alimentos?

Resumen: La mayoría de los entrevistados piensan en que son sanos, y que la diferencia con los otros alimentos está en su proceso de producción, que se caracteriza por ser realizada sin químicos, lo que a su juicio se traduce en que son productos más caros.

4° Pregunta: ¿Qué características posee un alimento orgánico?

Resumen: Lo primero que responden los entrevistados es que son sanos o saludables, que están libres de agroquímicos, que se riegan con agua no contaminada y que cuidan el medio ambiente.

5° Pregunta: Mencione de acuerdo a su orden de importancia (del más importante al menos importante) los atributos / características que considere decisivos para la compra de un alimento orgánico.

Resumen: En promedio el orden de todos los atributos que mencionaron y ordenaron los consumidores es:

1. Salud, proceso productivo.
2. Precio.
3. Seriedad.
4. Disponibilidad.
5. Variedad.
6. Aspecto.

6° Pregunta: ¿Qué atributos Ud. Agregaría a la actual oferta de productos orgánicos?

Resumen: Los entrevistados concuerdan en que lo que le agregarían a los alimentos orgánicos es variedad, menor precio, mayores puntos de ventas, mayor estimulación de conciencia ecológica, imagen y sabor.

7° Pregunta: ¿Qué entiende usted por cada uno de los atributos mencionados?

Resumen: Los consumidores se refieren a salud, proceso productivo y calidad, como ideas que se traducen en que este tipo de productos deben ser sanos, estar producidos fidedignamente sin productos químicos dañinos para la salud, contener nutrientes y vitaminas. Por precio se refieren a que tengan un precio bajo, o que por lo menos no sea tan grande la diferencia con los otros tipos de alimentos. Cuando hablan de seriedad, está refiriéndose al productor, que la marca sea confiable. Por disponibilidad, quieren decir que es importante que haya varios puntos de venta, que

sea accesible el producto fácilmente. Y por variedad, que la oferta de productos orgánicos sea mayor en el mercado. Por aspecto, se refieren a que visiblemente sean más sanos y limpios.

8° Pregunta: Complete

Resumen:

- a. Un alimento orgánico es: sano, sin químicos y no transgénico.
- b. Un “alimento orgánico ideal” es aquel que: siendo producido sin químicos mantiene el sabor y es mas barato.
- c. La característica más importante de un alimento orgánico es: que no poseen químicos y no daña el medio ambiente
- d. Las personas que consumen alimentos orgánicos son: personas que se preocupan de su salud, medio ambiente, son pocas y estrato social medio alto.
- e. El problema de los alimentos orgánicos es: su precio alto, poca durabilidad, variedad e información.
- f. Los alimentos orgánicos no poseen: precios bajos y químicos.

9° Pregunta: En relación a las características/atributos que Ud. considera importante a la hora de escoger un alimento orgánico, ¿Identifica atributos comunes buscados por Ud. y otros consumidores de productos orgánicos? De ser así ¿cuáles son estos?

Resumen: Los consumidores piensan que sus pares también buscan que los alimentos orgánicos sean sanos, tengan precios bajos, que no dañen el medio ambiente y que sean confiables.

10° Pregunta: ¿Desde cuándo consume alimentos orgánicos?

Resumen: Dentro de los entrevistados, hay un rango que oscila en la fecha de consumo, entre los 10 hasta 1 año. Sin embargo, debemos señalar que la mayoría de los encuestados señaló tener una fecha de consumo de este tipo de productos de aproximadamente 3 años.

11° Pregunta: ¿Como llegó a la decisión de compra del producto orgánico?, ¿En qué pensó antes de tomar la decisión? ¿Consideró Ud. otro tipo de alimentos?

Resumen: Respecto a cómo llegaron a la decisión de compra, no hay un patrón en común, algunos lo hicieron por problemas de salud, porque algún conocido se los recomendó, o por la búsqueda de mejorar el medio ambiente. En lo que si se registró un patrón fue en señalar las cualidades que les llevaron a tomar la decisión de optar por este tipo de producto. Todos los entrevistados pensaron que eran saludables, que eran unos productos que ayudaban a un mejor funcionamiento del organismo y que contribuían al cuidado del medio ambiente. No consideraron otro tipo de alimento, pero se debe recalcar que en general los entrevistados no solo consumen alimentos orgánicos, ya que producto de la escasez de oferta, no hay de todos los tipos de alimentos.

12° Pregunta: Y hoy, ¿Existen otras variables que lo llevarían a tomar la misma decisión O cambiarla? de ser así, ¿Cuáles? Y ¿Por qué?

Resumen: Los entrevistados manifiestan que no cambiarían su decisión. Otro elemento positivo que destacan es que hoy en día existe más variedad, accesibilidad e información. El punto negativo que señalan es que aun cuando hay una ostensible mejora la accesibilidad e información sigue siendo insuficiente. Otro tema que los entrevistados manifiestan con preocupación, es que a pesar de los avances que hay en materia de alimentos orgánicos, los precios siguen siendo lo que dificulta el acceso a este tipo de productos.

13° Pregunta: Algunos de los miembros de su familia o amistades ¿influyeron en alguna medida en su decisión? Si fue otra persona especifique.

Resumen: En general la mayoría de los entrevistados señala que fue incentivado por terceros a la hora de la decisión. Sin embargo, también hemos de señalar que hay entrevistados que manifiestan que la decisión de elegir este tipo de producto fue absolutamente personal, descartando la influencia que terceron pudieron haber tenido en ella.

14° Pregunta: ¿Existen cambios reales en los atributos ofrecidos en la categoría?

Resumen: En general no todos perciben los cambios, no obstante algunos encuestados manifiestan que en el último tiempo si se han manifestado algunos cambios significativos en los atributos ofrecidos.

15° Pregunta: En caso de que la respuesta anterior sea positiva. ¿Cuáles considera Ud. que han sido estos cambios?, ¿genera dichos cambios alguna diferencia en su decisión de compra?, ¿cuales?

Resumen: Los entrevistados que sí perciben cambios, piensan que éstos se enmarcan en una mayor variedad de productos, de precios y lugares de ventas, lo que trae como consecuencia que al haber una mayor oferta, se pueden integrar nuevos consumidores que elijan a los alimentos orgánicos como parte de su dieta alimenticia. No obstante, a pesar de estos avances, los entrevistados enfatizan en que sigue siendo sumamente deficiente la oferta actual, por lo que se debe perseverar en profundizar los cambios.

16° Pregunta: ¿Existe algún cambio en la forma en que consumen / compran los consumidores?, ¿identifican alguna tendencia? ¿A que se debe esta tendencia desde su perspectiva?

Resumen: Los entrevistados concuerdan en que si existe un cambio, que se traduce en un mayor número de consumidores y una mayor conciencia del cuidado del medio ambiente. Además identifican que la tendencia por una vida más sana y un medio más limpio para la sociedad, se debe a mayor información y evidencia del daño causado por fenómenos como calentamiento global.

17° Pregunta: ¿Cuáles son los cambios que ha percibido Ud. tanto a nivel de consumidor como de mercado?

Resumen: La mayoría coincide en apreciaciones que ya se descrito antes. Es decir, se plantea por parte de los entrevistados que existe un mayor interés en el mercado de alimentos orgánicos, pero falta variedad y puntos de venta. Se vuelve a recalcar que se está produciendo un cambio en la conciencia de las personas, que a raíz del

mayor acceso a la información existente hoy en día, manifiestan crecientemente su preocupación por la salud del organismo y el cuidado del medio ambiente. Un tema en que los encuestados manifiestan su preocupación, es que a pesar de los avances que el mercado de productos orgánicos ha experimentado en el último tiempo, los precios de estos bienes siguen altos.

18° Pregunta: Imagine que usted es vendedor o productor de alimentos orgánicos, y tiene al frente un potencial comprador, ¿Qué le diría a esa persona?

Resumen: Todos los entrevistados concuerdan en que a la hora de promocionar el producto para su venta, mostrarían las ventajas de consumir los alimentos orgánicos en comparación con aquellos producidos con químicos o semillas transgénicas, acentuando las ventajas que en materia de salud otorga una alimentación sana. Además señalarían las consecuencias que un cuidado efectivo del medioambiente tendría no sólo para la sociedad de hoy, sino también para las generaciones futuras.

Además, los informantes manifestaron que la mejor forma de abordar a un potencial comprador es mediante una breve presentación personal, donde además se exponga a grandes rasgos lo beneficioso de la compra del producto.

4.2 Análisis y conclusión específica de resultados

Se comenzará señalando que los objetivos de nuestra encuesta fueron esencialmente dos:

1. Identificar un perfil de consumidor de alimentos orgánicos.
2. Determinar los atributos de los alimentos orgánicos que influyen en la decisión de compra de los consumidores.
3. Aclarar la percepción que ellos tienen de dichos atributos, con respecto a la actual oferta que presenta el mercado de dichos productos.

Con las preguntas de la encuesta números 1, 2, 3, 9, 10, 11, 13 y 16 se intentó definir el perfil del consumidor de alimentos orgánicos.

El objetivo de la pregunta 1 apuntó a determinar el nivel de compromiso de los consumidores de productos orgánicos con temas relacionados al cuidado del medioambiente.

El objetivo de la pregunta 2 apuntó a determinar que tan preponderante en su vida cotidiana es el cuidado del medioambiente para los consumidores de alimentos orgánicos.

El objetivo de la pregunta 3 fue identificar las asociaciones y conocimiento que poseen los entrevistados, respecto de los productos orgánicos.

El objetivo de la pregunta 9 fue identificar si el consumidor se sentía parte de un grupo que tenía una visión común sobre las cualidades del producto.

El objetivo de la pregunta 10 respecto del tiempo de consumo de los entrevistados, fue la de identificar si existe algún patrón de consumo, con el fin de determinar si existe una nueva tendencia dentro de los consumidores, o bien se ha desarrollado como una variable estable en el tiempo.

El objetivo de la pregunta 11 en su primera parte fue la de identificar qué motivaciones y/o factores llevaron a tomar la decisión de consumo por parte de los entrevistados.

El objetivo de la pregunta 13 fue determinar la incidencia de terceros en la decisión de consumo.

Con las preguntas de la encuesta números 4, 5, 6, 7, 11, 12, 15, 17 y 18 se intentó definir los atributos más importantes que determinan al consumidor de alimentos orgánicos.

Para la búsqueda de los atributos, la pregunta 4 tiene como objetivo identificar las características de los alimentos orgánicos según los consumidores.

Con la pregunta 5 se busca identificar cuales son los atributos más relevantes al momento de comprar alimentos orgánicos, y a su vez ordenar éstos por orden de importancia.

El objetivo de la pregunta 6 fue la determinar si existía algún atributo relevante que los consumidores consideraran ausente de la actual oferta de productos orgánicos.

El objetivo de la pregunta 7 fue aclarar el significado que tenía para los consumidores los atributos mencionados en las preguntas anteriores.

El objetivo de la pregunta 8 fue buscar a través de la técnica proyectiva las primeras asociaciones que los consumidores efectúan sobre los principales atributos del producto, y de esta forma, confirmar la información entregada con anterioridad por parte de éstos respecto a los atributos señalados.

El objetivo de la pregunta 9 radicaba en observar atributos comunes que a juicio de los consumidores debieran estar presentes en la oferta del producto.

El objetivo de la pregunta 11 en su segunda parte pretendía observar las variables psicológicas que están presentes en los consumidores a la hora de señalar los atributos mencionados con anterioridad. Y a su vez, seguir conociendo las variables que son relevantes para ellos a la hora de la decisión de compra.

El objetivo buscado en las preguntas 12, 14, 15 y 17 fue determinar la percepción que tenían los consumidores sobre los factores ofrecidos actualmente por los productores de alimentos orgánicos. Además se tuvo por objetivo establecer los cambios que ellos han percibido en el producto a través del tiempo.

El objetivo de la pregunta 18 fue determinar qué es lo más valorado por los consumidores a la hora de elegir el producto y cuales son las características que diferencian a este bien y que lo hacen único.

4.2.1 Perfil consumidor

Realizando un minucioso análisis de las preguntas abordadas en la encuesta con el afán de encontrar un perfil de consumidor, se pueden desglosar las siguientes características compartidas por la gran mayoría de los consumidores de productos orgánicos. A saber:

Los encuestados manifiestan gran interés por los temas asociados al medioambiente. Manifiestan que es de gran importancia en sus vidas vivir en un medio libre de contaminación, lo que se traduce en acciones de apoyo a un medio más limpio como actividades de reciclaje, uso de envases biodegradables, acciones que conlleven un ahorro efectivo de energía, participación en grupos organizados cuyo fin es el trabajo en pos de preservar la limpieza de los espacios públicos (como es el caso del grupo Pro Playa cuyo fin es el de preservar playas limpias de basura). En este contexto, el consumo de alimentos orgánicos viene a reforzar esta idea, en cuanto este grupo de consumidores plantea que debe haber un debate serio en nuestro país sobre la calidad de lo que come, con el fin último de que la sociedad deje de lado la ingesta de productos basados en compuestos químicos y artificiales que dañan la salud humana. Por lo tanto, este perfil de personas tiene importantes preocupaciones tanto del cuidado de su salud personal como del medioambiente, ya que no sólo piensan en el beneficio que un medio limpio generará tanto en ellos como en su familia, sino que además se manifiesta en estas personas una genuina preocupación por el bienestar de las generaciones futuras.

En los encuestados se manifiesta un alto grado de información a nivel general, que se traduce en el conocimiento que poseen sobre la problemática ambiental que afecta a la sociedad de hoy, sobre todo en lo relacionado al tema del calentamiento global (reflejado en el problema de las altas emisiones tóxicas que generan los países y que ha llevado a un debilitamiento creciente de la capa de ozono, lo cual ha significado graves peligros para la salud humana), la escasez cada vez más importante de recursos renovables, los problemas que se avecinan en el futuro en temas tan sensibles como el agua y los alimentos. Los encuestados también presentan un importante conocimiento respecto a los alimentos orgánicos,

su proceso de producción y los beneficios asociados al consumo frecuente de éstos, demostrando el interés de estos consumidores por un cambio positivo en la alimentación y también la desconfianza en la seguridad y producción de los alimentos convencionales.

En las entrevistas realizadas se puede observar que en su gran mayoría los encuestados conocieron el tema y los beneficios derivados de este tipo de productos, a partir de la influencia de terceros. En este sentido, cabe señalar que los encuestados en su decisión de compra manifiestan abiertamente que su opción está dada por la información recibida, ya sea por razones de salud, por convencimiento propio o de terceros sobre los beneficios que en el medioambiente generan este tipo de alimentos. Por ende fueron relevantes en su decisión las características propias de este tipo de alimentación, vale decir que sean absolutamente libres de influencias químicas. Manifiestan que la ausencia de aditivos, conservantes, insecticidas, pesticidas y fertilizantes, junto con la ausencia de manipulación genética tienen una alta valoración a la hora de mantener un patrón de consumo respecto de estos productos.

Finalmente cabe señalar que la tendencia mayoritaria dentro los entrevistados en materia de tiempo de consumo del bien, refleja sin lugar a dudas que la alimentación basada en productos orgánicos es una inclinación más bien reciente, en cuanto la gran parte de los encuestados señala tener estos hábitos alimenticios desde una fecha que no supera los cinco años hacia atrás. Este hecho nos debe hacer reflexionar que es en los últimos años que se han hecho muy populares los productos orgánicos, demostrando el interés de mucha gente por buscar un cambio en su calidad de vida. En las entrevistas, se refleja además que es opinión compartida por todos los encuestados, que se percibe en nuestro país una tendencia cada vez más creciente a valorar la función que cumplen este tipo de alimentos, lo que significa un claro cambio sobre el valor de una alimentación sana que expresan muchos chilenos. Desprendemos de la información obtenida que la globalización de los medios, ha ayudado significativamente a la rapidez con que se ha expandido en Chile las inclinaciones mundiales en materia de alimentación nutritiva, libre de factores no naturales. Vale decir los chilenos han ido paulatinamente comprendiendo que puede existir una dieta alimenticia,

basada en alimentos sabrosos, seguros, asequibles y nutritivos que no dañen el medioambiente.

4.2.2 Factores que influyen en la decisión de compra

En primer lugar se partirá señalando cuales fueron los atributos mencionados por los consumidores entrevistados:

Atributos
Productos sanos
Productos saludable
Productos de calidad
Importancia del proceso productivo
Precio
Disponibilidad
Seriedad del producto
Variedad
Aspecto
Beneficio psicológico

Los conceptos de producto sano y saludable para los encuestados que mencionaron estos atributos, esencialmente tenían relación con la ausencia de sustancias químicas en su elaboración.

Respecto a la idea de producto de calidad, esta idea para los encuestados tiene que ver con las características propias de este tipo de producto, vale decir, que sea un bien con alta concentración de nutrientes y vitaminas.

En cuanto a la importancia del proceso productivo, los entrevistados hacen referencia a la ausencia de aditivos químicos y manipulación genética en su elaboración.

Señalan la importancia de que en su proceso productivo estos productos estén libres de hormonas, y que por ende, en su opinión los alimentos orgánicos sean fruto de un proceso productivo totalmente natural.

Para los entrevistados, un atributo que es considerado sumamente importante es el precio. En este sentido, se valora por los consumidores como un atributo muy relevante, a la hora de evaluar la compra de alimentos orgánicos. La característica que aún perdura en el mercado de productos orgánicos es el elevado monto que debe pagar por adquirir un bien, en relación al que se cancela por un producto no-orgánico.

En las personas entrevistadas, la idea de disponibilidad está relacionada con una mayor accesibilidad que debiera presentar el mercado de alimentos orgánicos. Para ellos, la disponibilidad debiera traducirse en aumentar los puntos de venta, en los cuales se ofrece este tipo de alimentos y además de abrir su oferta a lugares de más fácil acceso, con lo cual podría incentivarse a una mayor cantidad de población a adherirse al consumo de alimentos orgánicos.

Cuando las personas entrevistadas, se refieren a la idea de seriedad, básicamente están señalando que ésta se relaciona con la confianza que el consumidor debe tener con el productor de este tipo de productos. Se refieren a que efectivamente el producto ofrecido sea realmente orgánico. También se plantea que debe haber una relación estrecha entre el producto y el resto de la cadena productiva, es decir, que para ellos el bien debe ser entregado en envases biodegradables, que el proceso productivo se halla realizado bajo justas practicas laborales, que se cumpla al pie de la letra con la normativa ambiental, etc.

Cuando los informantes plantean el atributo de la variedad, sencillamente están planteando la necesidad de que se aumente la gama de estos productos, es decir, que puedan abarcar un mayor número de alimentos de los actualmente ofrecidos en el mercado de hoy.

En cuanto al aspecto, esencialmente es importante para los consumidores observar un producto que exhiba un adecuado tamaño, consistencia y que por sobretodo, en ellos sea patente que fueron producidos bajo los mejores estándares de limpieza.

El concepto de beneficio psicológico, dice relación con la sensación por parte de los informantes de estar generando una externalidad positiva, esto por ejemplo se puede traducir esencialmente en la idea de estar protegiendo al medioambiente que está presente en la gran mayoría de los consumidores encuestados.

Otro punto importante que se ha logrado percibir a partir del análisis de los datos, es que basándose en los significados otorgados por parte de los encuestados a cada atributo, se puede inferir que las variables producto sano, producto saludable, calidad y proceso productivo poseen un significado muy similar y tienen como patrones comunes el referirse esencialmente a las cualidades del producto, tanto en lo referente a los beneficios que otorga su consumo para llevar una vida más sana con los consiguientes beneficios de salud en lo físico y mental, como en el proceso productivo caracterizado por ser llevado a cabo sin la manipulación de los alimentos con químicos, y con la ausencia de procesos genéticos. Es por este motivo que consideramos que a estos atributos nombrados con anterioridad, se les debe clasificar como una sola variable general, que abarque los significados otorgados por los encuestados para cada atributo en específico y no como variables separadas.

Finalmente, se considera como un tema de suma importancia, el conocer cuál es la visión de los entrevistados sobre la actual oferta de productos orgánicos y que cosas le agregaría para la mejora de ésta.

En materia de atributos deseados por los consumidores, es decir cualidades ideales que debieran poseer los alimentos orgánicos y, que se estima por parte de los informantes que no han sido provistos por la oferta actual podemos señalar los siguientes:

Atributos
-variedad
-mayores puntos de venta
-precios más accesibles
-mayor estimulación de conciencia ecológica
-imagen
-sabor

En cuanto a la idea de variedad, los entrevistados coincidieron que había carencias en la gama de productos ofrecidos, ya que estiman que ésta es eminentemente insuficiente y limitada a sólo unos pocos tipos de alimentos.

Otro punto destacado por los entrevistados, tiene relación con lo limitado de los puntos de venta, reduciéndose sólo a unos pocos supermercados y tiendas especializadas ubicadas casi en su totalidad en el sector oriente de la ciudad, lo que coincide con el sector residencial de mejores ingresos dentro de la ciudad.

Los entrevistados señalaron que un punto importante a mejorar es la competitividad de los precios en el mercado de alimentos orgánicos, que aún mantiene una sideral distancia respecto de lo que sucede en el mercado de alimentos tradicionales. En este sentido, a pesar los avances que ha habido en el último tiempo, los informantes señalan explícitamente que es de suma importancia que disminuya la gran brecha de precios existente hoy en día, entre alimentos no-orgánicos y orgánicos.

Sin perjuicio, de que los entrevistados han coincidido que hay una mayor preocupación por el tema ambiental, ellos manifiestan que debe seguir potenciándose la idea de que al consumir alimentos orgánicos se está contribuyendo a un efectivo cuidado del medioambiente y sus recursos.

Para los consumidores entrevistados, la importancia en la imagen que pueda presentar el producto en cuestión, está fuertemente ligado con el potenciamiento de las marcas, en la medida que ellos preferirán aquel producto que exteriormente exhiba las cualidades que a ellos les han hecho tomar la decisión de optar por este tipo de producto. En este sentido estiman, que si un productor de alimentos orgánicos entrega sus productos en envases biodegradables, esto tendrá un positivo impacto en el posicionamiento de la marca a nivel de consumidores.

Finalmente los entrevistados señalan que es de suma importancia para la competitividad de este tipo de productos, que éstos ofrezcan un sabor que pueda asemejarse lo más posible al de los alimentos inorgánicos, ya que de esta forma más gente podrá incorporarse a su consumo. Manifiestan que a pesar de las ventajas que supone el consumo de productos sanos, ello no obsta a que éstos puedan presentar un sabor que lo haga más atractivo a un mayor número de personas.

4.2.3 Percepción de los atributos en la actual oferta

Después de revisar las preguntas correspondientes de la encuesta, es posible notar que siendo muy importante para los consumidores, ellos perciben un precio alto en los productos orgánicos, haciendo los menos accesibles.

Por otro lado, se puede observar que reiteradamente la mayoría de los encuestados, nombraba como una carencia, y a la vez variable anhelada por ellos, la poca variedad de productos orgánicos que existe en la actual oferta de estos.

Otra característica, que los consumidores perciben en la actual oferta de los alimentos orgánicos, es sobre la poca disponibilidad de ellos, esto se puede observar al visualizar que en el presente son muy pocos los puntos de venta que existen en Chile y son difíciles de encontrar.

Los consumidores, sí perciben a los alimentos orgánicos como alimentos sanos y que al consumirlos se ayuda al medio ambiente y cuida el organismo. La sensación de ayuda al cuidado del medio ambiente es una variable psicológica que poseen los productos orgánicos.

Un problema que perciben los entrevistados en esta categoría actualmente, es que después de su cosecha, duran muy poco tiempo fresco.

Además consideran que no han desarrollado una imagen, esto por que perciben que los alimentos orgánicos, no promueven el cuidado por el medio ambiente por si solos, no traspasan una conciencia de preocupación. Y esta imagen se hace muy importante cuando se considera que para los consumidores es de suma importancia la seriedad de los productos, que tengan un respaldo con lo que puedan confiar en su proceso productivo.

4.2.4 Las 4 P's

Al observar más profundamente el análisis realizado sobre los atributos que son importantes a la hora de tomar la decisión de compra por parte de los consumidores, se pudo ir mas allá, y observando estas variables mencionadas por los consumidores, descritas como importantes, se descubre que pueden ser clasificados como parte de un factor mayor, esto quiere decir que las variables que resultaron ser relevantes en la decisión de consumo de los productos orgánicos, para los encuestados, se pueden distribuir dentro de las 4 p's.

Dentro de la variable mayor "Producto", se ha decidido incluir el atributo "Sanos", esto por que es una característica propiamente tal del producto, así como el que sean "saludables", que su "aspecto" sea agradable a la vista, además como ya se mencionó con anterioridad la "calidad", que se refiere al "proceso productivo", el cual como se ha descrito antes sea libre de químicos, y se refiere también a que contengan los nutrientes adecuados, vitaminas y antioxidantes. Otra variable atribuible al producto es la "variedad" que

pertenece a esta categoría por que implica una gama más amplia de alimentos dentro de la misma categoría orgánica. Y la variable más difícil de observar y encasillar es el atributo observado por los consumidores, que implica la ayuda al medio ambiente al consumirlos, esto es un “beneficio psicológico” que aporta el producto. Por lo tanto todas las variables anteriormente mencionadas tienen relación a características existentes o deseadas del producto.

El “Precio” es una variable muy importante para los consumidores, y lo más relevante en este aspecto, que se puede desprender de lo mencionado por los consumidores es que el precio de los alimentos orgánicos, no represente una brecha grande entre el producto ecológico y el alimento común.

En concordancia con la variable “Plaza”, que se refiere a la distribución del producto, se considerarán a las variables “disponibilidad” y “accesibilidad”, estas son parte del proceso de distribución ya que implican, la cantidad de puntos de ventas y la facilidad de acceso a estos lugares para los consumidores.

Para la variable promoción, que se refiere a la publicidad e información del producto, se pueden asignar las variables “seriedad” y “marca”, estas variables que están en cierto sentido relacionadas, son parte de la promoción, ya que a través de ésta se debe traspassar a los consumidores la confianza suficiente para que decidan adquirir el producto.

En resumen las variables asignadas a las 4 P's se pueden ver en el siguiente cuadro:

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Sanos	Precio	Disponibilidad	Seriedad
Saludables		Accesibilidad	Marca
Calidad			
Proceso productivo			
Variedad			
Aspecto			
Beneficio psicológico			

CONCLUSIONES

En relación al perfil del consumidor de productos orgánicos se ha logrado concluir que poseen las siguientes características comunes:

- Gran interés en un medio ambiente más sano, no sólo a través del consumo de alimentos orgánicos, sino además mediante acciones pro medio ambiente limpio, tales como el reciclaje, ahorro de energía y uso responsables de los recursos.
- En complemento de lo anterior, sienten un compromiso con las generaciones venideras, por lo que también desean que exista un mayor debate y preocupación por la calidad de los productos que consumos hoy en día, desde el punto de vista de si poseen químicos, preservantes, hormonas, etc.
- Son personas bastante informadas, no solo en cuanto a los alimentos orgánicos, sino también del impacto medioambiental de temas como el calentamiento global. Podemos concluir en este aspecto que ha sido de gran importancia, en nuestra era postmoderna, el mayor acceso a la información gracias a la globalización, por medio de las nuevas tecnologías.
- Los encuestados conocieron del tema en general mediante a terceros, por lo que la comunicación boca a boca, junto la información por medios como Internet, son de vital importancia. Luego, podemos decir que aún existe una carencia de promoción de esta alternativa de productos en medios masivos.
- A pesar de que la información la obtienen principalmente por medio de terceros, las decisiones de opción de compra son diversas, entre las que destacan además, de la influencia de terceros, información obtenida por medios como Internet, razones de salud, convencimiento propio. Por esto se puede concluir que no existe patrones comunes en la decisión de compra.

- Los encuestados declaran que el consumo de alimentos orgánicos, es relativamente nuevo (no más de 5 años) dentro de sus hábitos alimenticios actuales. De esto se puede inferir que el tema es aún muy reciente en nuestro país, aunque ha ido paulatinamente ganando espacios en los mercados y emergiendo como una buena alternativa saludable.

En lo referente al tema de los atributos buscados y perseguidos por lo consumidores, se pueden destacar las siguientes conclusiones:

- Se puede concluir de que efectivamente, la hipótesis planteada al inicio de este estudio basada en que los atributos buscados por los consumidores se pueden englobar en las 4 P's **se cumple**, ya que al analizar los datos encontrados se infiere que los atributos son posibles de agrupar en alguno de estos cuatro factores.
 - En cuanto a la carencia de lugares de puntos de ventas y disponibilidad de los productos se pueden clasificar dentro de “plaza”.
 - Relacionado a alimentos saludables, de alta calidad y con un proceso productivo que no involucre manipulación genética, adición de químicos, etc., pueden resumirse en la variable “producto”.
 - Referente al tema actual de la falta de precios competitivos de los alimentos orgánicos, en relación a su homologado no orgánico, puede englobarse como “precio”.
 - Por último en lo relacionado a imagen, compromiso con los procesos productivos y garantía de ser productos 100% orgánicos, dichos atributos se pueden clasificar como “promoción”.

A raíz de los planteamientos surgidos en las respuestas de los entrevistados, se puede desprender del estudio que existe una patente falta de variedad de productos y disponibilidad de puntos de ventas. A partir de lo anterior, consideramos relevante cuestionarse el nivel de desarrollo adquirido por parte del mercado chileno de productos orgánicos. En base a esto, es que estimamos que una hipótesis interesante de ser estudiada

es la siguiente: hipótesis nula: nos enfrentamos a un aún muy incipiente y poco desarrollado mercado de los alimentos orgánicos en Chile.

También se concluye que entre los entrevistados existe una disconformidad por los precios actuales de los productos orgánicos, que se refleja en precios altos en comparación a los alimentos convencionales. Se desprende de lo anteriormente señalado que un tema importante de estudiar, es el motivo por el cual se produce este fenómeno de precios y, preguntarse si es la actual brecha de precios existente, lo que explica que dichos productos sean vendidos en supermercados del sector oriente de Santiago y en tiendas especializadas. Hipótesis nula: debido a la diferencia de precios, el acceso a este tipo de producto solo es posible en sectores de recursos acomodados, impidiendo a una gran parte de la población tener un acceso efectivo y continuo a este tipo de productos.

Otra conclusión relevante, es el potenciamiento de marcas. Resulta indispensable, que los productores de alimentos orgánicos obtengan certificados de calidad que permitan que el consumidor tenga una mayor confianza a la hora de elegir los productos. Adicionalmente, debieran realizar una mayor promoción y publicidad de sus marcas y productos, para darse conocer al mercado, haciendo hincapié en los beneficios que generan dichos productos para la salud y el cuidado al medio ambiente así como la preservación de los recursos para las generaciones futuras.

COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo ha sido de gran utilidad, puesto que nos ha ayudado de gran forma a comprender las motivaciones y percepciones que tienen los consumidores de alimentos orgánicos.

Hemos logrado definir un perfil de consumidor verde. Esto se logró a partir de las múltiples entrevistas realizadas, que nos permitieron identificar patrones e intereses comunes de este tipo de consumidores. A grandes rasgos, estos se definen en dos ideas centrales: preocupación tanto por un medio ambiente más limpio, como por una alimentación más sana.

Además de estos intereses, conseguimos identificar en el consumidor verde un patrón común sobre las variables, que influían en la decisión de comprar de alimentos orgánicos. La conclusión que obtuvimos, fue que la mayor particularidad presentada por ellos, radicaba en que al igual que respecto de muchos otros productos, los factores que inducían al consumo de los alimentos orgánicos se podían englobar en el modelo de las 4 P'S.

Tenemos la sincera esperanza, que el presente estudio haya logrado dilucidar, o a lo menos esclarecer un poco más un tema tan poco desarrollado en nuestro país. Esperamos que la información recopilada sirva de apoyo para futuras investigaciones sobre el tema, ya que consideramos que los temas relacionados con el marketing sustentable en el futuro cercano, serán los de mayor relevancia a nivel social.

BIBLIOGRAFIA.

CHAMORRO, A. *Marketing ecológico*. Puertas a la Lecturas, Universidad de Extremadura, 2001.

CALOMARDE, J.V. *Marketing ecológico*. Ediciones Pirámide y Esic Editorial. Madrid, 2000.

CODDINGTON, W. *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. McGraw- Hill, New York, 1993

DEPARTAMENTOS DE ESTUDIOS DIRECCION DEL TRABAJO. *Responsabilidad social empresarial: Alcances y potencialidades en materia laboral*. Cuadernos de investigación Dirección del Trabajo Santiago, Diciembre 2005.

FULLER, D.A. *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. SAGE Publications, Thousand Oaks, 1999.

FULLER, D.A. *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. SAGE Publications, Thousand Oaks - Ottman, J.A (1998). *Green marketing: opportunity for innovation*. NTC Business Books, Lincolwood, Chicago, EEUU, 1999.

POLONSKY, M.J y MINTU-WIMSATT, A.T. *Environmental marketing: strategies, practice, theory and research*. The Haworth Press. Nueva York, 1995.

RAPOSO, Mario Lino. *Marketing Público y no lucrativo*. Tesis Doctoral defendida en el Departamento de Gestión y Economía de la Universidad de Beira Interior, Portugal, 7 de noviembre de 2005.

FUENTES ELECTRONICAS.

OLAMENDI, Gabriel. *Marketing Ecologico*. Disponible en www.estoesmarketing.com

VASQUEZ, Sebastián. *Marketing ecológico*. Disponible en <http://www.socialmarketing.cl/marketin-ecologico/>

- <http://mueve.wordpress.com/2008/01/21/los-6-pecados-del-marketing-verde-enganoso/>
- <http://www.marketingnews.es/Noticias/Internacional/20080225008>
- <http://www.tejelet.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=25>
- <http://www.enriqueburgos.com/2008/06/marketing-verde.html>
- <http://www.ambiente-ecologico.com/067-02-2000/bertona67.htm>
- <http://www.ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm>
- <http://www.estoesmarketing.com/Ecologia%20Medio%20Ambiente/Marketing%20Ecológico.pdf>
- http://www2.uca.es/grup-invest/cit/Jornadas05_archivos/Jose_V_Calomarde_P.pdf
- <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

FUENTES NORMATIVAS.

LEY N° 20.089 QUE CREA SISTEMA NACIONAL DE CERTIFICACION DE PRODUCTOS ORGANICOS AGRICOLAS, con fecha de promulgación 21 de diciembre de 2005 y, publicada en el Diario Oficial el 17 de enero de 2006.

GLOSARIO¹⁵

Compost: composta o compuesto (abono orgánico) constituye un grado medio de descomposición de la materia orgánica. El humus se denomina al grado superior de descomposición. Por lo que el humus supera al compost en cuanto a abono, siendo los 2 orgánicos.

Fertilizante: sustancia o mezcla química natural o sintética utilizada para enriquecer el suelo y favorecer el crecimiento vegetal. Las plantas no necesitan compuestos como las vitaminas o aminoácidos, ya que ellas sintetizan todo lo que precisan, si necesitan una docena de elementos químicos, que deben buscar para absorber.

Datos secundarios: Datos creados o recopilados en forma previa e independiente del estudio o investigación en que con utilizados.

Entrevista en profundidad: es una entrevista personal que utiliza la indagación, exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema. El propósito de esta técnica es llegar más allá de las reacciones superficiales del encuestado y descubrir las razones fundamentales implícitas en sus actitudes y comportamientos.

¹⁵ Fuente:

- CAMACHO DA SILVA, Ilda. “*Conceptos básicos en la investigación de mercado*”, Caracas; Octubre de 1999.
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conbasimuch.PDF>
- Wikipedia, “*Marketing*” <<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>>
- Real academia española. www.rae.es
- CARRETE, Lorena, “*entrevista en profundidad*”
<http://paginas.tol.itesm.mx/Alumnos/A01100059/Inv_08.ppt#256,2,¿Qué es una entrevista de profundidad?>>
- <<http://usuarios.lycos.es/sanplaale/invmercados/materials/Tema3-DatosSecundarios.ppt#278,3,1>.
LOS DATOS SECUNDARIOS>

Herbicida: producto fitosanitario que se utiliza para matar plantas indeseadas. Existen selectivos que matan a ciertos objetivos, mientras preservan la cosecha relativamente indemne. Generalmente actúan interfiriendo el crecimiento de algunas hierbas basados en las hormonas de las plantas. Los herbicidas no selectivos matan toda planta con la que entran en contacto. Se clasifican en: Residuales, sistémicos, selectivos, de preemergencia y de postemergencia.

Holístico: Perteneciente o relativo al holismo. Holismo: Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen.

Insecticida: compuesto químico utilizado para matar insectos mediante la inhibición de enzimas. Son importantes en el control de plagas de insectos en la agricultura o para eliminar todos aquellos que afectan a la salud humana o animal

Investigación exploratoria: Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación. Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.

Marketing Mix, 4 P's: Conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P's del profesor Jerry McCarthy: producto, precio, plaza y la promoción.

Plaza (Distribución): Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. El Merchandising es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y comprador potencial se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales.

Precio: Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

Producto: un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Promoción (Comunicación): Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de «promotion» está constituida por:

1. Publicidad, los anuncios publicitarios
2. Relaciones públicas
3. Publicidad, los anuncios publicitarios
4. Relaciones públicas

ANEXO 2

Biblioteca del Congreso Nacional

Identificación de la Norma : LEY-20089
Fecha de Publicación : 17.01.2006
Fecha de Promulgación : 21.12.2005
Organismo : MINISTERIO DE AGRICULTURA

LEY NUM. 20.089

CREA SISTEMA NACIONAL DE CERTIFICACION DE PRODUCTOS
ORGANICOS AGRICOLAS

Teniendo presente que el H. Congreso Nacional ha dado su aprobación al siguiente

Proyecto de ley:

"TITULO I

AMBITO DE APLICACION DE LA LEY

Artículo 1°.- Esta ley regula el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, en adelante el Sistema.

El objeto del Sistema es asegurar y certificar que los productos orgánicos sean producidos, elaborados, envasados y manejados de acuerdo con las normas de esta ley y su reglamento.

Artículo 2°.- Para los efectos de esta ley, se entiende por "productos orgánicos agrícolas" aquellos provenientes de sistemas holísticos de gestión de la producción en el ámbito agrícola, pecuario o forestal, que fomenta y mejora la salud del agroecosistema y, en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. La certificación de productos orgánicos agrícolas se registrará exclusivamente por las disposiciones establecidas en este cuerpo legal y su normativa complementaria.

Artículo 3°.- El Sistema será de adscripción voluntaria para todos aquellos que participen, en cualquier forma, en el mercado interno y externo de productos orgánicos. Sin embargo, sólo los productores, elaboradores y demás participantes en el mercado que se hayan adscrito formalmente al Sistema y cumplan con sus normas podrán usar, en la rotulación, identificación o denominación de los productos que manejan, las expresiones "productos orgánicos" o sus equivalentes, tales como "productos ecológicos" o "productos biológicos" y utilizar el sello oficial que exprese esa calidad.

En el caso de comercialización directa a los consumidores, ya sea en ferias, tiendas, mercados locales u otros, por parte de agricultores ecológicos (pequeños productores, familiares, campesinos e indígenas), insertos en procesos propios de organización y control social, previamente registrados en el organismo fiscalizador, éstos podrán tener sistemas propios y alternativos de certificación, una vez que esté asegurada a los consumidores y al órgano fiscalizador, la rastreadibilidad del producto y el libre acceso a los locales de producción o procesamiento.

Artículo 4°.- El Servicio Agrícola y Ganadero será la autoridad competente encargada de fiscalizar el cumplimiento de esta ley y su normativa complementaria, y de sancionar las infracciones señaladas en los artículos 9 y 10, de acuerdo con el procedimiento de sanción y reclamación contenido en el Párrafo IV, del Título I de la ley N° 18.755.

Asimismo, le corresponderá al Servicio Agrícola y Ganadero administrar y controlar el uso del sello oficial distintivo de productos orgánicos agrícolas, pudiendo encomendar la aplicación del mismo a entidades certificadoras inscritas en su registro. Las atribuciones que esta ley le otorga al Servicio Agrícola y Ganadero serán ejercidas por dicho organismo, sin perjuicio de aquellas que les correspondan a otros organismos públicos.

TITULO II DEL PROCEDIMIENTO

Artículo 5°.- Los requisitos y protocolos para la adscripción al Sistema de los distintos intervinientes y para la ejecución de las diferentes fases de operación del mismo, se establecerán en un reglamento que se dictará al efecto y, en su caso, mediante normas técnicas. El reglamento y las normas técnicas referidas precedentemente serán aprobadas y oficializadas, respectivamente, mediante decretos del Ministerio de Agricultura, los que, en consecuencia, tendrán el carácter de obligatorios. Dicho reglamento deberá dictarse dentro del plazo de noventa días, contado desde la publicación de esta ley.

Artículo 6°.- La certificación de los productos que cumplan con las normas a que se refiere esta ley, para ser considerados como productos orgánicos agrícolas, deberán efectuarla entidades acreditadas en certificación de productos. Dicha certificación se hará de acuerdo con normas internacionales o con normas técnicas chilenas equivalentes, inscritas en el registro que para tal efecto llevará el Servicio Agrícola y Ganadero. Asimismo, dicho Servicio podrá reconocer, respecto de productos importados, la certificación efectuada de acuerdo con sistemas nacionales de certificación de productos orgánicos de terceros países. El reglamento establecerá la forma de acreditar el cumplimiento del requisito señalado en el inciso primero y las exigencias que deberá cumplir el personal de dichas entidades para llevar a cabo la certificación.

Artículo 7°.- Las certificaciones que se establecen en los artículos precedentes no obstarán a las facultades, atribuciones, funciones y responsabilidades que corresponden al Servicio Agrícola y Ganadero, conforme a su ley orgánica y a esta ley.

Artículo 8°.- Por la inscripción en el registro de certificadores y por el uso del sello oficial distintivo de productos orgánicos agrícolas autorizado, según lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 4°, el Servicio Agrícola y Ganadero podrá cobrar tarifas, las que se determinarán en la forma señalada en la letra ñ) del artículo 7° de la ley N° 18.755.

TITULO III DE LAS SANCIONES

Artículo 9°.- Constituyen infracciones, susceptibles de ser sancionadas con multas a beneficio fiscal de 5 a 500 unidades tributarias mensuales, las siguientes conductas:

- a) Rotular, identificar, comercializar o denominar un producto como orgánico o su equivalente, con infracción de esta ley y su normativa complementaria, y las de quienes, por cualquier medio de publicidad con fines comerciales, usaren indebidamente las expresiones indicadas en el artículo 2°.
- b) Incumplir las normas del Sistema que puedan dar origen a fraudes en la producción y comercialización de productos orgánicos.
- c) Hacer uso de envases o embalajes que lleven las expresiones "producto orgánico" o sus equivalentes, en productos que no cumplan con tal condición.

Artículo 10.- Se sancionará con la medida de suspensión de diez a noventa días en el ejercicio de su función de certificación y con multas de 25 a 500 unidades tributarias mensuales, a los certificadores que incurran en alguna de las siguientes conductas:

a) Emitir informes o certificados respecto de productos que no hayan sido inspeccionados.

b) No cumplir o cumplir inadecuadamente los procedimientos y protocolos sobre controles e inspecciones de los productos objeto de control.

c) Incurrir en cualquier acción u omisión que induzca a error en cuanto a la condición de producto orgánico certificado.

d) Ocultar o negar la información requerida por el Servicio en un proceso de auditoría o de control.

En la misma sanción incurrirá quien ejerza actividades de certificador de productos orgánicos sin estar habilitado oficialmente para ello o utilice indebidamente el sello oficial de producto orgánico certificado.

En caso de reincidencia, el Servicio Agrícola y Ganadero podrá cancelar la inscripción de un certificador acreditado."

Y por cuanto he tenido a bien aprobarlo y sancionarlo; por tanto promúlguese y llévese a efecto como Ley de la República.

Santiago, 21 de diciembre de 2005.- RICARDO LAGOS
ESCOBAR, Presidente de la República.- Jaime Campos
Quiroga, Ministro de Agricultura.

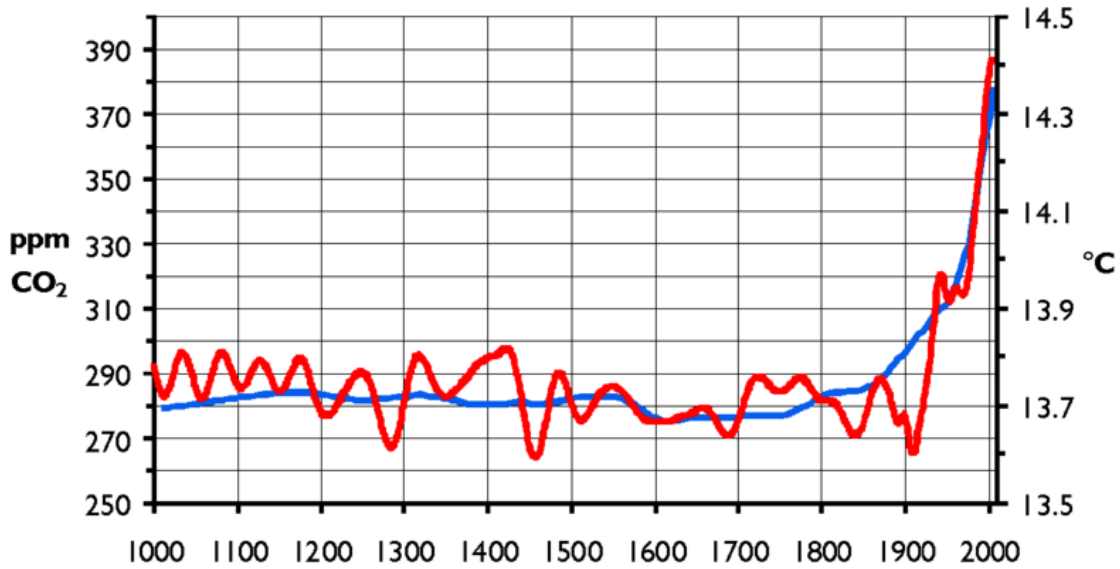
Lo que transcribo a Ud. para su conocimiento.-

Saluda atentamente a Ud., Arturo Barrera Miranda,

Subsecretario de Agricultura.

ANEXO 3

Gráfico de la concentración de dióxido de carbono en la atmósfera terrestre (azul) y la temperatura media global (rojo), en los últimos 1000 años.



Fuente: Wikipedia, “*Calentamiento global*”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Calentamiento_global>

ANEXO 4

Cuestionario Investigación directa

El objetivo de este cuestionario es desarrollar una encuesta en profundidad para los consumidores verdes.

Preguntas:

1. ¿Por qué escogió ese alimento?
2. ¿Qué importancia le da por el hecho que sea orgánico?
3. ¿Qué cosas son importantes al momento de elegir este tipo de alimentos?
4. Si no encontrara la verdura o fruta que está buscando orgánica, ¿llevaría del otro tipo?
5. ¿Qué significa para usted que sea orgánico?
6. ¿Ha consumido antes alimentos orgánicos?
7. Si lo ha hecho, ¿Desde cuándo?
8. Realiza alguna actividad con el incentivo de cuidar el medio ambiente.

Datos personales:

Nombre:

Teléfono:

Edad:

Estudios:

Ocupación:

Colegio:

Comuna:

ANEXO 5

Resumen datos de los entrevistados.

Entrevistado	Profesión	Edad	Estado civil	Comuna
1	Estudiante	23	Soltero	Las Condes
2	Estudiante	23	Soltero	Las Condes
3	Dueña de casa	31	Casada	Vitacura
4	Dueña de casa	47	Separada	Lo Barnechea
5	Diseñadora Industrial	25	Soltera	La Reina
6	Estudiante	23	Soltero	Vitacura
7	Psicóloga	23	Soltera	La Reina
8	Estudiante	22	Soltera	Las Condes
9	Agrónoma	23	Soltera	Ñuñoa
10	Dueña de casa	54	Casada	Providencia
11	Diseñadora	28	Soltera	Las Condes
12	Estudiante	23	Soltera	Las Condes

ANEXO 6

Resumen entrevistas en profundidad. Las columnas representan a cada entrevistado y las filas corresponden a cada una de sus respuestas.

nº	entrevistado	1	2	3	4
	pregunta				
1	¿Qué tipo de actividad o actividades realiza usted para el cuidado del medio ambiente? ¿Por qué?	Botar y Votar, botar papeles en basureros, recoger del suelo y votar por candidato alineado con pensamientos ecológicos	Me preocupo de dejar los lugares mejor de lo que los encontré	No boto basura en la calle, recojo basura en la playa en una organización proplaya	No botando basura a la calle, y separando la basura de la casa en vidrios, plástico ,papeles y vegetales, Lo hago por que creo que es necesario comenzar a cuidar el meda ambiente para las generaciones futuras
2	¿Qué importancia le da al consumo responsable de los recursos y al cuidado del medio ambiente?	En términos ideológicos es altamente importante. Ahora, en la práctica hay que admitir que casi nadie lo tiene presente (me incluyo) y hace realmente algo por esto.	Muy importante ya que son recursos no renovables en su mayoría	Mucha	Mucha, ya que hay que cuidar todos los recursos por que la vida esta agotando de a poco
3	¿Cuáles con las ideas y percepciones que primero se le vienen a la cabeza al pensar en Alimentos orgánicos y cuáles diferencias con otros tipos de alimentos?	Que son más sanos porque son cultivados con materiales y recursos naturales libres de productos químicos artificiales. Además Percibo que son más caros.	Que son cultivados con productos naturales y en su proceso de cultivo no intervienen químicos	Que están especialmente cuidados y regados para la buena salud del ser humano y productos libres de hormonas y pesticida	Lo primero que se me ocurre es salud, que al consumirlos estoy cuidando la salud de mi familia y mía, la diferencia con otros tipos de alimentos es como están regados usos de fertilizantes etc.
4	¿Qué características posee un alimento orgánico?	No ha sido jamás expuesto a productos químicos artificiales y es más caro.	Que en su desarrollo no intervienen productos químicos	Libre de hormonas con fertilizantes naturales y no usos de pesticidas y aguas contaminadas	Su riego con aguas no contaminadas, el no uso de pesticidas y la no manipulación de las semillas.
5	Mencione de acuerdo a su orden de importancia (del mas importante al menos importante) los atributos / características que considere decisivos para la compra de un alimento orgánico	1.- Ventajas de salud, 2.- PRECIO	1- salud 2- precio- 3 sabor del producto	La idea es que sean buenos para la salud , el precio y Seriedad del producto,	Su procedencia es decir que sea de una marca reconocida ,calidad y precio
6	¿Qué atributos Ud. Agregaría a la actual oferta de productos orgánicos?	Variedad y un menor precio	Mayor diversidad y crear conciencia en el consumidos	Mas variedad , precios mas accesibles y que tenga mas puntos de ventas	Que estén en mayores lugares de venta.

nº	entrevistado	1	2	3	4
7	¿Qué entiende usted por cada uno de los atributos mencionados?		Salud: se refiere a no consumir los químicos que son utilizados en la elaboración de los productos tradicionales, el precio se refiere a que no sean demasiado caros y el sabor a que el producto no aparezca como deficiente en relación con los tradicionales	Por seriedad del producto quiero decir que su proceso productivo sea sin químicos y que no sean transgénicos.	Por procedencia, quiere decir que sea de un productor de confianza, marca. Y por calidad que el proceso productivo sea realmente sin químicos y de buen sabor.
8	Complete: Un Alimento orgánico es	"Bueno para tu salud"	Aquel que se produce sin químicos	Un alimento saludable	Un alimento sano
	Un alimento orgánico ideal es	Un alimento orgánico y además barato!	Aquel que produciéndose sin químicos mantiene o supera las características del producto tradicional	Contiene los nutrientes sin manipulación	Aquel que no tiene elementos químicos y mantiene el sabor
	Característica más importante del alimento orgánico	Su calidad y precio	Su calidad	La no intervención de químicos	El uso de aguas limpias y el no utilizar fertilizantes artificiales para su crecimiento
	Las personas que consumen alimentos orgánicos son	Personas a las que le preocupa el cuidado del medio ambiente	Pocas	Saludables	Saludables
	El problema de los alimentos orgánicos es	Que son muy caros y no existe la cultura, por lo menos en Chile, de sacrificar precio por calidad	Generalmente no logran la calidad del producto tradicional en cosas como el sabor consistencia y durabilidad	El precio y lo poco accesible	Falta de difusión y pocos puntos de venta y poca variedad
	Los alimentos orgánicos no poseen	Químicos	Bajo precio	Químicos	Hormonas y son limpios

nº	entrevistado	1	2	3	4
9	En relación a las características/atributos que UD. considera importante a la hora de escoger un alimento orgánico, ¿Identifica atributos comunes buscados por Ud. y otros consumidores de productos orgánicos? De ser así ¿cuáles son estos?	No	No	Si, que sean sanos, tengan un precio bajo y que sean confiables.	Si ,primero que nada todos buscamos lo sano para la salud y que las empresas sean realmente confiable y no dañen el medio ambiente es su producción
10	¿Desde cuándo consume alimentos orgánicos?	Comencé este año	Hace un par de años	4 años	Par de años
11	¿Como llegó a la decisión de compra del producto orgánico?, ¿En qué pensó antes de tomar la decisión? ¿Consideró Ud. otro tipo de alimentos?	Solo llegaron	Los producía un lugar donde trabajaba	En EEUU, que era saludable, no	Que estaba con problemas de salud, Quería una vida más sana, no
12	Y hoy, ¿Existen otras variables que lo llevarían a tomar la misma decisión O cambiarla? de ser así, ¿Cuáles? Y ¿Por qué?	No cambiaría la decisión	No	No	No
13	Algunos de los miembros de su familia o amistades ¿influyeron en alguna medida en su decisión? Si fue otra persona especifique.	no	No	No	No
14	¿Existen cambios reales en los atributos ofrecidos en la categoría?	No	Si	No	Pienso que si
15	En caso de que la respuesta anterior sea positiva. ¿Cuáles considera Ud. que han sido estos cambios?, ¿genera dichos cambios alguna diferencia en su decisión de compra?, ¿cuales?	No	Aunque falta todavía, hay más puntos de venta y variedad.	No	A medida que el tiempo pasa hay más productos orgánicos y se encuentran en más lugares.

nº	entrevistado	1	2	3	4
16	¿Existe algún cambio en la forma en que consumen / compran los consumidores?, ¿identifican alguna tendencia? ¿A qué se debe esta tendencia desde su perspectiva?	No	No	No existe, hay poco difusión.	Si de a poco se ha ido introduciendo el concepto de productos orgánicos y también de llevar una vida más sana, .creo que esto se debe alas campañas realizadas por los distintos entes de la sociedad. Se está fomentando más a nivel de colegio. Comuna etc. la vida más sana
17	¿Cuáles son los cambios que ha percibido Ud. tanto a nivel de consumidor como de mercado?	A nivel de consumidor, más conscientes del daño ecológico, de mercado un poco mas de variedad pero sigue faltando y los precios siguen altos	Ninguno	Han sido mínimos no hay conciencia aun.	El mercado está incorporando cada día más este concepto de lo sano en todo los ámbitos ya que el consumidor lo esta pidiendo y exigiendo más por que tiene más conciencia de lo que esta pasando
18	Imagine que usted es vendedor o productor de alimentos orgánicos, y tiene al frente un potencial comprador, ¿Qué le diría a esa persona?	Empiece a comprarlos antes de que los químicos de los otros alimentos dañen su organismo	Que el producto no posee químicos que pueden perjudicar la salud	Que los compre ya que es una buena manera para cuidar a su familia ya que estos productos al no tener químicos reduce la probabilidad de enfermedades , canceres intestinales , obesidad, etc.	Que lo debería comprar ya que el consumo de estos alimentos es sano, su sabor es mucho mejor y que en su producción se cuida el medio ambiente.

nº	5	6	7	8	9
1	Reciclaje, ahorro de energía, y comidas orgánicas, porque encuentro que es necesario, todos los que ocurre con el calentamiento global y es por culpa de todos. el cómo estamos viviendo y a que estamos sometiendo al planeta.	Reciclaje de latas, botellas y cajas tetra-pack.	Reciclaje, que hay cosas que se pueden reutilizar, por lo tanto, uno debe darse el tiempo para separar las cosas reciclables.	Reciclo, porque mi familia está muy ligada al cuidado del medio ambiente.	Reciclo y uso envases biodegradables, porque es una forma de colaborar en la búsqueda de un mundo mas limpio y saludable.
2	Primera prioridad.	Medio-alto	Mucha. Todo se acaba con el paso del tiempo, por lo tanto hay que hacer un consumo responsable de los recursos que nos entrega la tierra.	Mucha	Mucha , ya que cada vez los recursos son mas escasos y por ende hay que velar por un uso responsable de estos
3	Alimentos saludables, libres de químicos, tal cual son sin variaciones genéticas.	Son más sanos y tienen un sabor diferente (para bien o para mal)	Son más sanos en su tratamiento, con menos químicos involucrados en su producción. Por esto mismo, suelen ser más caros en comparación a otro tipo de productos.	Que los alimentos orgánicos favorecen al bien estar físico y mental de las personas, vitalizándolas para una mejor calidad de vida	Salud, que al consumirlos estoy cuidando mi salud y la diferencia con otros alimentos es el proceso a través del cual se producen estos , en que no se utilizan químicos, hormonas etc.
4	Alimentos saludables, libres de químicos.	Estar libre de pesticidas, perseverantes artificiales o modificación genética que altera su tamaño, textura o sabor...	Son más sanos y más limpios.	Que no contienen productos químicos	Alimentos saludables y libres de químicos
5	Costo.	1- Disponibilidad 2- Precio 3- Variedad	Que sea producido con la menor cantidad posible de químicos, su lugar de procedencia y su valor.	Saludables, que no contengan químicos, el precio.	Salud, precio calidad
6	Mayor variedad	Imagen, sabor, precios más económicos, más disponibilidad (cobertura de oferta)	Dentro de lo posible disminuir su valor y que se encuentre una mayor variedad de éstos en supermercados y no sólo en tiendas especializadas	Que fueran mas baratos	Mayor variedad de productos y un precio mas accesible

nº	5	6	7	8	9
7		Imagen: marcas y publicidad que creen una identidad para los productos y pueda establecerse como una alternativa seria para los productos tradicionales. Precios: valor del producto para el consumidor para el final Disponibilidad: oferta del producto en el punto de venta		Saludable: que contenga una gran cantidad de vitaminas y nutrientes Sin químicos: que no contengan químicos en su elaboración ya que no aportan nada bueno al organismo .Precios mas bajos: que la diferencia entra los alimentos orgánicos y los no orgánicos no excedan mas del 20% entre el uno y el otro	Por salud me refiero a un producto sano, libre de procesos químicos que pueden resultar perjudiciales para la salud. Por precio entiendo el valor monetario de los productos orgánicos en relación con otros alimentos no orgánicos, que ojala la brecha de precios entre estos no sea muy grande.
8	Un alimento libre de químicos y no transgénicos.	Sano	Más sano	Saludable	Un alimento saludable
	Sea más accesible económicamente, cosa de que cualquier persona pueda acceder a ellos	Sea igual de competitivo que los productos tradicionales	Se produce más naturalmente y tiene un valor menor	Es mas barato	Que tiene un precio accesible
	Que contienen más antioxidantes y son beneficiosos para el ser humano ya que no posee químicos que dañen el organismo de éste	Su pureza	Son más saludables	Que no contiene químicos	Que está libre de químicos
	Personas a quienes les preocupa el medio ambiente y son de estrato económico medio alto.	Conscientes de su alimentación y salud	Conscientes de la naturaleza y el peligro de los químicos	Inteligentes	Pocos
	Su poca durabilidad después de ser cosechados	Su poca competitividad en precio, imagen y distribución	Su alto costo	Que son caros	Su precio
	Químicos	Una imagen de ser una alternativa real frente a los productos tradicionales	Químicos	Químicos	Químicos

nº	5	6	7	8	9
9	Costo.	Si que cumplan con los requerimientos de la necesidad de alimentación sana.	No	Si que buscamos una calidad de vida mejor en base a nuestra alimentación	Calidad y variedad
10	10 años	2 años	Hace 3 años.	Desde el 2006	Hace 3 años
11	Preocupación por el medio ambiente, me aporta más beneficios, si en mi casa no solo se consumen alimentos orgánicos, sólo algunos	Fue la curiosidad por la novedad y conocer las posibles diferencias con los productos tradicionales	Porque a primera vista se notaba un producto más limpio a diferencia de los producidos naturalmente en la tierra	Una amiga me habló de estos alimentos, primero pensé en lo saludables, no consideré otros alimentos	Mi papa consume productos orgánicos y me alentó a seguir su ejemplo. Pensé en que valía la pena hacer un esfuerzo en cuanto a sacrificar un poco de sabor por una alimentación mas sana. No
12	Cambiarla no	El hecho de ser comida más sana, pero no he podido sostener la compra de estos productos por un tema de acceso y precio.	No se	Si la alimentación yóguica, porque el yoga es un estilo de vida muy saludable	Si, ahora volvería a tomar la misma decisión, porque sigue siendo creyendo en la importancia de la comida san y porque existe mayor variedad de alimentos.
13	Mi mamá fue la que nos inculcó principalmente el respeto por la naturaleza	Si, fue una familiar la que me regaló los primeros productos que consumí.	Nadie	Si, mi mejor amiga	Si mi padre
14		Si,	No	Se ha incrementado mayor variedad de productos orgánicos	si
15		En sabor, textura y tamaño. Sí porque para mí es relevante el tema del sabor y textura al momento de cocinar o preparar alimentos.		La mayor variedad de productos y de precios; si genera diferencias ya que tengo mas productos para elegir	Si, existe una mayor variedad y si aumenta mis preferencias al momento de comprar, ya que puedo optar por mas y distintos tipos de alimentos orgánicos que antes no se producían.

nº	5	6	7	8	9
16	O sea, ahora hay mucho más interés por todo esto de la vida más saludable y el calentamiento global, lo que lleva a la gente a comprar otras cosas que antes realmente les importaba nada	Sí porque generalmente los consumidores deben ir a tiendas especializadas y en cuanto a la tendencia por una alimentación más sana.	Creo que cada vez más gente está comprando productos orgánicos. Dada la mayor conciencia que existe de la necesidad de cuidar la tierra, así como de los riesgos que los productos químicos pueden tener sobre la salud de las personas	Si hay cambios ya que cada día hay más consumidores por la influencia de otras culturas que cada día se incorporan más a nuestra sociedad	Si existe un mayor consumo de estos alimentos y por otra parte esto se debe a las nuevas tendencias que existen en la actualidad sobre la importancia de tener una vida más sana, lo que fomenta el consumo de los alimentos orgánicos
17	Pese a que hay más interés el mercado aún no acoge mucho esta tendencia, ya que no hay mucha variedad en los supermercados y los costos son elevados lo que hace que llegue a un consumidor de estrato medio alto.	Existe un nicho definitivamente y algunos supermercados están empezando a incorporar productos de la línea "sana" (libre de gluten, orgánicos, etc....) pero creo que la apuesta aun es cautelosa por el tema de la oferta y demanda. Todavía no se conocen los límites del nicho y por otro lado la industria agrícola tampoco da señales de cambio (los grandes), salvo por algunos pequeños productores.	Cada vez más gente prefiere consumir productos orgánicos, por esto, han aumentado las tiendas dedicadas a la venta de este tipo de productos.	Mayor variedad y precios más bajos	A nivel de consumidor una mayor masificación del consumo de estos productos y a nivel de mercado que existe una mayor oferta de estos
18	Que es un alimento 100% natural, libre de químicos que pueden dañar su salud a largo plazo, que posee más antioxidantes que los otros alimentos, que su fabricación ayuda a la tierra etc.	Trataría de convencerla por las ventajas de una alimentación sana y los beneficios de su consumo en el largo plazo versus las desventajas de la alimentación tradicional y sus perjuicios en el largo plazo.	Sería importante mostrarle al comprador las diferencias en la forma que se producen estos productos versus los productos tradicionales, así como los riesgos que pueden traer a la salud de las personas el uso de químicos. Por ejemplo, el uso de pesticidas para el cultivo de verduras	Que consuma estos alimentos que favorecen un mejor funcionamiento del organismo.	Que si quiere mantenerse sano, fuerte y colaborar en la búsqueda de un mundo más sano y responsable, entonces nuestro producto(alimentos orgánicos) es lo que busca y que se requiere para continuar en esta senda.

nº	10	11	12
1	Separo la basura según su tipo de material para reciclar	Separo la basura para reciclar, me fijo que los envases sean reciclables, que encuentro que todos deberíamos tomar conciencia de los daños que provocan la contaminación o uso de los recursos	Utilizar envases reciclables, evitar el uso de aerosoles, duchas de corta duración, apagar luces que no sean necesarias, apagar el computador cuando se usa, etc. Porque con medidas pequeñas se puede cuidar el medio ambiente, algo así como "un granito de arena".
2	Mucha, ya que es esencial debido a que los recursos son escasos y debemos aprovechar bien estos para que les quede algo a las generaciones venideras.	Muy importante	Creo que es fundamental, un tema de hábitos y de conciencia social, al cual debería otorgársele más importancia.
3	Alimentos sanos, y sin químicos.	Que si los consumo será mas sana, se diferencia por que se producen sin químicos	Alimentación sana y se diferencia de otro tipo de alimentación en que se producen cuidando el medio ambiente
4	Que no posee químicos y es sano	Son sanos, se producen sin químicos y tratan de usar el mínimo de energía.	Son alimentos libres de químicos, que en sus procesos de elaboración se cuida el medio ambiente
5	Calidad, precio , accesibilidad	Calidad, precio, disponibilidad	Certificación, Aspecto
6	Mayor variedad	Un precio bajo, y mas variedad.	Nada

nº	10	11	12
7	<p>Por calidad entiendo un alimento sano, en el cual para su obtención no se hayan utilizado químicos y que tengan buen tamaño y sabor, por precio entiendo un precio similar a otros que existan en el mercado de los vegetales no orgánicos, por accesibilidad entiendo que se puedan encontrar en supermercados y lugares mas accesibles y por variedad que haya una gama más amplia de productos orgánicos en el mercado.</p>	<p>Calidad: proceso de producción orgánico fidedigno, buen sabor.</p>	
8	Sano	Sano sin químicos	Aquel libre de químicos, que en su producción no daña el medio ambiente
	A pesar de no usar químicos mantiene un gusto sabroso	Siendo producido sin químicos mantiene sus nutrientes y buen sabor	Aquel que no haya sido modificado genéticamente
	Que no es manipulado químicamente	No posee químicos	No dañar el medio ambiente, ser sano
	Pocos	Personas que se preocupan por el medio ambiente y su salud	Pocos y que les preocupa la naturaleza
	Que hay poca variedad y son caros	Su poca variedad, falta de información y precio	Es que son poco homogéneos
	Un precio barato	Bajo precio	

nº	10	11	12
9	Alimentos sanos y variedad	Si, la calidad y el precio	El ser alimentos sanos que no dañan el ambiente
10	4 años	2 años	Hace un año
11	Informándome de los beneficios, pensé en lo mejor para mi y mi familia, no considere otro tipo de alimentos	Me los recomendó una amiga, que estaba ayudando a cuidar el medio ambiente y mi organismo, No considere otro.	Un amigo extranjero me incentivó, pensando en beneficios que otorgan.
12	Tomaría la misma decisión, ya que existe un poco mas de accesibilidad	Si, mayor información y variedad	No
13	Mi hermana consumía estos alimentos	Una amiga	Si un conocido extranjero
14	Si	No	No
15	A pesar de que aun falta igual existe una mayor variedad		

nº	10	11	12
16	<p>Si, es una compra mas informada. Existe una tendencia a una compra de alimentos mas saludables, esto se debe a la mayor preocupación que existe por un medio ambiente mejor.</p>	<p>Si, identifico una tendencia, hay problemas reales como el calentamiento global que producen mayor conciencia en las personas</p>	<p>Si, debido a la mayor diversidad de productos que existe en el mercado, ahora el consumidor debe informarse más a la hora de elegir, la tendencia de la mayoría es hacia lo más barato, no necesariamente a lo de mejor calidad</p>
17	<p>El consumidor esta mas informado y en el mercado hay mayor acceso a estos productos</p>	<p>Más consumidores, más variedad.</p>	<p>A nivel del mercado mayor oferta, y a nivel del consumidor, mayor preocupación de que es lo que se está comprando, de sus ventajas y desventajas</p>
18	<p>Que si quiere lo mejor para su cuerpo y su familia, entonces los alimentos orgánicos es lo que esta buscando</p>	<p>Que al consumirlos esta ayudando a cuidar el medio ambiente y a cuidar su salud</p>	<p>Motivarla frente a las ventajas que poseen no sólo para el consumidor sino para el cuidado del medio ambiente</p>

