

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019**  
**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**  
**MARZO 20/21 DE 2019**

<b>TÍTULO DE LA PONENCIA:</b> <i>(letra minúscula)</i>	<b>MODALIDAD DE LA PONENCIA (Marque x):</b>	
<b>Caracterización del consumidor latinoamericano de productos orgánicos</b>	EN CURSO	FINALIZADA X
<b>NOMBRE COMPLETO DE AUTORES:</b> <i>( en orden que el grupo decida, letra minúscula)</i>		
Kindzersky, María Alejandra		
<b>NOMBRE COMPLETO DEL PONENTE :</b> <i>(máximo dos):</i>		
Kindzersky, María Alejandra		
<b>INSTITUCION A LA QUE PERTENECE EL PONENTE:</b>		
Universidad del Aconcagua		

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019**  
**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**  
**MARZO 20/21 DE 2019**

**RESUMEN DE LA PONENCIA:**

**Antecedentes:** *Descripción breve de lo relevante que ha escrito sobre el tema, citando la referencia.*

Como investigadora he tenido un anterior acercamiento a otro mercado, el vegano, en el año 2013, para más tarde como parte de una maestría, junto a la Magister María de la Paz Rego, una investigación en el año 2017 para analizar la potencialidad de vinos orgánicos en Colombia, para finalmente desarrollar una descripción del consumidor colombiano de productos orgánicos con más detalle, en el año 2018.

El concepto de consumo responsable ha venido creciendo desde hace más de una década a nivel global y obtiene una gran notoriedad en los países desarrollados. En Latinoamérica, el mercado e incluso entes gubernamentales, han desarrollado acciones a partir de la preocupación de los consumidores por la producción y posproducción sostenible y responsable de productos o servicios, incluyendo dentro de estas el cumplimiento de derechos humanos y animales.

La necesidad de consumo de lo orgánico está ganando fuerza en todos los frentes de la alimentación. Esto obedece, en parte, a la creciente necesidad de comer sano, porque ya está comprobado que muchos de los componentes industriales utilizados en la agricultura y en los comestibles procesados, pueden ser fuente de amenazas para el organismo.

Contar con dicha información, en un mercado creciente como el orgánico, ayudaría de manera efectiva a empresas que deseen colocar productos con estas características en el ámbito latinoamericano, desarrollando insights fácilmente aplicables a cada país de la región.

**Planteamiento y formulación del problema de investigación:** *Descripción de la situación identificada que resuelve el proyecto y formulación de la pregunta de investigación.*

Se ha encontrado de suma actualidad e importancia el análisis del tema planteado, ya que en el marco de competencias internacionales resulta necesaria la búsqueda de nuevos mercados, pudiendo ser aplicables los resultados de esta investigación en reales planes de negocios internacionales para expansión en Latinoamérica.

El consumo orgánico es el consumo de alimentos que en su cultivo y producción se aprovecha en su totalidad los recursos naturales, apartando de este proceso cualquier elemento externo que afecte el equilibrio natural del suelo, la vida vegetal y animal y que pueda generar enfermedades en los consumidores.

Al ser el mercado orgánico uno en amplio crecimiento y con una potencialidad importante en la región, resulta necesario un análisis de los perfiles de consumidores para la toma de decisiones de comercialización internacional.

Problema de investigación: Desconocimiento de los diferentes perfiles de consumidores actuales de productos orgánicos en Latinoamérica.

**Objetivos:** *Objetivo general y objetivos específicos.*

Objetivos:

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019**  
**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**  
**MARZO 20/21 DE 2019**

General: Explorar y conocer los perfiles de consumidores de productos orgánicos en Latinoamérica para la realización de negocios internacionales por parte de empresas productoras.

Los objetivos son:

- 1) Caracterizar los atributos de los productos orgánicos valorados por parte de los consumidores latinoamericanos
- 2) Clasificar y describir los diferentes perfiles de consumidores latinoamericanos de productos orgánicos
- 3) Identificar y describir oportunidades del mercado latinoamericano de productos orgánicos para la realización de negocios internacionales por parte de empresas productoras.

**Marco de referencia:** *Debe escribir por lo menos los principales aspectos teóricos que respaldan la investigación, con base en las fuentes de información.*

**Marco de referencia**

**-Marco conceptual:** Para la ejecución de la investigación se han tomado como base una serie de términos que son considerados relevantes para el desarrollo del proyecto.

- a) Comercialización: Proceso por medio del cual se transfieren bienes de los productores a los consumidores.
- b) Comercio Internacional: es el movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio. Los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros
- c) Consumidor: es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.
- d) Insumos agrícolas: Todo aquel material de origen orgánico o de síntesis biológica utilizado en la producción agropecuaria para fertilizar, acondicionar el suelo o controlar plagas y enfermedades.
- e) Producto alimenticio: Producto comestible del mismo, peso o volumen nominal, contenido en embalajes de cualquier tipo, empaquetado y cerrado en ausencia del cliente, de manera que resulta imposible cambiar la cantidad del producto contenido en ellos sin abrir o cambiar el embalaje
- f) Productos Orgánicos, Ecológicos o Biológicos: son aquellos que se obtienen a través de sistemas de producción sostenibles. Son aquellos productos primarios o elaborados, que no presentan residuos químicos y cuyo sistema de producción promueve el equilibrio natural del medio ambiente al no utilizar fertilizantes, pesticidas reguladores de crecimiento, aditivos, colorantes obtenidos por síntesis, entre otros.
- g) Sistema de Producción Agropecuario Ecológico: Sistema holístico, de gestión de la producción que promueve y respalda la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica de suelo. Esta producción se basa en la reducción de insumos externos y la exclusión de insumos de síntesis química.

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019**  
**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**  
**MARZO 20/21 DE 2019**

**-Marco teórico:**

La demanda de alimentos agrícolas en las últimas décadas se ha visto afectada por los mercados de productos diferentes que dependen de diferentes características socio - económicas y también de los atributos de calidad de los productos.

Estos factores son valorados por el consumidor desde su perspectiva subjetiva que tiene en cuenta el proceso de producción, el impacto ambiental, y como afectan a la salud.

La agricultura orgánica es definida según la FAO como “Un sistema global de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud de los agroecosistemas, inclusive la diversidad biológica, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Se consigue aplicando, siempre que es posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en contraposición a la utilización de materiales sintéticos, para desempeñar cualquier función específica dentro del sistema”

Según la OIA, en EEUU el consumo de productos orgánicos representa un 5 % de lo consumido. Así mismo, los países con mayor cantidad de productores certificados son: India (casi 900.000), Uganda y México. Con respecto a la superficie utilizada para la producción orgánica, los primeros tres países a nivel mundial son: 1° Australia (17 M. de hectáreas), Argentina (10 M. de hectáreas) y 3° EE.UU. (2 M.) Es por ello que la presente investigación presenta pertinencia y actualidad necesaria.

Para el presente estudio, se está utilizando bibliografía reciente de referentes importantes del comercio internacional, marketing, y del comercio orgánico; especialmente con el tema de perfiles de consumidores. Tal es el caso de Héctor A. Rodríguez referente latinoamericano de comercio internacional, y de Fraj y Martínez, que han investigado exhaustivamente el mercado orgánico.

También se está utilizando información secundaria de numerosos órganos gubernamentales de la región y a organizaciones internacionales como FAO, OIA, WTO, OIT, OMS, entre otras.

También recurrimos a nuestros colegas de distintas universidades, entre ellos para destacar a la Universidad Autónoma del Occidente (UAO) de Cali –Colombia, quienes han investigado respecto de mercado orgánico en ese país; y al Instituto de Marketing de Montevideo que ha desarrollado estudios sobre consumo ecológico.

**Diseño metodológico:** *Fuentes y técnicas de recolección de la información. Población y muestra si aplica y actividades del proyecto. En ponencias en modalidad de propuesta debe mencionar la duración del proyecto.*

El presente trabajo se desarrolla como estrategia metodológica la combinación de enfoques cuali y cuantitativo en investigación; el cual está siendo realizado desde Marzo de 2018 y tiene una fecha de finalización de fines de Enero de 2019.

Dado el objeto de estudio al cual nos estamos abocando, la investigación adquiere un carácter exploratorio.

La estrategia metodológica prevista comprende la utilización de diversas fuentes y técnicas de investigación.

Se están realizando (al ser una investigación en curso):

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019**  
**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**  
**MARZO 20/21 DE 2019**

-Análisis de diversas fuentes secundarias: investigaciones de mercado ya realizadas tanto en Argentina, Colombia, Chile, Perú, Uruguay, México, Panamá y Brasil, insights del consumidor de dichos países, artículos periodísticos, Consulados de países latinoamericanos, informes de Universidades, informes del OMC, FAO, OIA, WTFO, OIT, OMS, entre otros.

-Focus groups (presenciales y on-line) a distintos tipos de consumidores colombianos, chilenos, argentinos y peruanos, coordinadas por profesores de diversas universidades latinoamericanas (Universidad del Aconcagua, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Universidad de Arequipa, Instituto de Marketing de Montevideo, entre otras)

- Entrevistas en profundidad (presenciales y on line) a referentes de empresas productoras de productos orgánicos en Argentina, Colombia, Uruguay, Chile, México y Perú .

-Entrevistas en profundidad (presenciales y on line) a referentes del marketing en Argentina, Colombia, Uruguay, México, Perú, Chile y Panamá.

La información obtenida a partir de estas fuentes será combinada.

La selección de consumidores, referentes de empresas y de marketing se realizará a partir de un muestreo de carácter teórico, siendo la saturación teórica el criterio utilizado para limitar la muestra.

Los potenciales beneficiarios del proyecto son:

-Empresas productoras de productos orgánicos, o que potencialmente desean hacerlo.

-Profesionales que trabajan en mercadeo y comercio internacional y que su ámbito de desarrollo está relacionado con la búsqueda de nuevos mercados internacionales y/el desarrollo de nuevos productos.

-Docentes, directivos y alumnos de carreras de Mercadeo y Comercio Internacional de universidades en Latinoamérica , sobre todo por el análisis exhaustivo del consumidor de productos orgánicos.

**Resultados esperados u obtenidos:** *Descripción de los datos obtenidos de cada objetivo específico escritos en narrativa. Sólo colocar las tablas y los gráficos estrictamente necesarios. En el caso de propuesta de investigación presentar los resultados esperados y para trabajos en avance o terminados obtenidos.*

Hasta ahora se ha realizado parte de la investigación en Colombia y Argentina, faltando aun los países de México, Chile, Uruguay y Panamá.

Algunos de los primeros resultados obtenidos muestran que en Colombia el 71% de los entrevistados, ya sea por Focus Groups o entrevistas en profundidad, mostraron estar comprando algún tipo de producto orgánicos y de acuerdo con la tendencia al respecto. En Argentina este porcentaje se encuentra en un 68%.

Otro de los resultados que arrojó la encuesta fue cuánta influencia tienen ciertos factores en la decisión de compra encontrando en ambos países que los factores más influyentes son los relacionados a la salud y el bienestar, el medio ambiente, la confiabilidad de las marcas y la producción de los productos a base de ingredientes orgánicos.

Un dato importante que se encontró hasta ahora en este estudio es la corriente generacional relacionada con la compra de productos orgánicos:

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019**  
**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**  
**MARZO 20/21 DE 2019**

-En el caso de Colombia, el 51% de las personas entre 21-34 años están dispuestos a pagar un precio más alto por productos, mientras las personas entre 35-49 años lo están en un 25%.

-En el caso de Argentina, el 60% de las personas entre 21-34 años están dispuestas a desembolsar mas dinero para ac un producto orgánico, mientras que en la brecha de 35-49 años, el porcentaje cae a un 24%.

Se espera, de manera general, obtener de perfiles de consumidor de productos organicos de cada uno de los paises q están investigando.

**Discusión:** *Interpretación de resultados y comparación de éstos con los obtenidos por otros investigadores en t similares, citando fuentes de información. No aplica en propuesta.*

**Conclusiones:** *Al menos una conclusión de los resultados de cada objetivo específico y de la discusión. No apli propuesta.*

**Referencias:** *Solo escribir los documentos citados en norma APA y orden alfabético:*

-ARESE, H. ,(2010), *Comercio y Marketing Internacional*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Norma

-CAMPOS, M., CABRERA, R. PEREZ, M, (2017), *Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos Perú*, Santa Clara, Costa Rica, ponencia en 4to. Congreso Internacional de Ingeniería Industrial.

-FRAJ, E.-MARTINEZ, E., (2002), *Comportamiento del consumidor ecológico*, España, Editorial ESIC

-IFOAM: (2014), *The World of Organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2014*, Disponible en int <http://www.organic-world.net/yearbook-2014.html>

-MARTÍNEZ CARDOZO, C., (2016) *Consumo de alimentos orgánicos en Colombia: una cultura incipiente [en l Especialización en Alta Gerencia. Cajicá (Cundinamarca). Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Cie Económicas. Dirección de posgrados, 2016. 23. p. Disponible en Int* <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/14424/3/Mart%C3%ADnezCardozoC%C3%A9sarAndr%C3%A9s2016.pdf>

-MORENO DE CASTRO, B.- CALDERÓN GARCÍA, M. (2017) , *Comportamiento del consumidor en la co-creación de v su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la universidad de Ibagué” (Colombia) [en l En: Revista Facultad de Ciencias Económicas. Vol. 25, no. 1, p. 203-217. ISSN 1909-7719. [Consultado: día de mes de Disponible en Internet: <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/1193>*

-RODRIGUEZ, E., (2006), *El mercado de alimentos orgánicos, Mar del Plata, Argentina, Editorial Universidad de Ma Plata.*

-SENASA , 2013, *Coordinación de Productos Ecológicos : Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año* [http://www.senasa.gov.ar//Archivos/File/File6635Informe\\_estadistico\\_produccion\\_organica\\_2013.pdf](http://www.senasa.gov.ar//Archivos/File/File6635Informe_estadistico_produccion_organica_2013.pdf)

MARQUE CON UNA X							
SONIDO	xx	VIDEO BEAN	xx	INTERNET	xx	OTRO	

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019  
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
MARZO 20/21 DE 2019**

<b>REQUERIMIENTOS TECNICOS PARA LA PONENCIA</b>	<b>¿CUAL?</b>	
---	---------------	--