

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



TESIS

Tendencias del consumidor hacia productos orgánicos

Tatiana Molina Ospina

Dora Leonor Acosta Trujillo

**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

BOGOTÁ, D. C.

2018

Contenido

	Pág.
INTRODUCCIÓN	4
1. Planteamiento del problema	4
2. Justificación	5
3. Objetivos	6
3.1. Objetivo general	6
3.2. Específicos	6
4. Marco teórico	6
5. Metodología	11
Capítulo II. Concepto tendencias de consumo	
13	
2.1. Tendencias	13
2.1.2. Consumo	15
2.1.3. Consumidor	16
2.1.3.2. Comportamiento del consumidor	
17	
2.1.3.3. Tendencias de consumo	18

3-Capitulo II Productos orgánicos

~~18~~ ~~18~~

32.1. Agricultura orgánica 19

32.2. Historia

20

32.3 Beneficios 23

32.4. Productos orgánicos en Colombia

25

32.4.1. Precios 26

Capítulo III. Consumidor de productos orgánicos 29

Capítulo IV. Tendencia de consumo hacia productos orgánicos en Bogotá 32

Conclusiones 36

Referencias 37

Figura 1. Etapas del proceso de consumo 16

Tabla 1. Diferencia de precios entre productos orgánicos y no orgánicos 28

Anexo1. La historia del movimiento orgánico 40

Anexo 2. Panorama de los cultivos orgánicos en Colombia 41

Introducción

Las personas viven diariamente para satisfacer sus necesidades, y estas necesidades son las que mueven el mercado y el consumo. Las inclinaciones de los consumidores hacia ciertos productos y servicios son las que crean las tendencias; la principal necesidad que tiene el ser humano día a día es la de alimentarse por lo cual existen miles de productos en el mercado destinados a satisfacer las diferentes preferencias del consumidor, la actual preocupación de la población está en el cuidado de la salud, prefiriendo productos más saludables.

La presente investigación se refiere a la pregunta ¿Qué es la tendencia hacia productos orgánicos y cuál es la influencia en el mercado en Bogotá? ,dada la creciente popularidad de estos productos en la ciudad, contextualizar esta tendencia de donde viene y lo que significa, es importante para identificar sus principales características y como se está ubicada en el mercado, identificando el perfil de sus consumidores, su comportamiento sus vivencias, sus preferencias y estilos de vida; es poca la información acerca de este tema, por lo cual esta investigación se basó en la información literaria acerca de los productos orgánicos, los artículos de las principales entidades que apoyan los productos orgánicos, y artículos de defensores de esta tendencia, esta información puede brindar y

contextualizar a los interesados en este tema, en la evolución y futuro de esta tendencia en crecimiento y puede ser base para futuras investigaciones.

1. Planteamiento del problema

Día a día los mercados cambian, cada día hay más empresas, más productos, por lo cual los consumidores cada día son más exigentes y empiezan a mirar muchos factores en la toma de decisión para escoger un producto. Así mismo, las empresas se preocupan por resolver problemas específicos de sus mercados en diferentes ocasiones, uno de ellos es la preocupación por el cuidado de la salud y el medioambiente, lo cual ha venido teniendo una creciente popularidad entre la población. Así, los consumidores se preocupan cada vez más por la calidad de los productos que compran y cada vez hay más conocimiento de la proveniencia, elaboración y producción de estos. Dada esta tendencia hacia productos orgánicos, es una área de oportunidad en la que las empresas pueden invertir e investigar para impulsar sus productos, por lo cual es importante analizar al consumidor de estos, identificar sus comportamientos, aptitudes y actitudes, nuevas tecnologías, y así crear nuevos productos, mejorar la rotación, impulsar al

consumo, generar promociones, crear identidad y posicionamiento ofreciendo nuevas estrategias para sus productos.

En la cotidianidad la demanda hacia productos orgánicos crece, tanto a nivel nacional como internacional. Para Colombia esto es una ventaja ya que somos productores, lo que abre grandes oportunidades de negocio. Por eso surge la necesidad de hacer una investigación que analice esta tendencia de consumo y cómo influye en el mercado, identificando las principales características de estos consumidores, con el fin de construir una base teórica sólida que les permita a las empresas tener información para crear nuevas líneas hacia productos orgánicos.

¿Qué es la tendencia hacia productos orgánicos y cuál es la influencia en el mercado en Bogotá?

2. Justificación

El crecimiento de la economía mundial cada día es mayor y existe mayor influencia internacional en todos los mercados, por esto es muy importante que las empresas estén actualizando sus estrategias de mercadeo para crear planes que les permitan estar a la vanguardia de las nuevas tendencias, conseguir el éxito, mantenerlo y crear fidelización a futuro.

Por esta razón, la siguiente investigación pretende dar una visión amplia de lo que es la tendencia de consumo hacia productos orgánicos y puede ser base para futuras investigaciones de tendencias de consumo, identificando las principales características de su consumidor, así como comportamientos, aptitudes, estilos de vida, beneficios, empresas, y ver cómo estas se ven

correlacionas con las nuevas tecnologías y el avance de la globalización en el tiempo, para crear estrategias hacia esta tendencia de consumo, lo cual es útil para las compañías ya que pueden complementar sus investigaciones y reforzar sus estrategias hacia este tipo de productos. Esta investigación también puede ser útil para emprendedores que estén pensando en crear productos orgánicos, ya que les puede dar una visión inicial de cómo está el mercado y la tendencia.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Realizar un análisis de las tendencias del consumo hacia productos orgánicos, identificando los comportamientos y estilos de vida de sus consumidores, así como la influencia en el mercado.

3.2. Específicos

- Definir qué son las tendencias, el consumo y el consumidor.
- Identificar el concepto de orgánico y cómo ha tomado importancia en el tiempo.
- Entender las principales características y los comportamientos del consumidor de productos orgánicos.
- Conocer cuál es la influencia de la tendencia de productos orgánicos en el mercado.

4. Marco teórico

Análisis de las tendencias del consumidor en Colombia

Identificar y analizar las tendencias de los consumidores se convierte en una prioridad de las empresas que buscan estar a la vanguardia de la innovación y de aceptación por parte de sus clientes.

A pesar de que la teoría del *marketing* es de origen relativamente reciente, comparado con otras ramas del saber, se puede identificar el interés de la academia y de las empresas en entender el comportamiento de las personas desde el momento cuando la producción en masa y la Revolución industrial comenzaron a exigir una comprensión mayor de las masas. En los años 20, cuando Daniel Starch desarrolló la teoría que hablaba que la publicidad debía ser vista, leída, entendida y generar una acción para ser considerada efectiva, ya se estaba teniendo una aproximación cuantitativa del *marketing* (Kierlanczyk, 2016).

Para la era de la posguerra, entre la década de los 40 y el 60, comienza a nacer la necesidad de entender más a fondo los consumidores, en especial el porqué de sus elecciones y se entró a un nivel cada vez más personal o individual. Ernest Dichter (1940) fue el primero en proponer una nueva manera de investigar al consumidor a través de la llamada Investigación Motivacional (Schwarzkopf, 2012). En los 60, con la llegada de nuevas tecnologías, las empresas se empezaron a apoyar en métodos de investigación que utilizaban computadores, sistemas de telefonía y el incipiente internet. Más adelante, investigadores como John Howard incorporaron nuevas ramas de las ciencias sociales, como la psicología, la sociología, la antropología y la administración, a sus métodos de investigación de comportamiento del consumidor (Howard, 1993).

La investigación de tipo social tuvo un gran impacto en las empresas, pues condujo a la realización de nuevas metodologías de análisis del consumidor que incluían variantes de las técnicas de tipo clínico de los años 80. Por medio del encuentro de personas, animales, símbolos pictóricos y socialización de sueños, se buscaba interpretar las tendencias de los consumidores. La acumulación de casos de estudio, historias personales y etnográficas, y entrevistas de grupo que luego se popularizaron como *focus group*, se convirtieron en herramientas muy populares entre los investigadores y las empresas (Belk, 2007).

Hoy en día hemos aterrizado en un largo ecosistema de metodologías y herramientas que proveen mucha más comprensión de nuestros consumidores. El internet ha desempeñado un papel importante dentro de esta nueva era de la información, pues no solo permite hacer encuestas en una escala mayor, sino que también posibilita una hipersegmentación del mercado, a escalas minúsculas (Kierlanczyk, 2016).

Si contextualizamos en la realidad de las empresas colombianas, encontramos que nuestras compañías también han procurado entender las dinámicas del mercado y los hábitos de consumo de las personas que los motivan a adquirir algunos bienes o servicios (Vargas, 2015). Para algunos expertos, si bien existen numerosos perfiles de consumidor en nuestra sociedad, podemos sintetizar que hay dos tipos de bienes y servicios que consumimos, los cuales son: los que tenemos que comprar y los que deseamos comprar. Esta clasificación afecta el modo en que gastamos en cada grupo de bienes, de acuerdo con nuestra percepción de la situación económica actual del país y nuestra propensión

al consumo (Herrera, 2015). Adicional a ello, nuestro nivel de ingreso, menor que países desarrollados, tiene como consecuencia una mayor destinación de los ingresos a bienes básicos como la alimentación, reduciendo el consumo en rubros como el entretenimiento o los bienes de lujo.

Para ilustrar el impacto de lo descrito anteriormente en el comportamiento de los consumidores colombianos, podemos recordar la reciente actitud de compra de los colombianos, durante los periodos de desaceleración de la economía en los últimos años. La caída de los precios del petróleo, acompañada de una incertidumbre política y económica global, ha generado una reducción del gasto de las personas, que llegó a su punto más bajo en 2016. De hecho, en ese año, el consumo en los hogares solo creció en un 0,54 %, de acuerdo con cifras del observatorio Raddar (El Tiempo , 2017).

Actualmente, el consumidor colombiano no está aislado a algunas tendencias que a nivel global están cambiando los patrones de consumo y la escogencia de productos. Uno de ellos, que está teniendo influencia en las empresas, es el aumento en la concientización por consumir más responsablemente, en especial alimentos más saludables o más nutritivos. Esto conlleva que el uso de información nutricional y atributos a la salud está ganando cada vez mayor importancia entre las estrategias de *marketing* de las empresas del sector agroindustrial (Barreiro-Hurlé, De-Magistris, & Gracia, 2009). En un estudio realizado por investigadores del Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria de España se analizó la valoración de los consumidores hacia la etiqueta de productos que no son considerados tan

saludables. Se detectó que las personas prefieren la información relacionada con la salud, que a la que muestra los atributos nutricionales.

Otra tendencia actual, que está cambiando el comportamiento de los consumidores, es una hacia una vida saludable, la cual impacta a los productores de alimentos que ya tienen un mercado al cual proveer. Por ejemplo en Colombia, un consumidor compra en promedio “cada 6 días algún producto saludable. Y gasta cerca de 2,3 dólares. Los almacenes de cadena generan una oportunidad mayor para adquirir estos alimentos”, según un estudio realizado por Nielsen Homesca (Ladino, 2016).

La exposición de los alimentos y los cultivos a sustancias químicas cada día es mayor, y afecta nuestra salud en lo que consumimos, por lo cual los consumidores cada vez son más conscientes de esto y están prefiriendo alimentos libres de sustancias químicas u orgánicos.

No podemos desconocer que el consumidor está cada vez más consciente del impacto ecológico de lo que compra. De hecho, numerosos estudios demuestran que las personas están hoy en día más dispuestas a pagar un excedente por productos y servicios que son percibidos ambientalmente responsables (Arenas, 2018). En consecuencia, las empresas deben invertir más en investigación y desarrollo, que impulse nuevos productos más ecoeficientes.

Las crecientes preocupaciones sobre la obesidad y el sobrepeso en América Latina, los problemas de salud (hipertensión, diabetes, etc.) provocados a partir de este padecimiento y el gasto que estas enfermedades generan a los

gobiernos, obligan a consumidores, gobiernos y fabricantes a tomar acciones inmediatas para contrarrestar el problema (Nielsen, 2017).

Aun cuando los colombianos todavía estamos menos dispuestos que el promedio de los latinoamericanos a cambiar nuestra dieta y hacer ejercicio (Latam 75 % vs. 57 % Colombia), en el carrito de mercado de la familia colombiana cada vez hay más productos saludables, haciendo del segmento una oportunidad de crecimiento para fabricantes y minoristas (Nielsen, 2018).

El comportamiento del consumidor en Colombia y en el mundo está cambiando. Ahora se piensa más en el medioambiente, en comida saludable y en ahorrar recursos naturales, lo que para algunos sectores se denomina “consumo responsable” (La Vanguardia, 2018).

La baja producción de productos orgánicos es uno de los principales retos que afronta actualmente este mercado en Colombia, un sector que apenas se está desarrollando y lucha para conquistar nuevos clientes que demandan alimentos libres de insecticidas y fertilizantes químico-sintéticos para sus estilos de vida saludable (Portafolio, 2018), lo cual es una área de oportunidad en la cual las pequeñas y mediana empresas pueden aprovechar e impulsar sus marcas.

Así mismo, la demanda de alimentos producidos orgánicamente crece cada vez más y brinda nuevas oportunidades de mercado a los agricultores y a las empresas de todo el mundo (Ruiz, 2001).

5. Metodología

La investigación se llevó a cabo en varias etapas

1. Investigación documental acerca de los principales conceptos acerca de las tendencias, consumo y consumidor.
- ~~1.2.~~ Contextualizar acerca de la definición y la historia de las ~~tendencias~~ y los productos orgánicos.
- ~~2.~~ Elaboración de encuesta con 9 preguntas aplicada a 200 personas en Bogotá, sobre sus hábitos de consumo y sus estilos de vida con respecto a los productos orgánicos.
4. Conceptualización de las tendencias del consumidor hacia productos orgánicos- orgánicos en Bogotá.

La investigación se basa en una tendencia de consumo, pero ¿qué son estas tendencias?

21.1. Tendencias

Las definiciones que nos da la RAE son: “Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines”. “Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa”. “Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección” (RAE, 2018).

Al contrario de lo que mucha gente cree, no se trata de un término relacionado exclusivamente con el mundo de la moda ni se refiere solamente a procesos que atañen a cambios culturales a nivel físico o estético. Una tendencia puede ser emocional, intelectual e incluso espiritual. A grandes rasgos, una tendencia se puede definir como la dirección en la que algo tiende a moverse y que tiene su consecuente efecto en la cultura, sociedad o el sector empresarial en el que se desarrolla (Raymond, 2010).

La palabra 'tendencia' procede de 'antiguo' y su origen puede remontarse al inglés medio y el alto alemán medio con el significado de girar, dar vueltas o rotar. A comienzos del siglo XX era un término familiar para los economistas, matemáticos y estadísticos para referirse a un cambio ascendente o descendente en una gráfica, que les permitía pronosticar alteraciones a largo plazo (Raymond, 2010).

Una ilustración es la producción de lingotes de hierro registrada anualmente durante un periodo de muchos años. Tales datos anuales se denominaron 'series temporales'. En los Estados Unidos la cantidad de lingotes de hierro producidos aumentó con el tiempo, si bien disminuyó en algunos periodos breves, como durante una depresión económica, o cuando el aumento fue menor que en otro periodo, como en la guerra o en la preparación para la guerra. Si la producción anual de lingotes de hierro se representa sobre el papel en un gráfico con barras verticales, las barras posteriores son, por lo general, más altas que las anteriores, aunque puede haber excepciones porque la producción de lingotes de hierro fluctúa cada año, y a esto se le llamó Línea de Tendencia (Ogburn, s. f.).

El poder de las tendencias está en la anticipación ya que permite ganar tiempo para estar mejor preparados para el futuro. Tanto en la sociedad como en las organizaciones permite una mejor toma de decisiones y no dejarse sorprender por el futuro. Por lo cual es captar todas las oportunidades para una vida más plena; así se define a las tendencias como "portadoras de futuro" (Massonnier, 2008).

Las tendencias son una parte fundamental de nuestro entorno emocional, físico y psicológico, y detectándolas, trazando su trayectoria y utilizándolas para prever lo que es nuevo en el mundo en que vivimos y lo que está por llegar estaremos favoreciendo a tener una mayor comprensión de los principios y las ideas que nos guían y motivan como personas (Raymond, 2010).

Se puede decir, con base en estos autores, que una tendencia es un cambio dado por el tiempo hacia algo en particular. Para efectos de este estudio, la importancia de entender el término tendencia se verá evidenciado en el campo de tendencias hacia productos orgánicos.

2.1.2. Consumo

Vivimos en una sociedad de consumo en la cual día a día se generan nuevos productos y nuevas tendencias según las necesidades o quizá creando nuevas necesidades que antes no existían, pero ¿es la sociedad consciente de eso?

El consumo se presenta hoy como una esfera independiente de acciones, configurada por lugares y tiempos dedicados a prácticas que son concebidas como contrapuestas a las del trabajo y separadas de ellas. Nuestra cotidianidad se halla organizada, típicamente, con una alternancia bastante estructurada entre tiempos de trabajo y tiempos de consumo (Sassatelli, 2012).

Para Max Weber la sociedad de consumo es un tipo de sociedad en la que la “satisfacción de las necesidades cotidianas” se obtiene por “vía capitalista”, es decir, mediante la adquisición y utilización de productos en el mercado (Weber, 1993).

Minkin nos hace recordar cómo se compraba en los años 80: iban a la tienda, preguntaban a un vendedor y realizaban un intercambio normal vendedor-cliente; pero, ¿cómo ha avanzado esta manera de comprar de los clientes?

Una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es: “a menudo la gente no compra productos por lo que hacen, si no por lo que significan”, lo cual quiere decir que el papel de un producto en la vida va más allá de las tareas que desempeña. Los significados más profundos de un producto pueden ayudarlo a destacar entre otros bienes y servicios (Solomon, 2013).

21.3. Consumidor

Para Michael Salomón en su libro *Comportamiento del consumidor*, un consumidor es aquella persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo (Figura 1).

Figura 1. Etapas del proceso de consumo.

PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR PERSPECTIVA DEL MERCADÓLOGO

ANTES	¿Cómo decide un consumidor que necesita un producto? ¿Cuáles son las mejores fuentes de información para saber más acerca de opciones y alternativas?	¿Cómo se forman y se modifican actitudes del consumidor hacia los productos? ¿Qué indicadores emplean los consumidores para inferir qué productos son superiores a otros?
DURANTE	¿La adquisición de un producto es una experiencia estresante o agradable? ¿Qué indica la compra acerca del consumidor?	¿Cómo afectan los factores situacionales, como la presión de tiempo o la exhibición en las tiendas, la decisión de compra del consumidor?
DESPUÉS	¿El producto brinda placer o desempeña la función que pretende? ¿Cómo se desecha finalmente el producto y cuáles son sus consecuencias ambientales?	¿Qué determina si un consumidor se sentirá satisfecho con un producto y si lo adquiriría de nuevo? ¿Comunicará esta persona a otras sus experiencias con el producto e influirá en sus decisiones de compra?

Fuente: tomado de (Solomon, 2013).

Es importante entender al consumidor no como un individuo aislado ante una transacción, sino como una persona que actúa dentro de un entorno de personas con las que puede interactuar físicamente o mediante herramientas tecnológicas en el momento de compra (Rovira, 2017).

21.3.2. Comportamiento del consumidor

Para analizar una tendencia es importante analizar al consumidor y sus comportamientos.

Nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas, en la que muchos comparten las mismas preferencias hacia una cultura diversa en la cual

tenemos una cantidad casi infinita de opciones. Este cambio hace importante identificar los segmentos de mercados diferenciados (Solomon, 2013).

La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiera prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra (Rivera, 2009).

Los principales factores internos y externos que se analizan en el comportamiento del consumidor son:

- Necesidades, motivaciones y deseo.
- Percepción.
- Actitudes.
- Aprendizaje.
- Personalidad.
- Cultura.
- Factores demográficos y económicos.
- Estilos de vida.

21.3.3. Tendencias de consumo

Ya con los conceptos definidos se puede entender qué es una tendencia de consumo.

El mundo cambia día a día y con él cambia el mercado. Una tendencia de consumo es un cambio en las preferencias del consumidor basado en sus deseos, necesidades, comportamientos y estilos de vida hacia productos y servicios con

características específicas. Estas nacen de un grupo de consumidores con comportamientos y preferencias similares, creando distintas tendencias de mercado.

Las empresas deben estar alerta de estos cambios para identificar nuevas tendencias e incorporarlas en sus productos y servicios, estando a la vanguardia del mercado y teniendo éxito constante.

32. Capítulo II, Productos orgánicos

Día tras día la sociedad de consumo compra productos para su diario, pero ¿cuántos de ellos se fijan en la producción y elaboración de cada producto que compran, qué ingredientes contienen y cómo esto afecta su salud? Cada día son más los consumidores que se fijan en esto y prefieren los productos orgánicos.

32.1. Agricultura orgánica

La agricultura orgánica se basa en la reducción al mínimo del empleo de insumos externos, y evita el empleo de fertilizantes y abonos sintéticos. Debido a la contaminación ambiental generalizada, las prácticas de agricultura orgánica no pueden garantizar la ausencia total de residuos. Sin embargo, se aplican métodos destinados a reducir al mínimo la contaminación del aire, el suelo y el agua. Los manipuladores, elaboradores y vendedores al por menor adhieren a normas que mantienen la integridad de los productos de agricultura orgánica. La meta principal de la agricultura orgánica es lograr un nivel óptimo de salud y productividad de las

comunidades interdependientes de organismos del suelo, plantas, animales y seres humanos (Codex, 2007).

La agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medioambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella (IFOAM, 2009).

Una ley de 1990 en Estados Unidos define como orgánicos los alimentos y las prácticas de producción que implican reciclaje de recursos, un uso específico de la tierra y métodos conservacionistas de la biodiversidad (Cabrices, 2011).

Se puede deducir de esto que los productos orgánicos son aquellos que en su etapa de producción no se utilizó ningún tipo de fertilizantes o productos sintéticos.

3-2.2. Historia

La aparición de los primeros insecticidas empezó en la Segunda Guerra Mundial cuando apareció el organoclorado DDT para combatir el vector del tifus y para erradicar el paludismo. El DDT ha sido utilizado masivamente muchos años atrás como plaguicida en la fumigación de cultivos (Ocampo, 2004). Más adelante tras una campaña mundial que denunciaba el peligro de estos productos, se prohibió el uso de este.

La aparición de este insecticida y otros fertilizantes hizo que la comunidad agrícola se inclinara por el uso de estos ya que prometían mayor productividad y mayores ganancias, y no hay una fecha exacta, pero se puede decir que nace la diferenciación entre productos orgánicos y no orgánicos porque empieza la preocupación por el medioambiente y la salud.

El término cultivo orgánico fue empleado por primera vez en la década de 1940 por uno de sus pioneros, el inglés Lord Walter J. Northbourne. Como una respuesta a la agricultura convencional, él consideraba a los cultivos como una responsabilidad que abarca el ciclo de vida (Bellamys Organic, 2014).

Jerome Irving Rodale, defensor de la agricultura ecológica en Estados Unidos, en 1942 popularizó el término 'orgánico' —por medio de revistas de agricultura orgánica—, como aquellos alimentos producidos sin insecticidas.

The Australian Organic Farming and Gardening Society, primera organización para la agricultura ecológica del mundo, fue fundada en 1944 en Sidney.

En 1946 se fundó en el Reino Unido la *Soil Association*, por parte de agricultores, científicos y expertos en nutrición, con el fin de estudiar y promover la agricultura ecológica. Fue la primera organización del mundo en crear la certificación orgánica. En la actualidad, certifica el 80 % de los productos orgánicos del Reino Unido.

Rachel Carson publicó en 1962 *Primavera silenciosa*, un libro que muestra los efectos de los pesticidas, en especial el DDT a la salud, lo cual ha contribuido a la puesta en marcha de la conciencia ambiental moderna.

El Día de la Tierra se celebró por primera vez el 22 de abril de 1970, para promover el respeto por el medioambiente, la agricultura ecológica y las buenas labores humanas hacia el entorno. Actualmente se celebra cada año y participan más de 190 países.

Se fundó en 1972 la IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), organización que representa el movimiento de la agricultura orgánica y que en la actualidad está presente en 117 países. Su misión es ayudar y unir el movimiento orgánico en toda su diversidad, y su visión es la adopción de los principios de la agricultura orgánica en todos los niveles. La IFOAM estableció cuatro principios fundamentales: el principio de la salud, el de la ecología, el de la equidad y el de la atención o el legado para las generaciones venideras.

En 1990 la industria de los alimentos orgánicos creció a un ritmo anual de un 20 %. En 1991 la Unión Europea y Australia establecieron, a nivel legislativo, los estándares legales para los productos con certificación ecológica.

En 2004 se creó la compañía Bellamy's Organic, que fue la primera empresa en comercializar alimentos orgánicos para bebés y niños en Australia.

En 2009 Michelle Obama fue noticia al poner en marcha en la Casa Blanca un huerto ecológico. Con esta acción quiso promover el compromiso para la producción de alimentos ecológicos, por lo cual la primera dama hizo hincapié en la calidad de estos alimentos en todos los sentidos: salud, respeto medioambiental y sostenibilidad.

Se espera un buen futuro para los alimentos orgánicos porque esta industria sigue creciendo a un ritmo anual de un 12 %. Así, cada vez se suman más consumidores que quieren disfrutar de este tipo de alimentos y son conscientes de los beneficios que brindan para la salud y el medioambiente.

El movimiento o la tendencia orgánica lleva años en el mundo, y en Colombia cada día crece más la población interesada en hacer parte de este, por lo cual es importante que la industria esté atenta a este crecimiento y se introduzcan nuevos productos.

32.3 Beneficios

La historia de la vida en la tierra ha sido un proceso de interacción entre las cosas vivas y lo que las rodea. En amplia extensión, la forma física y los hábitos de la vegetación terrestre, tanto como su vida animal, han sido moldeadas por el medio. Considerando la totalidad del avance de las etapas terrestres, el efecto contrario, en el que la vida modifica verdaderamente lo que la rodea, ha sido ligeramente ligero. Solo dentro del espacio de tiempo representado

por el presente siglo una especie —el hombre— ha adquirido significativo poder para alterar la naturaleza de su mundo (Carson, 1962).

Como lo dice Carson en su libro, la naturaleza ha sido modificada por los humanos y consumir sin tener productos que alteren sus condiciones naturales y afecten la salud humana es lo que llamamos tendencia hacia productos orgánicos. ¿Cuáles son los beneficios de estos productos?

Para la IFOAM, una buena nutrición es esencial para mantener la salud y prevenir enfermedades. Los alimentos orgánicos pueden desempeñar un importante rol en la promoción de la salud humana por ser altamente nutritivos y tener bajos niveles de residuos tóxicos, o ninguno.

Las frutas y los vegetales producidos en forma orgánica obtienen nutrientes de suelos saludables y los agricultores manejan las plagas a través de métodos ecológicos.

Los productos orgánicos comparados con los convencionales presentan:

- Menor contenido de agua, almacenando una más alta densidad de nutrientes.
- Mayores cantidades de hierro, magnesio, vitamina C y antioxidantes.

- Mejor equilibrio con aminoácidos esenciales.

La crianza orgánica de animales tiene como objetivo optimizar la salud y el bienestar animal asegurando una dieta balanceada y de calidad, y un ambiente que satisfaga sus necesidades fisiológicas y comportamiento natural. Los animales criados en forma orgánica presentan:

- Mayor salud en general.
- Riesgo reducido de contraer o portar enfermedades.
- Menos proporción de grasas saturadas a insaturadas.

Un sistema de crianza sin uso de hormonas artificiales de crecimiento (IFOAM, 2009).

32.4. Productos orgánicos en Colombia

En Colombia la producción agropecuaria era totalmente orgánica en el siglo pasado hasta que en 1938 el Gobierno empezó a impulsar la modernización y tecnificación del campo; en 1965 se implementó la tecnología agroquímica para industrializar el campo; en los 90 nació el concepto de desarrollo sostenible y se crearon diferentes políticas y grupos para el uso adecuado de los recursos y ecosistemas; en el 2000 la Cámara de Comercio de Bogotá inició una política de impulso a la producción de orgánicos y en 2004 ingresaron organismos de

certificación internacional. Luego en 2012 se creó la Federación Orgánicos de Colombia para el mejoramiento de la producción, el crecimiento de la competitividad y la organización del sector (Betancur, 2013).

En el mundo se producen al año 57,8 millones de hectáreas de cultivos de productos orgánicos, según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM). De estos, solo 0,08 % se produce en Colombia, pues de acuerdo con Fedeorgánicos se estima que en el país hay 47.281 hectáreas dedicadas a este tipo de agricultura (Fedeorganicos.com, s.f.).

En el Anexo 2 se puede ver el panorama de los cultivos orgánicos en Colombia, en el cual se observa que el café es el que tiene mayor área cultivada con 19.735 hectáreas; otros productos que se cultivan en el país en regiones como Chocó y Putumayo son los palmitos silvestres y el acaí, con un área de 9.800 y 4.869 hectáreas, respectivamente. En el Valle del Cauca se cultivan 4.300 hectáreas de caña de azúcar, y la palma aceitera en Meta y Magdalena con 3.800 hectáreas.

Los consumidores tienen claro qué prefieren y qué evitan, por eso el 67 % de los colombianos confirman que le ponen mucha atención a los ingredientes de las bebidas y los alimentos que consumen. Ingredientes naturales y comidas menos procesadas, son prioridad para la mayoría.

Huevos (64 %), aves, pescado/mariscos y granos (61 %, cada uno), y carnes rojas y alimentos orgánicos (60 %, cada uno), son los alimentos que los

colombianos tratan de incluir más en su dieta. Al tiempo, hacen un esfuerzo por excluir los ingredientes artificiales como conservantes (58 %), colorantes (56 %) y saborizantes (55 %), así como organismos modificados genéticamente (52 %). La razón por la cual estos ingredientes son evitados está sustentada, principalmente, en considerarlos dañinos para su salud y la de su familia (Nielsen, 2015).

32.4.1. Precios

Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), los productos orgánicos certificados suelen ser más costosos que sus equivalentes comunes y corrientes (de los que han venido disminuyendo los precios) por diversos motivos:

- La oferta de alimentos orgánicos es limitada en relación con su demanda.
- Los costos de producción de los alimentos orgánicos suelen ser más elevados porque requieren más mano de obra por unidad de producción y porque la mayor diversidad de las empresas impide hacer economías de escala.
- La manipulación poscosecha de cantidades relativamente reducidas de alimentos orgánicos tiene un costo más alto por la separación obligatoria de los productos orgánicos respecto de los ordinarios, especialmente durante la elaboración y el transporte.
- La cadena de comercialización y distribución de los productos orgánicos es en cierta forma ineficiente y los costos son más elevados por tratarse de volúmenes relativamente pequeños.

Se realizó una diferenciación de precios entre algunos productos no orgánicos de venta en un supermercado y productos orgánicos certificados en una tienda especializada (estos precios son de 2018 y podrían variar según la época del año y las cosechas de los productos).

Se pudo observar un cambio de precio de 20 % a 40 % dependiendo del producto, lo cual indica que los precios de los productos orgánicos tienen un mayor precio.

Tabla 1.

Diferencia de precios entre productos orgánicos y no orgánicos.

	\$ No orgánico	\$ Orgánico
Aguacate	3.800	4.800
Banano	600	900
Fresa (libra)	3.500	5.300
Manzana (libra)	3.500	4.700
Tomate (libra)	2.700	3.200
Cebolla (libra)	2.500	4.000

Huevos x 30	12.800	19.500
-------------	--------	--------

Fuente: elaboración propia.

Capítulo III. Consumidor de productos orgánicos

Alimentarse mejor parece ser cada vez más una prioridad para el consumidor colombiano, pues el aumento de los productos de la canasta es constante, aun cuando, en promedio, son más costosos que la categoría regular (Nielsen, 2018).

Para la realización de la caracterización del perfil del consumidor de productos orgánicos se utilizaron algunos de los conceptos básicos de mercadotecnia de (Minkin, 1996) basados en la investigación previa.

1. Demografía

¿Quiénes son los compradores?

Si bien esta tendencia podría ser percibida como moda para muchos, lo cual los lleva a consumir por un tiempo o en pocas ocasiones, el grupo de consumidores que consume este tipo de productos son personas en búsqueda de un estilo de vida saludable, que conocen acerca de ellos y el bienestar que les brinda, tanto a su salud como al medioambiente.

2. Geografía

¿Dónde compran?

Los productos orgánicos se pueden obtener en las cadenas de supermercados y en tiendas especializadas.

El desarrollo del sector orgánico no está simplemente compitiendo con las cadenas convencionales, crece también compitiendo con otras cadenas de calidad, que intentan redistribuir el valor y los costos (Marseden, 1999).

El procesamiento limitado restringe la variedad de productos que se pueden vender. A medida que la industria orgánica se desarrolla y se desplaza hacia los mercados tradicionales, aparece una mayor presión por parte de algunos productores y consumidores para que se aumenten los niveles de procesamiento (FAO, 2003).

3. Economía

¿Cuánto ganan los compradores y en qué se lo gastan?

Aunque sin duda el factor precio es fundamental para el consumidor de hoy, que busca hacer compras más inteligentes, las cifras evidencian que está dispuesto a pagar más cuando el producto agrega valor frente a otros de la misma categoría. Es así como los segmentos *premium* y saludable demuestran vigorosos crecimientos (Nielsen, 2018), lo cual indica un aspecto favorable en esta tendencia en la cual los consumidores están dispuestos a pagar un poco más para adquirir estos productos.

Sin embargo, esta tendencia de comida orgánica o de vida saludable no solo está dada para personas con poder adquisitivo alto.

La Alcaldía Mayor de Bogotá desde 2014 está implementando un proyecto administrativo para incorporar en los colegios, comedores comunitarios y jardines infantiles menús vegetarianos. La justificación parte de respetar y garantizar el derecho que tienen todas las personas a escoger su modo de vida alimenticio, así como eliminar cualquier tipo de discriminación al privarles el derecho a alimentarse de acuerdo con sus convicciones éticas (Alcaldía de Bogotá, 2014).

4. Estilos de vida

¿Cómo viven los compradores o cómo quieren vivir?

El estilo de vida de los compradores de productos orgánicos viene precedido por la necesidad de una vida saludable, en la cual el principal aspecto es la alimentación; sumado a esto está la preocupación por la preservación de la naturaleza y el medioambiente.

El cuerpo saludable, la mente sana y equilibrada, y la alimentación consciente, son los tres puntos principales del especial, en el cual se invita al lector a descifrarlos y sacarlos de la superficialidad en la que se han visto envueltos cuando se menciona la palabra *fitness* que, en su sentido más general, significa vivir cada segundo de la mejor manera (El Espectador, 2018).

Una parte importante de una vida *fitness* es la alimentación, por lo cual las personas que se inclinan por esta tendencia buscan productos orgánicos que les brinden un cuerpo saludable.

También la producción de productos orgánicos es un tema importante para los ambientalistas, los cuales se preocupan por la preservación de los suelos y el medioambiente.

Capítulo IV. Tendencia de consumo hacia productos orgánicos en Bogotá

Cada día crece la preocupación por el cuidado de la salud y del medioambiente, lo cual hace que los consumidores se preocupen más por la producción y seguridad alimentaria de los productos que consumen a diario.

Debido a la poca información literaria encontrada acerca de este tema en Bogotá, ya que es un tema relativamente nuevo, se usaron fuentes locales como blogs y periódicos, entre otros.

La tendencia de consumo hacia productos orgánicos está dada por el cambio y la expansión de pensamiento hacia una vida saludable y un medioambiente sano a través de la transformación de una agricultura libre de químicos.

Las tendencias medioambientales no solo impactan e influyen en los mercados, sino que impulsan la innovación tecnológica y el cambio, y estimulan reformas regulatorias y políticas nacionales e internacionales; a su vez, representan oportunidades de negocio con respecto a la generación de nuevos tipos de bienes y servicios. Esta es la situación en la que las empresas deben actuar ahora y en el futuro. A menos que se produzcan cambios dramáticos e inesperados en los factores que han llevado al desarrollo de estas tendencias, cabe esperar que las presiones ambientales aumenten en el futuro cercano, provocando cambios importantes no solo en el entorno físico, sino también en el ámbito social, político y empresarial (Ochoa, 2017).

Esta tendencia es una oportunidad de negocio para las empresas y permite crear productos sustitutos libres de sustancias químicas, y no existen marcas reconocidas.

Para Juan Felipe Rivera Gerente, general de Nielsen, los colombianos son cada vez más conscientes de la relación entre sus hábitos de consumo y su salud, y tienen mayor información y mayor oferta de productos con características saludables.

Tanto fabricantes como minoristas deben estar atentos a las oportunidades que representa la preferencia por productos que ofrecen beneficios para su salud o regulan ciertos ingredientes. La canasta de saludables representa buenas oportunidades para el crecimiento, ya sea impulsando la masificación de referencias saludables (mayor distribución y comunicación masiva), innovación en el canal tradicional (nuevos productos en categorías existentes), líneas completas de marca con concepto saludable y activaciones en punto de venta (Nielsen, 2018).

Por ejemplo, el Grupo Éxito, a través de su marca Carulla, al final de 2018 espera invertir 12 mil millones de pesos en el nuevo formato Fresh Market, en el que los clientes pueden encontrar frutas y verduras frescas del campo, productos orgánicos cultivados en una huerta dentro del almacén y carne con certificación sostenible. Es un concepto inspirado en estilos de vida saludable, una visión sostenible y responsable con el medioambiente. El objetivo de crear el formato, además de estimular a proveedores y consumidores, es lograr que represente el 10 % de las ventas anuales de Carulla. En el supermercado se pueden encontrar alrededor de 3 mil referencias entre las que se encuentran cerca de 170 productos orgánicos, de origen limpio (Portafolio, 2018).

Entre las marcas especializadas en productos orgánicos en Bogotá se encuentran:

- Escarola: organización sostenible que produce y comercializa alimentos orgánicos. Entre sus productos hay aromáticas, condimentos, frutas, hortalizas, huevos, pan y granos.
- Clorofila: tienda ecológica con más de 12 años en el mercado.
- La Canasta: empresa que promueve el consumo consciente y responsable, y ofrece un mercado de alimentos campesinos, frescos y locales.
- Balú, Alimentos Orgánicos: tienen una experiencia de 8 años en producción y comercialización orgánica y ofrecen toda clase de productos orgánicos.
- Bioplaza: ofrece productos orgánicos, integrales y naturales. Además de ser una tienda también es restaurante.

Aparte de estas tiendas especializadas en estos productos, igualmente se encuentran diferentes restaurantes especializados en comida saludable con productos orgánicos.

Los medios de comunicación no se quedan atrás y cada día se habla más de esta tendencia. Diarios como *Portafolio*, *El Tiempo* y *El Espectador* tienen secciones especializadas para hablar de vida y salud.

Conclusiones

La producción de productos orgánicos en Colombia es una gran oportunidad para los agricultores, ya que pueden diversificar sus productos y mejorar los problemas medioambientales que los productos industriales causan; mejorando también su estilo de vida hacia un ambiente mejor.

Es importante entender la caracterización del perfil del consumidor de productos orgánicos como personas con estilos de vida definidos basados en el deseo de una vida saludable, permitiendo a las empresas crear estrategias direccionadas a este consumidor

Si bien la principal dificultad o límite que tienen los productos orgánicos en Bogotá es su valor elevado, los consumidores de estos productos saben que son estos productos y cuáles son los beneficios en busca de un estilo de vida saludable por lo cual están dispuestos a pagar más por obtenerlos.

Los consumidores de productos orgánicos perciben la alimentación como algo que va más allá, se basan en sus comportamientos y estilos de vidas hacia una vida saludable. Lo cual brinda un área de oportunidad para darle un posicionamiento a los productos orgánicos.

La Tendencia de consumo hacia productos orgánicos sigue creciendo y trasciende de hace mucho tiempo, es mucho más que una moda, pero la desinformación acerca de estos aun es evidente, pero cada día existe más información en los diferentes medios de comunicación lo que hace que la tendencia crezca y haya más conocimiento de esta.

La Variedad de productos orgánicos en los supermercados en Bogotá aun es limitada y poco conocida, pero existen tiendas especializadas en estos productos que ya llevan mucho tiempo en el mercado, lo cual es un área de oportunidad para ingresar a mercados más grandes.

Recomendaciones

Es importante aprovechar la creciente preferencia de los consumidores por lo saludable y orgánico, consolidando los productos que ya están posicionados como

el café e impulsando los demás productos, sobre todo aquellos con potencial de exportación, por lo cual el gobierno puede crear o modificar las regulaciones incentivando a la inversión tanto a los productores como empresarios.

El potencial de mercado de estos productos se puede ver que creciente, pero es necesario hacer una investigación de mercados dando todas las características y preferencias a nivel nacional para poder posicionar los productos de la manera adecuada, generando valor para el consumidor final.

Referencias

- Arenas, L. (13 de febrero de 2018). *Diez tendencias del consumidor para 2018*. Revista P&M. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/consumidor/diez-tendencias-del-consumidor-2018>
- Barreiro-Hurlé, J., De-Magistris, T. & Gracia, A. (2009). Market implications of new regulations: impact of health and nutrition information on consumer choice. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 7(2), 257-268. doi:<http://dx.doi.org/10.5424/sjar/2009072-417>.
- Belk, R. W. (2007). The Influence of Social Research, Inc. En R. W. Belk, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (p. 10). Edward Elgar Publishing.
- Bellamys Organic. (2014). *The History of the Organic Movement*. Recuperado de <https://www.bellamysorganic.com.au/blog/the-history-of-the-organic-movement/>
- Cabrices, R. O. (2011). Los Alimentos Orgánicos: ¿Salvación o Capricho? *Debates IESA*, 72-76.

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (1 de enero de 2018). *Balance Cyberlunes, 20 y 21 de noviembre de 2017*. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/eventos/cyberlunesr-11>
- Carson, R. L. (1962). *Primavera Silenciosa*. Barcelona, España.
- Codex, O. M. (2007). *Alimentos Producidos Orgánicamente*. Roma, Italia: FAO y OMS.
- Criteo. (1 de enero de 2018). *Tendencias de Commerce y Digital Marketing en 2018*.
- El Tiempo. (29 de enero de 2017). *Estas son las tendencias de consumo en el 2017*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/tendencias-de-consumo-en-2017-36324>
- FAO. (s. f.). *Organic agriculture*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/es/>
- Guevara Benavides, L. M. (17 de marzo de 2018). *Ocho de cada 10 hogares colombianos compran en hard discount*. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/ocho-de-cada-10-hogares-colombianos-compran-en-las-tiendas-de-hard-discount-2705843>
- Herrera, C. (16 de junio de 2015). *Aspectos del consumo en Colombia*. (L. D. Vargas, entrevistador).
- Howard, J. A. (1993). *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing (Consumer Behavior in Marketing Strategy)*. Díaz de Santos.
- IFOAM. (2003). *La agricultura orgánica y la salud humana*. Bonn, Alemania.
- IFOAM. (2009). *La agricultura orgánica y la salud humana*. Bonn, Alemania.
- Kierlanczyk, K. (4 de febrero de 2016). *A Brief History of Market Research*. Kelton. Recuperado de <https://www.keltonglobal.com/perspectives/a-brief-history-of-market-research/>
- La Vanguardia. (Mayo de 2018). *Los nuevos comportamientos del consumidor*. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/398379-los-nuevos-comportamientos-del-consumidor>
- Massonnier, V. (2008). *Tendencias de mercado, están pasando cosas*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Nielsen. (23 de marzo de 2017). *La revolución de los alimentos en América Latina: la salud es una prioridad para el consumidor*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2017/La-revolucion-de-los->

alimentos-en-America-Latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor.html

Nielsen. (18 de junio de 2018). *Tendencias del consumo en Colombia - febrero / marzo / abril 2018*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/infografia-tendencias-de-consumo-en-colombia-febrero-marzo-abril-20181.html>

Ocampo, E. (2004). *Contaminación y Salud del Suelo*. Santa Fe, Argentina: UNL.

Ogburn, W. F. & Casado, M. T. (2000). Tendencias Sociales. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, N.º 92 (Oct. - Dec., 2000), pp. 211-217.

Portafolio. (3 de septiembre de 2017). *Internautas, cada vez más activos para las compras 'online'*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/internautas-cada-vez-mas-activos-para-las-compras-online-509330>

Portafolio. (16 de enero de 2018). *Las mayores tendencias que marcarán el consumo durante el presente año*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/lo-que-marcara-el-consumo-en-el-2018-513326>

Portafolio. (Agosto de 2018). *Alimentos orgánicos, un negocio para sacarle provecho en Colombia*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/alimentos-organicos-un-negocio-para-sacar-provecho-en-colombia-520050>

RAE. (2018). *Tendencias*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=ZSZtERx>

Raymond, M. (2010). *The Trend Forecasters*. London: Publishing Ltd.

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC.

Romano Micha, J. & Bernal, C. (s. f.). *Neuromarketing: Fundamentos Teóricos*. Recuperado de www.neuromarketing.org.mx

Rovira, J. (2017). *Persona, no consumidor*. Bogotá, Colombia: ESIC.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires - Madrid: Amorrortu Editores.

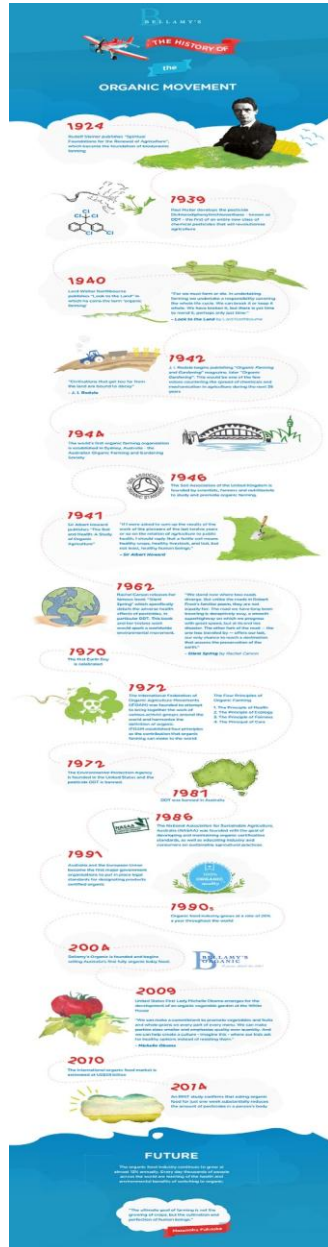
Schwarzkopf, S. (2012). *Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture*. AIAA.

Urueña-López, A. & Agudo-Peregr, Á. F. (2011). *Internet como fuente de información en el proceso de compra*. Madrid, España.

Vargas, L. D. (16 de junio de 2015). *Aspectos del consumo en Colombia*. Marketing to Marketing. Recuperado de <https://m2m.com.co/mercadeo/aspectos-del-consumo-en-colombia/>

Weber, M. (1993). *Historia económica general*. México: Fondo de Cultura Económica.

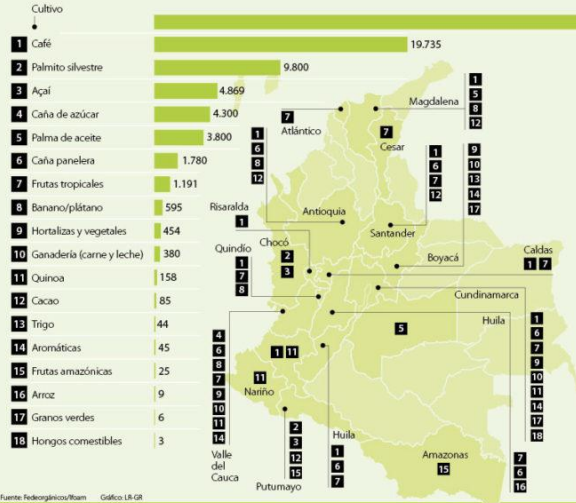
Anexo1. La historia del movimiento orgánico



Anexo 2. Panorama de los cultivos orgánicos en Colombia

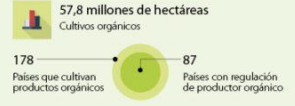
PANORAMA DE LOS CULTIVOS ORGÁNICOS EN COLOMBIA

PRODUCCIÓN ECOLÓGICA NACIONAL ESTIMADA Hectáreas



Total nacional estimado 47.281

INDICADORES CLAVES A NIVEL GLOBAL



TIERRA CULTIVADA ORGÁNICAMENTE (millones de hectáreas)

(2016) 5,8	Australia	27,1
(1999) 11	Argentina	3
	China	2,3

PRODUCTORES (personas)

(2016) 2,7 millones	India	835.000
(1999) 200.000	Uganda	210.352
	México	210.000

MERCADO ORGÁNICO (millones)

(2016) US\$ 89.700	EE.UU.	US\$43.100
(2000) US\$17.900	Alemania	US\$10.500
	Francia	US\$7.500

CONSUMO PER CÁPITA

US\$12	Suiza	US\$304
	Dinamarca	US\$252
	Suecia	US\$218

Fuente: Fedeoorgánicos/Team Gráfico: L&R