



**LA COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS: UNA TENDENCIA AÚN INCIPIENTE
EN COLOMBIA**

AUTORES

DANIELA ARCILA

MARÍA ALEJANDRA QUIROZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

JOSE ROBERTO CONCHA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

DICIEMBRE 2019

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	4
<i>Abstract</i>	4
<i>1. Introducción</i>	5
Contexto general	5
Contexto en Colombia	7
Descripción del problema	8
Objetivos de investigación	9
<i>3. Marco teórico</i>	9
Alimentos orgánicos	9
Certificaciones orgánicas	11
Conceptos	¡Error! Marcador no definido.
<i>3. Modelo</i>	15
Hipótesis	16
<i>4. Metodología</i>	18
Participantes	18
Instrumentos y diseño del cuestionario	18
Selección de sellos orgánicos	19
Procedimiento	19
<i>5. Análisis de datos y resultados</i>	19
<i>6. Conclusiones</i>	24
<i>7. Bibliografía</i>	27
<i>Anexos</i>	35

Listado de tablas

Tabla 1: Preocupaciones al comprar alimentos según variables demográficas	35
Tabla 2: Fuente confiable de información al comprar alimentos según variables demográficas	35
Tabla 3: Mayor riesgo al comprar alimentos según variables demográficas	36

Tabla 4: Frecuencia de compra de alimentos orgánicos según variables demográficos...	36
Tabla 5: Disposición a pagar por alimentos orgánicos según variables demográficas....	37
Tabla 6:Confianza en las certificaciones	37
Tabla 7:Percepción de calidad de las certificaciones.....	37
Tabla 8: Intención de compra en las certificaciones.....	37
Tabla 9: Confianza en las distintas certificaciones según las preocupaciones en los alimentos	38
Tabla 10: Percepción de calidad de las certificaciones según las preocupaciones en los alimentos	38
Tabla 11: Intención de compra en las certificaciones según las preocupaciones en los alimentos	39
Tabla 12:Confianza en el país de origen de la certificación según la frecuencia de compra de alimentos orgánicos	39
Tabla 13:Percepción de calidad de las certificaciones según la frecuencia de compra de alimentos orgánicos	40
Tabla 14:Intención de compra de productos con las certificaciones según la frecuencia de compra de alimentos orgánicos.....	40

Listado de ilustraciones

Ilustración 1: Tamaño mercado orgánico global (elaboración propia con datos de Euromonitor International).....	9
Ilustración 2: Logo Alimento Ecológico.....	12
Ilustración 3: Logo certificación USDA Organic	12
Ilustración 4: Logo certificación Euroleaf	12
Ilustración 5: Modelo de investigación.....	16

Listado de anexos

Anexo 1: Tablas de resultados	35
Anexo 2: Cuestionario de la investigación.....	40

Resumen

Las actitudes de compra de alimentos en supermercados se han visto influenciadas por la creciente preocupación por la seguridad y salubridad de los alimentos y la tendencia hacia lo saludable, creando así una mayor demanda de productos orgánicos a nivel global. No obstante, ¿esta tendencia global ha llegado a nivel local en el mercado colombiano? El objetivo de la presente investigación es determinar las actitudes de compra hacia los alimentos orgánicos y que influencia ejercen certificaciones orgánicas provenientes de diferentes países en esa compra.

Palabras claves: Consumo orgánico, certificaciones orgánicas, actitudes de compra, Colombia

Abstract

The demand for organic products has increased globally due to the growing concern for the safety and health of food and the trend towards health. Nonetheless, has this global trend reached locally in the Colombian market? Therefore, the present investigation's purpose is to determine if the Colombian market is prepared for organic food consumption and the influence of organic certifications from different countries on the attitudes of consuming these foods.

Keywords: Organic consumption, organic certifications, buying attitudes, Colombia

1. Introducción

Contexto general

En los últimos años, las presiones medioambientales, el crecimiento de las preocupaciones por la seguridad de los alimentos y el desarrollo intensivo de la producción orgánica (Ljumovic & Lecovsky, 2018) han tenido grandes influencias en el consumo global. Adicionalmente, el mercado de los alimentos orgánicos, también conocido como mercado de alimentos ecológicos o bio, se ha estado posicionando como un negocio prometedor (Baker S, 2004).

Ahora bien, un alimento se define como orgánico cuando en su proceso productivo no se usan pesticidas, herbicidas, fertilizantes inorgánicos, antibióticos y hormonas de crecimiento. Incluso, aspectos como la bioingeniería y la modificación genética tampoco son aceptados (Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006).

En cuanto a los consumidores, la mayoría percibe este tipo de alimento como amigable con el medio ambiente, saludable, seguro, limpio, nutritivo y más sabroso en comparación con la comida convencional (Nguyen, Nguyen, Nguyen, Lobo, & Vu, 2019). Los principales motivos de compra son las preocupaciones por la salud y seguridad de los alimentos, la amigabilidad con el medio ambiente e incluso valores hedónicos como el disfrute y/o el estilo de vida (Dong, 2014).

Así pues, los *shoppers* (personas que realizan la compra) pueden encontrar estos productos en superficies tales como supermercados y tiendas de comestibles convencionales; tiendas minoristas especializadas; y mercados directos al consumidor como la venta desde la granja (Dong, 2014). Llegado a este punto, es importante aclarar que cuando los consumidores compran

en los supermercados y tiendas de comestibles convencionales, no existe una conexión directa con los productores de los alimentos, por lo tanto, necesitan confiar en la información dada en los empaques de los productos o en las señales dentro de la tienda que les permitan diferenciar la oferta orgánica de la que no lo es (Dong, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior, la etiqueta de certificación orgánica sirve como una herramienta de comunicación que provee información al comprador acerca de la naturaleza de la oferta, asegurando que el producto en cuestión fue cultivado, procesado y empacado de acuerdo con unas reglas específicas que limitan el uso de materias primas dañinas, protegen el medio ambiente y garantizan el bienestar (Lohr, 1998). Así pues, se evidencia un boom global por la regulación legal de la producción de alimentos orgánicos en los países mediante controles y certificación de procesos de modo que diversas empresas, en compañía de los gobiernos, han creado sellos oficiales propios que certifican los productos con el fin de que los consumidores estén seguros que los bienes que están etiquetados como “orgánicos” han sido producidos bajo un control legal riguroso que permite confirmar que en efecto vienen de un sistema de producción orgánico controlado (Ljumovic & Lecovsky, 2018). Por lo tanto, los sellos han sido diseñados para que los individuos reconozcan el producto, lo diferencien de los otros y ayuden al consumidor en sus propias decisiones en cuanto a la compra verde, es decir, aquella que tiene un impacto ambiental reducido durante su ciclo de vida (Bratt, Robert, Broman, & Oldmark, 2001). Sumado a esto, los consumidores asocian los logos y sus respectivas estructuras de certificación en una preferencia particular y nivel de confianza (Janssen & Hamm, 2012). Más aún, la confianza en los sellos de certificaciones orgánicas se relaciona con la percepción sobre el país de origen de la certificación (Dong, 2014).

Es importante recalcar que los sellos orgánicos de etiquetado certifican productos que cuenten con sistemas de trazabilidad. De este modo, la certificación orgánica garantiza la trazabilidad de un producto puesto que este mismo debe cumplir con un proceso que cumpla con esquemas de producción orgánicos y sostenibles (CERES, s.f.). Ahora bien, la trazabilidad es la capacidad de rastrear y hacer seguimiento a un bien a lo largo de toda la cadena de suministro, para el control y localización del alimento a lo largo del ciclo de vida (Rincón, Fonseca, & Orjuela, 2017). En cuanto a los principales motivadores de la trazabilidad en la cadena de alimentos se encuentran: la seguridad alimentaria, la gestión de riesgos y de autenticación para evitar fraudes en el etiquetado; y certificar el origen de los alimentos (Rodríguez, González, & Vallejo, 2011).

Contexto en Colombia

Según la Federación Orgánicos de Colombia, Fedeorgánicos (2018), en el país se cultiva el 0.08% de los 57,8 millones de hectáreas que en el mundo se emplean para la agricultura orgánica. Además, los precios de este tipo de alimentos pueden ser superiores entre un 10% y 20% a comparación de los precios de los alimentos convencionales. Asimismo, una investigación de ProColombia (2018), entidad encargada de promover el turismo, Inversión Extranjera, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen de Colombia, afirma que el país cuenta con más de 243 empresas certificadas en producción orgánica y 172 certificadas en comercio justo. El café, el banano, el cacao, el arroz, la panela y la piña se destacan como los principales alimentos certificados. A parte de esto, la investigación del Estudio Mundo Saludable de Nielsen (2018) señala que en el carrito de mercado de la familia colombiana cada vez hay más productos saludables. Teniendo en cuenta que este grupo de productos representa en el país el 7% de las

ventas de la industria de Alimentos y Bebidas, los productos saludables han aumentado 12% sus ventas en el último año. De hecho, 43% de los hogares se han cambiado a variedades saludables dentro de algunas de las categorías de alimentos que suelen consumir. No obstante, es importante aclarar que el hogar saludable en Colombia se caracteriza por ser de niveles socioeconómicos medio-alto y alto. Otro estudio de Nielsen (2016) revela también que 5 de cada 10 colombianos quisieran ver más productos orgánicos en las estanterías de las tiendas.

Descripción del problema

A pesar de que el país posee una frontera agrícola considerable, no cuenta con una opción lo suficientemente clara para incluir alimentos orgánicos en la dieta diaria de las personas dado a diversos factores de comportamiento, preferencias o simplemente por desconocimiento de los productos (Martinez, 2016). Sumado a esto, existen muy pocos estudios que evalúen las preocupaciones actuales de los consumidores frente a su alimentación y el efecto que tienen en ellos las certificaciones orgánicas que ya se observan en varios productos de los supermercados. En otras palabras, no existe un estudio claro que permita tener *insights* acerca de las motivaciones y actitudes que tienen los compradores frente a lo orgánico. Por consiguiente, este trabajo busca nutrir la literatura cuyo objeto de estudio es el consumo de comida orgánica en países en vía de desarrollo como Colombia, en especial la ciudad de Cali. De esta manera, la investigación puede ser útil para entender el significado de estas tendencias globales en el respectivo mercado. Así pues, se indagará las preocupaciones de los consumidores de la ciudad frente al modo en que se alimentan, el nivel de inclinación actual hacia la compra orgánica y el efecto de las certificaciones y el país de origen de estas en sus preferencias de compra.

Objetivos de investigación

1. Explorar las actitudes de los *shoppers* en Cali hacia el consumo orgánico teniendo en cuenta variables como género, edad, nivel de estudios e hijos.
2. Examinar el efecto país de origen en la actitud de los *shoppers* en Cali y la preferencia por alimentos orgánicos con certificaciones de diferentes países (Colombia, Estados Unidos y Europa).

3. Marco teórico

Alimentos orgánicos

Los alimentos orgánicos han estado en auge los últimos años y han constituido ser un mercado de alto dinamismo. En el 2019 alcanzaron un tamaño de mercado global de más de 50.000 millones de dólares (Euromonitor Internacional, s.f.) lo cual indica que es un mercado con fuerza y alto crecimiento.



Ilustración 1: Tamaño mercado orgánico global (elaboración propia con datos de Euromonitor Internacional)

Pero ¿de dónde proviene esta tendencia global? La explotación, el mal uso y el deterioro del medio ambiente crearon un despertar que, en el consumidor, se manifestó mediante el surgimiento de una conciencia hacia la protección de la naturaleza que a su vez alentó el consumo de productos ecológicos (Moisander, 2007). Y aunque los alimentos orgánicos fueron presentados inicialmente por pequeñas tiendas naturistas y ambientalistas, su demanda se impulsó debido a que un segmento de los *baby boomers* (personas nacidas entre 1946 y 1965) empezó a buscar alimentos sin químicos. (Mergentime, 1994). Estudios demuestran que, además de la conciencia sobre el medio ambiente, otro de los factores que más influye en la decisión de compra de estos productos es la orientación a la salud de los consumidores. (Chekima & Chekima, 2017)

El aumento del mercado verde se ha presentado principalmente en Europa, Estados Unidos y Australia, aunque más recientemente, también se está observando en naciones como China e India. (N & J., 2016) (O'Mahony & Lobob, 2017) Sin embargo, en países en vía de desarrollo como Colombia, aunque este dinamismo no ha sido tan notorio, si se observa un crecimiento considerable. El incremento en ventas del 2018 al 2019 representó 2,3 billones de pesos, alcanzando así un valor total de 26,1 billones de pesos en este último año (Euromonitor Internacional, s.f.)

Por otro lado, según Assocham (Asociación de Cámaras de Comercio e Industrias en India), el mercado verde todavía afronta desafíos difíciles debido a que el consumo de alimentos orgánicos es demasiado bajo. Todo esto debido a la falta de conciencia entre los consumidores, los altos

costos y la disponibilidad limitada de los productos orgánicos. (ASSOCHAM, 2019) (Shiksha, Amandeep, & Mahim, 2019)

Certificaciones orgánicas

La certificación de terceros empezó como un medio para verificar que los productos cumplieran con los estándares establecidos de producción y alimentos (Nickerson & Zenger, 2002). No obstante, hoy en día son una estrategia de *marketing* que juega un papel importante en el mercado. En ese sentido, estas certificaciones aseguran calidad en los estándares y atributos del producto (Lohr, 1998). Así pues, existen gran cantidad de certificaciones orgánicas en el mundo y todas estas afectan de una u otra manera al consumidor y su intención de compra. La percepción de los consumidores sobre la calidad de los alimentos derivados de diferentes etiquetas de certificación orgánica difiere de acuerdo con la familiaridad y el origen de la etiqueta y esta diferenciación impacta la preferencia por el producto. (Dong, 2014)

Por otro lado, la investigación publicada en la revista *Journal of Marketing* indica que la información proporcionada en el empaque no afecta mucho la percepción del consumidor, mientras que la venta de estos alimentos sí se ve afectada positivamente cuando el producto cuenta con una certificación orgánica, como el sello USDA. (Bezawada & Pauwels, 2013)



ALIMENTO ECOLÓGICO
Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Ilustración 2: Logo Alimento Ecológico

- **Certificación orgánica colombiana:** el sello Alimento Ecológico corresponde a la certificación otorgada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia. Este sello certifica productos ecológicos bajo la normatividad colombiana (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2014).



Ilustración 3: Logo certificación USDA Organic

- **Certificación orgánica estadounidense:** el sello USDA Organic de Estados Unidos es emitido por el Departamento de Agricultura de este país. El Programa Nacional Orgánico (NOP) desarrolla las reglas y regulaciones para la producción, manejo, etiquetado y aplicación de todos los productos orgánicos del USDA.



Ilustración 4: Logo certificación Euroleaf

- **Certificación orgánica europea:** con el fin de proporcionar un símbolo uniforme para los alimentos orgánicos en toda Europa, la Comisión Europea creó un sello orgánico denominado Euroleaf e hizo obligatorio su uso. Desde el 1 de julio de 2010, debe usarse en todos los productos etiquetados como orgánicos (European Commission, s.f.).

- **Efecto país de origen:** el País de origen o Country of Origin (COO) de un producto ha sido definido como “el país de manufactura o ensamble” (Han & Terpstra, 1988), identificado con las etiquetas “hecho en” o “producido en” (Chasin & Jaffe, 1979). Cuando los consumidores no están familiarizados con los productos de un país, la imagen de este actúa como un estímulo que afecta las creencias del consumidor frente a ese producto (Erickson, Johansson, & Chao) A su vez, la relación entre satisfacción y confianza es influenciada por una percepción favorable de COO: entre más positivo sea el sentimiento que tienen las personas sobre el país de origen del producto, mayor será su satisfacción, y, por ende, su confianza (Nijseen & Herk, 2009) .

- **Percepción de confianza en los alimentos:** diversos estudios han comprobado que la confianza juega un rol trascendental en cualquier relación, ya que es asociada con la construcción de relaciones exitosas, generación de expectativas de beneficios y decrecimiento de la inseguridad del consumidor (Harris & Goode, 2004). La confianza implica la voluntad del consumidor de ser vulnerable y de creer que el socio de intercambio elegido, en este caso la empresa, se comportará de manera íntegra y responsable (Huitzilin & San Martín, 2010).

- **Percepción de la calidad de los alimentos:** los consumidores perciben que la variable calidad juega un rol fundamental a la hora de escoger los alimentos que van a comprar e ingerir (Brunso, Fjord, & K, 2002). Ahora bien, la calidad de estos se puede clasificar en los siguientes términos: calidad orientada al producto; calidad orientada al proceso y

calidad orientada al usuario (Grunert, 1995). La calidad orientada al producto surge cuando las personas construyen percepciones de la calidad de los alimentos al observar aspectos físicos de un producto alimenticio como el sabor o el olor; la calidad orientada al proceso está determinada por la forma en que se procesan y preparan los mismos; y la calidad orientada al usuario se refiere a la percepción de la calidad del bien estructurada desde el punto de vista subjetivo de un consumidor específico. Ahora bien, la percepción de la calidad por parte de los consumidores en cuanto a lo orgánico es un buen ejemplo de la calidad orientada al proceso (Jeong, Yang, Lee, & Bosselman, 2019).

- **Preferencia del consumidor:** la preferencia del consumidor explica cómo estos clasifican una colección de bienes o servicios; de igual forma, permite saber la preferencia de una sobre la otra. Esta definición asume que el consumidor ordena los bienes y servicios con base en la satisfacción o utilidad que estos le brindan. (Anojan & Subaskaran, 2015).

- **Intención de compra:** es el proceso en el que el consumidor está dispuesto a comprar un producto o servicio. (Thokchom, 2012).

- **Consumidor y comprador:** Anour Aguilar, uno de los más reconocidos influenciadores en marketing e innovación en Latinoamérica, explica en su libro, *Shopper Marketing. La era del shopper ha iniciado*, la diferencia entre *shopper* y consumidor. Aguilar usa un ejemplo de la vida real para especificar que el consumidor, como su nombre lo indica, es

el que consume los productos y/o servicios y que el comprador es el que los compra. De acuerdo con este autor, “Los marketeros de Purina, por necesidad estructural, ya habían separado el consumidor del shopper. No tenían otra opción. Sus consumidores eran los perros y su grupo comunicacional eran sus dueños. Consumidor y shopper separados por la naturaleza del negocio.” (2016)

3. Modelo

El modelo se encuentra dividido en dos partes. La primera responde a la cuestión de qué tan preparado está el mercado para el consumo orgánico. Para esto, lo primero que se evaluará es la influencia de las variables demográficas en las actitudes de compra de alimentos orgánicos.

En la segunda parte del modelo, se medirá el impacto de diferentes sellos de certificaciones orgánicas en los *shoppers*. Se estudiará el nivel de confianza y la percepción de calidad del encuestado respecto al sello colombiano, el sello de Estados Unidos y el sello de la Unión Europea. A partir de esto, se estudiará la intención de compra de los productos orgánicos con la certificación de cada uno de estos sellos y así, determinar la preferencia hacia estos.

Es importante mencionar que para la primera parte del modelo se plantea una serie de hipótesis a validar mediante el análisis de los datos. Ahora bien, en la segunda parte se comparan las certificaciones teniendo en cuenta sus países de origen.

Finalmente, el modelo fue construido según las investigaciones *Country-of-origin Effect on Consumer's Product Preference of Labelled Organic Food* (Dong, 2014) y *Organic Product Labelling: Consumer attitudes and impact on purchasing decision* (Ljumovic & Lecovsky, 2018).

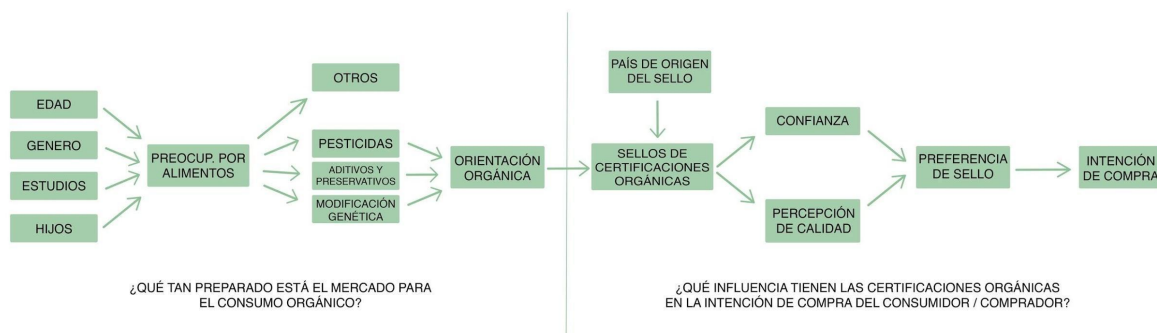


Ilustración 5: Modelo de investigación (elaboración propia)

Hipótesis

H1 → Variables demográficas

En Colombia, las personas de mediana edad (45-49 años) tienen una mentalidad más ecológica y están ansiosos por mantenerse saludables. Además, los adultos mayores (50 en adelante) buscan consumir alimentos saludables (Euromonitor, 2018). Por lo tanto:

- **H1.1:** Las personas mayores a 40 son más sensibles a tener preocupaciones con respecto a la salubridad y seguridad de los alimentos que consumen.

En Colombia las mujeres son las que realizan más compras para el hogar, es más “una mujer en el hogar lo que más compra es alimentos lo que corresponde a un 70,22% de sus gastos

(Portafolio, 2018). Sumado a esto, “las mujeres muestran más preocupación de forma general por las cuestiones de alimentación. Un 82% de mujeres (frente a un 70% de hombres) dice mostrar mayor preocupación que hace cinco años por los alimentos.” (Revistas Énfasis, 2019). Por lo tanto:

- **H1.2:** Las mujeres, a comparación de los hombres, son más sensibles a tener preocupaciones con respecto a la salubridad y seguridad de los alimentos que consumen.

La conciencia del consumidor y el conocimiento de los temas de salud y dieta aumentan con los años de educación (Revistas Énfasis, 2019). Por lo tanto:

- **H1.3:** Las personas que cuentan ya con una educación superior son más propensas a tener preocupaciones con respecto a la salubridad y seguridad de los alimentos que consumen.

La gran mayoría de las madres se preocupan por brindarle a sus hijos una alimentación saludable y balanceada (RCN Radio, 2018). Por lo tanto:

- **H1.4:** Las personas que tienen hijos son más propensas a tener preocupaciones con respecto a la salubridad y seguridad de los alimentos que consumen.

El interés en la salud y la nutrición continúa creciendo en Colombia, alimentando así la demanda de una variedad de alimentos saludables. De hecho, el gasto familiar promedio en alimentos saludables y de bienestar en Colombia aumentó un 10% entre 2012 y 2017 (Euromonitor, 2018).

Por lo tanto:

- **H3:** Las personas que se preocupan más por lo que consumen, se inclinan más a consumir alimentos orgánicos.

4. Metodología

Participantes

La investigación se realizó a través de una encuesta virtual dirigida en *Google Forms*, con 200 *shoppers* ubicados en la ciudad de Cali, Colombia. La participación de mujeres fue del 65% mientras que de hombres fue del 35%. Ahora bien, el 53% de los participantes estaba en el rango de edad entre 20 y 40 años, seguido del 28.5% que estaban en el rango de los mayores de 40, y el 18.5% restante en el rango de los menores a 20 años. En cuanto a la educación, el 19% eran bachilleres mientras que el 81% ya cuentan con o están cursando sus estudios universitarios. Finalmente, el 74.5% no tiene hijos y el 25.5% si los tiene.

Instrumentos y diseño del cuestionario

El cuestionario se construyó con base a los cuestionarios de dos *papers*, a saber, de la tesis de doctorado *Organic Product Labelling: Consumer Attitudes and Impact on Purchasing Decision* del Instituto de *Economic Sciences* de Isidora Ljumović e Ivana Lečovski-milojkić en Serbia y de la tesis de maestría de *Country-of-origin Effect on Consumer's Product Preference of Labelled Organic Food* de Jing Dong de la Wageningen University.

A saber, este consiste en cuatro partes. La primera corresponde a las preguntas acerca de las variables demográficas como edad, género, nivel educativo e hijos. La segunda, cuenta de preguntas acerca de los criterios básicos a la hora de mercar. De este modo, se examinan las preocupaciones alimenticias que cada uno tiene y sus hábitos de compra. La tercera indaga ya las actitudes que tienen los encuestados frente a la compra de alimentos orgánicos. Finalmente, la

cuarta parte contiene preguntas que miden la percepción de los consumidores del país de origen en términos a la actitud sobre los sellos de certificaciones orgánicas en los productos alimenticios. Imágenes de las certificaciones orgánicas colombiana, estadounidense y europea fueron mostradas a los encuestados una por una con 8 declaraciones relacionadas a la percepción de calidad, confianza y la intención de compra.

Selección de sellos orgánicos

Para la selección de los sellos orgánicos utilizados en el estudio, se realizó un trabajo de observación en las principales cadenas de supermercados de la región, identificando así las certificaciones más comunes en los empaques de los alimentos. De este modo, se escogió el USDA Organic, proveniente de Estados Unidos y el Euro Leaf, de la Unión Europea. Sumado a esto, se eligió también el Sello de Alimento Ecológico, ya que es la certificación nacional del país donde residen los encuestados.

Procedimiento

Se realizaron 221 encuestas virtuales, de las cuales 200 fueron válidas. La totalidad de las encuestas fueron enviadas a *shoppers* habituales en los supermercados de la ciudad de Cali, Colombia. Es pertinente aclarar que, antes de la recolección de datos, se realizaron 9 pruebas al cuestionario para garantizar una correcta interpretación de las preguntas y evitar posibles sesgos.

5. Análisis de datos y resultados

Debido al propósito del estudio, el diseño de la encuesta y el carácter cualitativo de las variables empleadas, se hace un análisis descriptivo mediante distribución de frecuencias. Este tipo de análisis es uno de los mejores métodos para la recolección de datos que describen las relaciones y exhiben el mundo real, ofreciendo un amplio panorama del fenómeno.

La edad y los comportamientos de compra de alimentos orgánicos

- El 83.9% de las personas entre los 20-40 años, el 78.4% de los menores de 20 y el 77.2% de los mayores de 40 demuestran tener preocupaciones al comprar alimentos (ver tabla 1, anexo 1). Por lo tanto, los que más se preocupan son las personas entre 20-40 años.
- El 18.9% de los menores de 20, el 15.1% de las personas que están entre los 20 - 40 años y tan solo 3.5% de los mayores a 40, consideran la modificación genética como el mayor riesgo a la hora de comprar alimentos (ver tabla 2, anexo 1).
- El 53.8% de los mayores de 40, el 29.7% de los menores de 20 y el 27.8% de los que están entre 20-40 años suelen comprar habitualmente alimentos orgánicos (ver tabla 4, anexo 1). Por consiguiente, se observa que los mayores de 40 son compradores más frecuentes a comparación de las otras generaciones.

El género y los comportamientos de compra de alimentos orgánicos

- El 82.3% de las mujeres suelen preocuparse por los alimentos que consumen. En cuanto a los hombres, 78.3% de ellos afirman tener preocupaciones. De este modo, se observa que las mujeres suelen preocuparse más (ver tabla 1, anexo 1).

- El 35.4% de las mujeres y 42.9% de los hombres coinciden que la fuente de información más confiable a la hora de comprar alimentos son las recomendaciones de amigos y familiares (ver tabla 2, anexo 1).
- El 39.2% de las mujeres en comparación a 18.5% de los hombres indican que suelen ser compradores habituales de alimentos orgánicos (ver tabla 4, anexo 1).
- El 75.4% de las mujeres y el 68.6% de los hombres están dispuestos a pagar hasta un 20% adicional por alimentos orgánicos (ver tabla 5, anexo 1). Por lo tanto, las mujeres muestran mayor disposición de compra frente al sexo opuesto.

La educación y los comportamientos de compra de alimentos orgánicos

- El 76.4% de las personas que cuentan con educación básica y el 82.1% que cuentan con educación superior tienen preocupaciones por los alimentos que compran (ver tabla 1, anexo 1).
- El 36.9% de las personas que tienen educación básica y el 30.9% de los que cuentan con educación superior no suelen adquirir alimentos orgánicos (ver tabla 4, anexo 1).
- El 71.1% de los que cuentan con educación básica y el 73.5% de los que tienen educación superior están dispuestos a pagar hasta un 20% adicional por alimentos orgánicos (ver tabla 5, anexo 1).

La tenencia de hijos y los comportamientos de compra de alimentos orgánicos

- El 54.9% de las personas que no tienen hijos y el 48.5% de las personas que si tienen hijos afirman comprar con frecuencia este tipo de productos (ver tabla 1, anexo 1). De

este modo, se observa que quienes no tienen hijos suelen ser compradores más habituales que los que sí tienen.

- El 39.6% de las personas que no tienen hijos y el 33.3% de los que sí tienen confían principalmente en las recomendaciones de amigos y familiares a la hora de comprar alimentos (ver tabla 2, anexo 1).
- El 75.2% de las personas que no tienen hijos y el 66.7% de las personas que si tienen están dispuestos a pagar hasta un 20% adicional por alimentos orgánicos (ver tabla 5, anexo 1).

La confianza en las certificaciones orgánicas estudiadas

- El 42% de los encuestados confían en la certificación europea, mientras que, en promedio, apenas el 37.5% confían en el sello orgánico de Estados Unidos y Colombia. Lo que indica que estas personas se inclinan más por las certificaciones extranjeras. (Ver tabla 6, anexo 1)
- Sólo el 10.1% de las personas a las que le surgen preocupaciones a la hora de consumir alimentos confían en la certificación colombiana, mientras que aproximadamente el 35% de estas personas confían en las certificaciones de Estados Unidos y de Europa. Lo que sugiere que las personas confían más en las extranjeras (Ver tabla 9, anexo 1)
- Dentro de las personas que compran frecuentemente alimentos orgánicos el 46.9% confían en la Euroleaf, el 39.1% en el sello de Alimento Ecológico y el 32.8% en la USDA Organic. Por ende, se puede observar que menos personas de este grupo depositan la confianza en la certificación de Estados Unidos. (Ver tabla 12, anexo 1)

Percepción de calidad en las certificaciones orgánicas estudiadas

- La percepción de calidad en las certificaciones de los encuestados es mayor para las certificaciones extranjeras, pues el 39% y el 40% de los encuestados perciben calidad en la USDA Organic y la Euroleaf respectivamente. Por otro lado, sólo el 28% de los encuestados perciben calidad en El Sello Ecológico. (Ver tabla 7, anexo 1)
- Dentro de las personas que se preocupan por los alimentos, el 42% percibe calidad en la de Estados Unidos, el 37,6% en la de Europa y en la de Colombia sólo perciben calidad el 20,3% de estas. (Ver tabla 10, anexo 1)
- Por otro lado, las personas que frecuentemente compra alimentos orgánicos se inclinan a la certificación europea cuando se trata de calidad, pues el 43,3% afirma percibir calidad en la Euroleaf. Mientras que el 32,8% y el 34,3% encuentran calidad en la certificación de Colombia y de Estados Unidos respectivamente. (Ver tabla 13, anexo 1)

Intención de compra para las certificaciones orgánicas estudiadas

- Los productos con la certificación de Estados Unidos son los que más encuestados están dispuestos a comprar (38%). Sin embargo, la diferencia es leve debido a que el 34% y 35% están dispuestos a comprar productos con la certificación de Colombia y Europa respectivamente. (Ver tabla 8, anexo 1)
- Aproximadamente el 46,4% de las personas a las que le surgen preocupaciones por los alimentos se inclinan por comprar productos con certificaciones de Colombia y Estados

Unidos. Sin embargo, sólo al 40% le gustaría comprar alimentos con el sello europeo.

(Ver tabla 11, anexo 1)

- El 39,1% de las personas que compran frecuentemente alimentos orgánicos tienen intención de compra por productos certificados con el sello colombiano y el sello europeo, mientras que solo el 35.9% se inclinan por comprar productos con la certificación de Estados Unidos. (Ver tabla 14, anexo 1)

6. Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue conocer las actitudes de compra de los *shoppers* en Cali (Colombia) de alimentos orgánicos y analizar el nivel de inclinación de estos frente al mercado verde, dado que, en los últimos años, los supermercados de la región han ido aumentando el número de referencias de alimentos orgánicos e, incluso, con certificaciones.

En resumen, del análisis de resultados, se puede definir el perfil del comprador de la muestra con las siguientes características:

- Consideran que un alimento orgánico es saludable y ecológico.
- Si bien su principal preocupación al comprar alimentos es la fecha de vencimiento (atributo no asociado con lo orgánico), le sigue los aditivos y preservativos. De este modo, los alimentos orgánicos si plantean una solución a esa preocupación.
- Su mayor fuente confiable de información es la misma recomendación de amigos y familiares. Por otro lado, las asociaciones orgánicas, los medios de comunicación masiva, y el Ministerio de Agricultura y D. Rural no muestran niveles de confianza significativos para ellos.

- Su frecuencia de compra de alimentos orgánicos es aún muy incipiente. Incluso, muchos realmente no se fijan si lo que compran es orgánico o no. De este modo, puede que no encuentren una diferenciación en este atributo.
- Están dispuestos a pagar hasta 20% adicional por alimentos de origen orgánico.

En cuanto al análisis realizado por variables demográficas, se concluye que:

- En el caso del género, las mujeres realmente tienen más preocupaciones que los hombres a la hora de comprar alimentos. Incluso, su mayor preocupación no es la fecha de vencimiento como en el caso de los hombres, sino que es la presencia de aditivos y preservativos. Además, suelen comprar con más frecuencia alimentos orgánicos y su sensibilidad al precio suele ser menor.
- En cuanto a la edad, los mayores a 40 demuestran ser quiénes tienen más preocupaciones por los alimentos que compran. No obstante, son quienes menos frecuentan la compra de orgánicos, además de demostrar ser los más sensibles al precio. En cuando a los menores a 20, se observa que su preocupación por la modificación genética es mucho mayor que la preocupación que tienen las otras generaciones por esta. Y, si bien, su nivel de preocupación por los alimentos no suele ser muy alto, son quienes compran más frecuentemente orgánico.
- Frente a la educación, las personas que cuentan con un título universitario se preocupan más que las que cuentan con un título bachillerato. Sin embargo, frecuentan en menor proporción la compra de alimentos orgánicos. Incluso, son quiénes menos se fijan si lo que compran es orgánico o no.

- Respecto a la tenencia de hijos, si se evidencia un mayor nivel de preocupación por las personas que si tienen. Es más, su frecuencia de compra de alimentos orgánicos es mayor. Lo interesante de este segmento, es que son más sensible al precio en comparación a quiénes aún no tienen hijos.

Una contribución adicional es el impacto de las certificaciones orgánicas y sus países de origen en las actitudes de compra. Con respecto a lo anterior, se concluye que:

- A nivel general, las personas no tienden a confiar en la certificación colombiana. No obstante, para las personas que compran frecuentemente alimentos orgánicos, la certificación de Estados Unidos es la que tiene menor confianza.
- La cantidad de personas que confían en el sello Alimento Ecológico es mayor en las personas que consumen frecuentemente alimentos orgánicos que en las que se preocupan por los alimentos. Probablemente esto se deba a un mayor conocimiento del mercado.
- Más personas, de las que se preocupan por los alimentos que compran, encuentran mayor calidad en el *USDA Organic* que en las otras certificaciones. No obstante, quiénes compran con mayor frecuencia alimentos orgánicos, perciben mayor calidad en la *Euroleaf* que en las otras certificaciones.
- Aunque sólo el 10% de las personas que se preocupan demuestran confianza y el 20% perciben calidad en la certificación colombiana, la intención de compra hacia alimentos que cuenten con este sello es de aproximadamente el 42% de estas personas. Esto resulta muy interesante, pues el nivel de confianza y la percepción de calidad parecen no determinar la intención de compra.

7. Bibliografía

Aguilar, A. (2016). *Shopper Marketing. La era del shopper ha iniciado*. Alfaomega Colombiana.

Anojan, V., & Subaskaran, T. (2015). Consumer's Preference and Consumer's Buying Behavior on Soft Drinks: A Case Study in Northern Province of Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 12-33.

ASSOCHAM. (2019). *The Indian Organic Market A New Paradigm in Agriculture*.

ASSOCHAM.

Aung Min, M., & Chang, Y. (2014). Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives. *Food control*, 172-184.

Baker S, T. (2004). Mapping the values driving organic food choice. *European Journal of Marketing*, 995-1012.

Baker, S., Thompson, K. E., & Engelken, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.

Bauer, H., Heinrich, D., & Shafer, D. (2012). The Effects of Organic Labels on Global, Local, and Private Labels: More Hype Than Substance? *Journal of Business Research*.

Betancur, L. (2018). Así va el mercado de alimentos orgánicos en Colombia. *El Espectador*.

Bezawada, & Pauwels. (2013). What is Special about Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance. *Journal of Marketing*, 77(1), 31-51.

- Bratt, C., Robert, K., Broman, G., & Oldmark, J. (2001). Assesment of ecolabelling criteria development from a strategic sustainability perspective. *Journal of Cleaner Produccion*, 1631-1638.
- Brunso, K., Fjord, T., & K, G. (2002). Consumers' food choice and quality perception. *The Aarhus School of Business Publ.*
- CERES. (s.f.). *CERES COLOMBIA: Certificadora de Estándares orgánicos y ambientales*.
Obtenido de <http://cerescolombia-cert.com/sector-de-servicios/certificacion-organica/>
- Chasin, J., & Jaffe, E. (1979). Industrial buyer attitudes toward goods made in Eastern Europe. *Columbia Journal of World Business*, 74-81.
- Chekima, B., & Chekima, K. (2017). Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1438-1447.
- Dimitri, C., & Greene, C. (2000). Recent growth patterns in the US organic foods market.
- Dong, J. (2014). Country-of-origin Effect on Consumer's Product Preference of Labelled Organic Food. *Wageningen University*.
- Dong, J. (2014). Country-of-origin Effect on Consumer's Product Preference of Labelled Organic Food.
- Erickson, G., Johansson, J., & Chao, P. (s.f.). 1984. *Journal of Consumer Research*, 694-699.
- Euromonitor Internacional. (s.f.). *Market Size - Colombia*. Recuperado el septiembre de 2019, de
Euromonitor:
<http://nebulosa.icesi.edu.co:2315/portal/?SdbZs2UdSakEKZB7pyzL3A%3d%3d>

Euromonitor Internacional. (s.f.). *Market Size*. Recuperado el septiembre de 2016, de

Euromonitor:

<http://nebulosa.icesi.edu.co:2315/portal/?095hEmoGbFLKcjV%2bvYcQMQ%3d%3d>

Euromonitor. (20 de noviembre de 2018). Consumer Lifestyles in Colombia.

European Commission. (s.f.). *Aims of the organic logo*. Recuperado el octubre de 2019, de

European Commission: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_en

Fedeorganicos. (21 de septiembre de 2018). *EN COLOMBIA EXPORTAMOS 95% DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA*. Obtenido de <http://www.fedeorganicos.com/en-colombia-exportamos-95-de-la-produccion-organica/>

FiBL & IFOAM. (2019). *The World of Organic Agriculture*. Nürnberg.

Grunert, K. (1995). Food quality: A means-end perspective. *Food Quality and Preference*, 171-176.

Han, C., & Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 235-255.

Harris, L., & Goode, M. (2004). (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 139-158.

Hobbs, J. E., Fearne, A., & Spriggs, J. (2002). Incentive structures for food safety and quality assurance: an international comparison. *Food Control*, 13(2), 77-81.

Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 420.

- Huitzilin, N., & San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 34-45.
- Jahn, G., Schramm, M., & Spiller, A. (1 de marzo de 2005). The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. *Journal of Consumer Policy*, 28, 53-73.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 9-22.
- Janssen, M., & Ulrich, H. (2012). Product Labelling in the Market for Organic Food: Consumer Preferences and Willingness-to-Pay for Different Certification Logos. *Food Quality and Preference*, 9-22.
- Jeong, E., Yang, Q., Lee, S., & Bosselman, R. (2019). Factors for non-Jewish consumers' kosher food choice: An investigation of the food quality perception. *Journal of Foodservice Business Research*, 529-548.
- Ljumovic, I., & Lecovsky, I. (2018). Organic Product Labelling: Consumer attitudes and impact on purchasing decision. *OI 179001 Ministerio de Educación, Ciencia y Desarrollo Tecnológico de Serbia*, 26-27.
- Lohr, L. (1998). Implications of organic certification for market structure and trade. *American Journal of Agricultural Economics*, 1125-1129.
- Lohr, L. (1998). Implications of Organic Certification for Market Structure and Trade. *American Journal Agricultural Economics*, 1125-1129.

- Lohr, L. (1998). Implications of organic certification for market structure and trade. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(5), 1125-1129.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352.
- Martínez, C. (2016). CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN COLOMBIA: UNA CULTURA INCIPIENTE. Cajicá, Cundinamarca, Colombia.
- Mergentime, K. (1994). Natural Foods Merchandiser. *Organic industry roots run deep*, 62-64.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2014). *Autorización a Certificadoras de Productos Ecológicos*. Recuperado el octubre de 2019, de Minagricultura: <https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/Paginas/Sello-Ecologico.aspx>
- Moisander, J. (julio de 2007). Motivational complexity of green consumerism. *Motivational complexity of green consumerism*, 31(4), 404-409.
- N, L., & J., A.-W. (2016). Communicating organic food quality in China: consumer perceptions of organic products and the effect of environmental value priming. *Food Qual Prefer*, 50, 102-108.
- Nguyen, H., Nguyen, N., Nguyen, B., Lobo, A., & Vu, P. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2.
- Nickerson, J. A., & Zenger, T. R. (2002). Being Efficiently Fickle: A Dynamic Theory of Organizational Choice. *Organization Science*, 547-566.

- Nielsen. (2016). *6 DE CADA 10 CONSUMIDORES COLOMBIANOS DICEN SEGUIR DIETAS ESPECIALIZADAS QUE OMITEN CIERTOS INGREDIENTES*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/6-de-cada-10-consumidores-colombianos-dicen-seguir-dietas-especializadas/>
- Nijssen, E., & Herk, H. (2009). Conjoining international marketing and relationship marketing: Exploring consumers' cross-border service relationships. *Journal of International Marketing*, 91-115.
- O'Mahony, B., & Lobob, A. (2017). The organic industry in Australia: Current and future trends. *Land Use Policy*, 66, 331-339.
- Ott, S. (1990). Supermarkets shoppers' pesticide concerns and willingness to purchase certified pesticide residue-free fresh produce. *Agribusiness*, 593-602.
- Portafolio. (8 de marzo de 2018). Portafolio. Obtenido de ¿En qué gastan el dinero las mujeres?: <https://www.portafolio.co/economia/lo-que-compran-las-mujeres-en-colombia-515004>
- Potts, T., & Harvard, M. (2007). International trade, eco-labelling, and sustainable fisheries—recent issues, concepts and practices. *Environment, Development and Sustainability*, 91-106.
- Procolombia. (15 de noviembre de 2018). *Colombia apuesta por la producción de alimentos o*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-apuesta-por-la-produccion-de-alimentos-organicos>
- RCN Radio. (2 de abril de 2018). Obtenido de Más de la mitad de las madres colombianas no alimentan a sus hijos balanceadamente: <https://www.rcnradio.com/salud/mas-de-la-mitad-de-madres-colombianas-no-alimentan-sus-hijos-balanceadamente>

- Revistas Énfasis. (9 de enero de 2019). Alimentación Énfasis. Obtenido de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/11707-se-preocupan-mas-los-consumidores-su-alimentacion>
- Rincon, D., Fonseca, J., & Orjuela, J. (2017). Hacia un marco conceptual común sobre trazabilidad en la cadena de suministro de alimentos. *Revista Ingeniería* .
- Rodriguez, A., González, A., & Vallejo, B. (2011). Review: Authentication and traceability of foods from animal origin by polymerase chain reaction-based capillary electrophoresis. *Analytica Chimica Ingenieria* , 120-126.
- Sansern Srinieang; Gopal Bahadur Thapa. (2018). Consumers' Perception of Environmental and Health Benefits, and Consumption of Organic Vegetables in Bangkok. *Agricultural and Food Economics*, 6(1), 1-17.
- Shiksha, K., Amandeep, D., & Mahim, S. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, 77, 1-14.
- Steenkamp, J., & Geyskens, E. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *American Marketing Association*, 663–680.
- Taufique, K., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. (2016). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 39-45.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 285-313.

- Thokchom, R. S. (2012). The Rise of an Apparatchik: Factors Affecting Bangkok-based Consumers' Purchase Intention for Smartphones. *AU-GSB e-JOURNAL*, 5(1), 76-84.
- United State Department of Agriculture. (s.f.). *USDA ORGANIC*. Recuperado el octubre de 2019, de USDA: <https://www.usda.gov/topics/organic>
- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 1361-1367.

Anexos

Anexo 1: Tablas de resultados

Variables demográficas		¿Le surgen preocupaciones a la hora de comprar alimentos?			
		No	Si	A veces	Total
Género	Masculino	21.4%	22.9%	55.7%	100.0%
	Femenino	17.7%	40.8%	41.5%	100.0%
	Total	19.0%	34.5%	46.5%	100.0%
Edad	Menor a 20	21.6%	24.3%	54.1%	100.0%
	20-40	16.0%	35.8%	48.1%	99.9%
	Mayor a 40	22.8%	38.6%	38.6%	100.0%
	Total	19.0%	34.5%	46.5%	100.0%
Educación actual	Básica	23.7%	21.1%	55.3%	100.1%
	Universitaria	17.9%	37.7%	44.4%	100.0%
	Total	19.0%	34.5%	46.5%	100.0%
Hijos	Sin hijos	19.5%	33.6%	47.0%	100.1%
	Con hijos	17.6%	37.3%	45.1%	100.0%
	Total	19.0%	34.5%	46.5%	100.0%

Tabla 1: Preocupaciones al comprar alimentos según variables demográficas (elaboración propia)

Variable demográfica		Cuando se trata de la información sobre la salubridad y calidad de los alimentos, ¿en cuál fuente suele confiar más?								
		Recomendación de amigos y familiares	Medios de comunicación masiva	Asociaciones de protección al consumidor	Información brindada por el productor	Ministerio de Agricultura y D. Rural	Asociaciones orgánicas	Internet	Otros	Total
Género	Masculino	42.9%	1.4%	8.6%	24.3%	7.1%	2.9%	11.4%	1.4%	100.0%
	Femenino	35.4%	5.4%	11.5%	23.8%	3.8%	2.3%	13.1%	4.6%	100.0%
	Total	38.0%	4.0%	10.5%	24.0%	5.0%	2.5%	12.5%	3.5%	100.0%
Edad	menor a 20	32.4%	2.7%	8.1%	29.7%	8.1%	5.4%	13.5%	0.0%	99.9%
	20-40	43.4%	3.8%	7.5%	22.6%	6.6%	1.9%	12.3%	1.9%	100.0%
	mayor a 40	31.6%	5.3%	17.5%	22.8%	0.0%	1.8%	12.3%	8.8%	100.1%
	Total	38.0%	4.0%	10.5%	24.0%	5.0%	2.5%	12.5%	3.5%	100.0%
Educación actual	Básica	39.5%	5.3%	5.3%	26.3%	5.3%	5.3%	13.2%	0.0%	100.2%
	Universitaria	37.7%	3.7%	11.7%	23.5%	4.9%	1.9%	12.3%	4.3%	100.0%
	Total	38.0%	4.0%	10.5%	24.0%	5.0%	2.5%	12.5%	3.5%	100.0%
Hijos	Sin hijos	39.6%	5.4%	8.1%	24.2%	6.0%	2.0%	12.1%	2.7%	100.1%
	Con hijos	33.30%	0.00%	17.60%	23.50%	2.00%	3.90%	13.70%	5.90%	99.9%
	Total	38.0%	4.0%	10.5%	24.0%	5.0%	2.5%	12.5%	3.5%	100.0%

Tabla 2: Fuente confiable de información al comprar alimentos según variables demográficas (elaboración propia)

Variable demográfica		¿Cuál es el mayor riesgo a la hora de comprar alimentos?					
		Fecha vencimiento	Residuos de pesticidas	Aditivos y preservativos	Modificación genética	Otros	Total
Género	Masculino	47.1%	12.9%	24.3%	14.3%	1,4%	100.0%
	Femenino	32.3%	20.8%	33.1%	11.5%	2,3%	100.0%
	Total	37.5%	18.0%	30.0%	12.5%	2,0%	100.0%
Educación actual	Menor a 20	32.4%	16.2%	32.4%	18.9%	0.0%	100.0%
	20-40	37.7%	17.0%	27.4%	15.1%	2.8%	100.0%
	mayor a 40	40.4%	21.1%	33.3%	3.5%	1.8%	100.1%
	Total	37.5%	18.0%	30.0%	12.5%	2.0%	100.0%
Educación actual	Básica	36.8%	21.1%	28.9%	13.2%	0.0%	100.0%
	Universitaria	37.7%	17.3%	30.2%	12.3%	2.5%	100.0%
	Total	37.5%	18.0%	30.0%	12.5%	2.0%	100.0%
Hijos	Sin hijos	37.6%	18.1%	28.9%	14.1%	1.3%	100.0%
	Con hijos	37.3%	17.6%	33.3%	7.8%	3.9%	99.9%
	Total	37.5%	18.0%	30.0%	12.5%	2.0%	100.0%

Tabla 3: Mayor riesgo al comprar alimentos según variables demográficas (elaboración propia)

Variables demográficas		¿Con qué frecuencia suele comprar alimentos orgánicos?					
		Siempre	A menudo	A veces	Nunca	No me fijo	Total
Género	Masculino	7.1%	11.4%	48.6%	5.7%	27.1%	99.9%
	Femenino	2.3%	36.9%	43.8%	1.5%	15.4%	99.9%
	Total	4.0%	28.0%	45.5%	3.0%	19.5%	100.0%
Edad	Menor de 20	5.4%	24.3%	37.8%	2.7%	29.7%	99.9%
	20 - 40	3.8%	23.6%	50.0%	2.8%	19.8%	100.0%
	Mayor de 40	3.5%	38.6%	42.1%	3.5%	12.3%	100.0%
	Total	4.0%	28.0%	45.5%	3.0%	19.5%	100.0%
Educación	Básica	5.3%	31.6%	39.5%	5.3%	18.4%	100.1%
	Universitaria	3.7%	27.2%	46.9%	2.5%	19.8%	100.1%
	Total	4.0%	28.0%	45.5%	3.0%	19.5%	100.0%
Hijos	Sin hijos	4.7%	25.5%	43.6%	2.7%	23.5%	100.0%
	Con hijos	2.0%	35.3%	51.0%	3.9%	7.8%	100.0%
	Total	4.0%	28.0%	45.5%	3.0%	19.5%	100.0%

Tabla 4: Frecuencia de compra de alimentos orgánicos según variables demográficas (elaboración propia)

Variables demográficas		¿Estaría dispuesto a pagar más por alimentos orgánicos?			
		No	Si, hasta 20% adicional	Si, mayor al 20%	Total
Género	Masculino	24.3%	68.6%	7.1%	100.0%
	Femenino	12.3%	75.4%	12.3%	100.0%
	Total	16.5%	73.0%	10.5%	100.0%

Edad	menor a 20	13.5%	73.0%	13.5%	100.0%
	entre 20-41	15.1%	74.5%	10.4%	100.0%
	mayor a 40	21.1%	70.2%	8.8%	100.1%
	Total	16.5%	73.0%	10.5%	100.0%
Educación actual	Básica	18.4%	71.1%	10.5%	100.0%
	Universitaria	16.0%	73.5%	10.5%	100.0%
	Total	16.5%	73.0%	10.5%	100.0%
Hijos	Sin hijos	14.8%	75.2%	10.1%	100.1%
	Con hijos	21.6%	66.7%	11.8%	100.1%
	Total	16.5%	73.0%	10.5%	100.0%

Tabla 5: Disposición a pagar por alimentos orgánicos según variables demográficas (elaboración propia)

País de origen de la certificación	Confío en un sello orgánico que venga de este país				
		Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Total
COLOMBIA		31.5%	32.0%	36.5%	100%
ESTADOS UNIDOS		33.0%	28.5%	38.5%	100%
EUROPA		24.0%	34.0%	42.0%	100%

Tabla 6: Confianza en las certificaciones (elaboración propia)

País de origen de la certificación	Un producto con este sello es de gran calidad				
		Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Total
COLOMBIA		26.0%	46.0%	28.0%	100%
ESTADOS UNIDOS		24.5%	35.5%	40.0%	100%
EUROPA		24.0%	37.0%	39.0%	100%

Tabla 7: Percepción de calidad de las certificaciones (elaboración propia)

País de origen de la certificación	Estoy dispuesto a pagar más por un alimento que esté certificado con este sello				
		Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Total
COLOMBIA		30.0%	36.0%	34.0%	100%
ESTADOS UNIDOS		32.5%	29.5%	38.0%	100%
EUROPA		26.0%	39.0%	35.0%	100%

Tabla 8: Intención de compra en las certificaciones (elaboración propia)

¿Le surgen preocupaciones al comprar alimentos?	Confío plenamente en este sello orgánico				
	COLOMBIA				
		desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total
	si	39.1%	50.7%	10.1%	100%
	a veces	39.8%	38.7%	21.5%	100%
	Total	39.0%	41.5%	19.5%	100%
ESTADOS UNIDOS					

		desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total
	si	39.1%	27.5%	33.3%	100%
	a veces	35.5%	33.3%	31.2%	100%
	Total	35.0%	32.5%	32.5%	100%
EUROPA					
		desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total
	si	36.2%	27.5%	36.2%	100%
	a veces	30.2%	37.6%	32.3%	100%
	Total	32.0%	34.5%	33.5%	100%

Tabla 9: Confianza en las distintas certificaciones según las preocupaciones en los alimentos (elaboración propia)

¿Le surgen preocupaciones al comprar alimentos?	Los requisitos para tener este sello son muy estrictos					
	COLOMBIA					
		desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total	
		si	30.4%	49.3%	20.3%	100%
		a veces	26.9%	50.5%	22.6%	100%
		Total	25.5%	49.0%	25.5%	100%
	ESTADOS UNIDOS					
		desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total	
		si	28.9%	29.0%	42.0%	100%
		a veces	21.5%	46.2%	32.3%	100%
		Total	23.5%	38.5%	38.0%	100%
	EUROPA					
		desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total	
		si	21.7%	40.6%	37.6%	100%
		a veces	20.4%	47.3%	32.3%	100%
	Total	19.5%	43.5%	37.0%	100%	

Tabla 10: Percepción de calidad de las certificaciones según las preocupaciones en los alimentos (elaboración propia)

¿Le surgen preocupaciones al comprar alimentos?	Me gustaría comprar un producto que esté certificado con este sello					
	COLOMBIA					
		desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total	
		si	30.4%	23.2%	46.4%	100%
		a veces	21.6%	29.0%	49.5%	100%
		Total	24.0%	30.5%	45.5%	100%
	ESTADOS UNIDOS					
		desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total	
		si	31.9%	21.7%	46.3%	100%
		a veces	23.7%	32.3%	44.1%	100%
		Total	26.0%	30.5%	43.5%	100%

	EUROPA				Total	
		desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
	si	26.0%	33.3%	40.6%		100%
	a veces	21.5%	36.6%	41.9%		100%
	Total	22.0%	36.5%	41.5%		100%

Tabla 11: Intención de compra en las certificaciones según las preocupaciones en los alimentos (elaboración propia)

¿Con qué frecuencia suele comprar alimentos orgánicos?	Confío en un sello orgánico que venga de este país				
	COLOMBIA				
		Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total
	Muy frecuente	31.3%	29.7%	39.1%	100%
	Poco frecuente	37.1%	29.9%	33.0%	100%
	No se fijan	18.0%	41.0%	41.0%	100%
	ESTADOS UNIDOS				
		Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total
	Muy frecuente	40.6%	26.6%	32.8%	100%
	Poco frecuente	32.0%	25.8%	42.3%	100%
	No se fijan	23.1%	38.5%	38.5%	100%
	EUROPA				
		Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total
	Muy frecuente	29.7%	23.5%	46.9%	100%
	Poco frecuente	22.7%	40.2%	37.1%	100%
	No se fijan	18.0%	35.9%	46.2%	100%

Tabla 12: Confianza en el país de origen de la certificación según la frecuencia de compra de alimentos orgánicos (elaboración propia)

¿Con qué frecuencia suele comprar alimentos orgánicos?	Un producto con este sello es de gran calidad				
	COLOMBIA				
		Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total
	Muy frecuente	26.6%	40.6%	32.8%	100%
	Poco frecuente	30.9%	44.3%	24.7%	100%
	No se fijan	12.8%	59.0%	28.2%	100%
	ESTADOS UNIDOS				
		Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total
	Muy frecuente	31.3%	34.4%	34.4%	100%
	Poco	23.7%	33.0%	43.3%	100%

	frecuente				
	No se fijan	15.4%	43.6%	41.1%	100%
	EUROPA				
		Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total
	Muy frecuente	31.3%	25.0%	43.8%	100%
	Poco frecuente	23.7%	41.2%	35.1%	100%
	No se fijan	12.8%	46.2%	41.1%	100%

Tabla 13: Percepción de calidad de las certificaciones según la frecuencia de compra de alimentos orgánicos (elaboración propia)

¿Con qué frecuencia suele comprar alimentos orgánicos?	Estoy dispuesto a pagar más por un alimento que esté certificado con este sello				
	COLOMBIA				
		Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total
	Muy frecuente	29.7%	31.3%	39.1%	100%
	Poco frecuente	32.0%	36.1%	32.0%	100%
	No se fijan	25.6%	43.6%	30.8%	100%
	ESTADOS UNIDOS				
		Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total
	Muy frecuente	37.5%	26.6%	35.9%	100%
	Poco frecuente	26.8%	33.0%	40.2%	100%
	No se fijan	38.5%	25.6%	35.9%	100%
	EUROPA				
		Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total
	Muy frecuente	31.3%	29.7%	39.1%	100%
	Poco frecuente	22.7%	46.4%	30.9%	100%
	No se fijan	25.7%	35.9%	38.5%	100%

Tabla 14: Intención de compra de productos con las certificaciones según la frecuencia de compra de alimentos orgánicos (elaboración propia)

Anexo 2: Cuestionario de la investigación