

# Informe Zona Centro Norte

---

## Encuesta de consumo de productos orgánicos y agroecológicos

---

Equipo de Trabajo:

Coordinación y desarrollo del proyecto:

Mariel López

Diseño, preparación y supervisión trabajo de campo:

Mauro Aimar

Desarrollo análisis de datos:

María Gabriela Molfino

Análisis de resultados:

Javier Beccaría

Encuestadores

# Índice de Contenidos

---

Resumen	3
1. Introducción	4
2. Objetivos	7
3. Metodología de Muestreo	8
4. Resultados	11
5. Conclusiones Generales	12

## Resumen

---

El gobierno de la Provincia de Santa Fe por medio del Ministerio de Producción e Innovación Tecnológica solicitó la realización de esta investigación sobre el consumo de productos orgánicos y agroecológicos, a la Universidad Nacional de Rafaela y la Universidad Nacional de Rosario. En estudios previos habían detectado la necesidad por parte de los oferentes de este tipo de productos, de conocer mejor la demanda existente y potencial de los mismos en el mercado.

Los estudios se realizaron con equipos de ambas instituciones, que trabajaron articuladamente para lograr resultados con una base de datos común y comparables.

El marco teórico se ha centrado en los factores que influyen en los comportamientos de los consumidores en general, pero también en características específicas de estos productos.

Se consideró la localización en distintos centros de consumo de la Provincia, así como las variables demográfica: género, rango etáreo y nivel educativo. También, se tuvieron en cuenta algunos atributos particulares de estos productos como el precio, la calidad, etc considerando la integración de los productos orgánicos y agroecológicos, en la lógica industrial de la producción y el comercio y la promoción de estas actividades para sistemas de desarrollo sostenibles.

Estos hallazgos pueden colaborar a los “policy makers” (formuladores de políticas) y líderes empresariales sobre cómo promover el consumo de productos orgánicos y agroecológicos.

# 1. Introducción

---

Las condiciones internacionales que regulan el comercio de alimentos reformularon con el correr del nuevo siglo las prácticas productivas y comerciales en función de la distribución y transformación de la demanda, acrecentando los precios internacionales de los alimentos. Simultáneamente, se verifica el crecimiento significativo de tendencias hacia nichos de productos que implican una diferenciación por calidad referida a parámetros específicos, asociados a cuidados ambientales y de la salud.

Dentro de tal propensión, en nuestro país cobra relevancia la producción orgánica y agroecológica tanto a nivel nacional como provincial, incrementando paulatinamente este tipo de opciones más amigables con el ambiente. Según el Censo Nacional Agropecuario 2018 (CNA 18 - INDEC) en el total del país se registraron 2536 establecimientos que realizan agricultura orgánica y 2309 con agricultura agroecológica.

La Producción Orgánica en Argentina se encuentra regulada por la Ley 25.127/99, sus decretos y reglamentos. Dicha normativa entiende por “ecológico, biológico u orgánico” a: *“...todo sistema de producción agropecuario, su correspondiente agroindustria, como así también a los sistemas de recolección, captura y caza, sustentables en el tiempo y que mediante el manejo racional de los recursos naturales y evitando el uso de los productos de síntesis química y otros de efecto tóxico real o potencial para la salud humana, brinde productos sanos, mantenga o incremente la fertilidad de los suelos y la diversidad biológica, conserve los recursos hídricos y presente o intensifique los ciclos biológicos del suelo para suministrar los nutrientes destinados a la vida vegetal y animal, proporcionando a los sistemas naturales, cultivos vegetales y al ganado condiciones tales que les permitan expresar las características básicas de su comportamiento innato, cubriendo las necesidades fisiológicas y ecológicas.”*

SENASA es la autoridad competente en la fiscalización, quien habilita a las certificadoras para que realicen el control de los productores, elaboradores y comercializadores de los productos orgánicos. Asimismo, controla a las certificadoras a través de auditorías y de inspecciones, brindando transparencia, asegurando la calidad y cumpliendo con las exigencias internacionales.

La Producción Agroecológica conlleva prácticas productivas, organizacionales y económicas que reducen o anulan el uso de insumos químicos contaminantes, disminuyen la dependencia de insumos externos, promueven el consumo de alimentos sanos para la población y generan diferentes alternativas para la comercialización de dicho producto (Marasas, M. Comp: 2012.). Implica una forma de producir sin riesgos ambientales ni sanitarios tanto para las familias

agricultoras, los trabajadores y los consumidores de los productos agropecuarios. Abastece los mercados locales y acorta los circuitos de producción-distribución-consumo de alimentos frescos de calidad real. El principal canal de comercialización de sus productos se establece a partir de una relación directa entre los productores y consumidores. El canal corto de comercialización en determinados momentos resulta una fortaleza dado que convierte a los sistemas productivos en espacios sociales de proximidad donde los pobladores demandan productos alimenticios, permitiendo la reconexión de productores y consumidores. Las relaciones de espacio (cercanía y distancia) de estos actores influyen en el accionar diario de la circulación de los alimentos para reconectar el alimento con el territorio. Sin embargo, muchas veces –tal como nos mostró la pandemia declarada en el 2020- se convierte en una de sus principales debilidades.

La provincia de Santa Fe pertenece por completo a la llanura Platense, sus características agroecológicas junto a la economía y la demografía fueron configurando a través de la historia tres grandes zonas agropecuarias. A lo largo del siglo pasado se consolidó el Sur con predominio de producciones agrícolas extensivas de *commodities*; el Centro con tambo, ganadería de cría e invernada y en menor medida cultivos agrícolas; y el Norte dedicado a la cría de ganado vacuno y producciones regionales de algodón, caña de azúcar, arroz y forestal (Urcola, M. et al, 2015). Desde mediados de los años 1970 se desarrollaron políticas tecnológicas que propiciaron la modernización de una agricultura de exportación. Desde la década del 90 estas tendencias se profundizaron, particularmente donde las condiciones agroecológicas permitieron rápidamente la aplicación del nuevo núcleo tecnológico (siembra directa - soja transgénica - glifosato), modificando el espacio productivo y social.

Estas transformaciones coexisten con reclamos sociales y ambientales que han impulsado el surgimiento de productores con nuevos perfiles y estrategias, asociados -entre otros aspectos- a demandas de productos diferenciados.

En función a los datos proporcionados por el CNA 2018 en la provincia de Santa Fe se registraron 63 establecimientos con producción orgánica y 131 con agroecológica, con preponderancia en los departamentos de San Martín (6 y 53); Belgrano (2 y 16), Iriondo (9 y 13) y General López (4 y 12). En función de la información publicada por SENASA (Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el 2021. Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. SENASA - Buenos Aires, 2022.), la superficie bajo seguimiento orgánico durante el año 2021 en la provincia fue de 1.542 hectáreas, lo que representa el 0.02% del total del país, con una tendencia de estancamiento o retroceso.

La comercialización de productos diferenciados representa uno de los principales obstáculos para el crecimiento de este tipo de actividad que requiere regulaciones e infraestructura que le permitan perdurar en el tiempo. “Los países de ALyC han desarrollado la Producción Orgánica atendiendo a oportunidades comerciales del mercado internacional. No obstante, son más

recientes los esfuerzos orientados a la promoción y desarrollo de sus mercados internos, por lo que los resultados son todavía incipientes. Ello requiere de políticas activas que incluyan sensibilización, capacitación de productores y consumidores, así como el fomento de nuevas estrategias de mercado de productos orgánicos a nivel doméstico.” (PLAN ORGANICO NACIONAL 2030, p. 7)

El I Foro virtual de los países integrantes de la CIAO, ocurrida el 28/03/2019 que versó sobre “Experiencias de estructuración del sector privado de la Producción Orgánica y su articulación con el sector Público”, llegó a la conclusión que es imprescindible integrar de manera profunda y constante el sector privado en la planificación y seguimiento de políticas públicas, en especial porque son ellos quienes pueden vislumbrar y definir mejor los escenarios futuros en cuanto a destinos, productos y canales comerciales, lo cual resulta esclarecedor para ajustar acciones estratégicas de planificación y detectar posibles amenazas a tiempo.

Estas consideraciones advierten que los nuevos mercados y el creciente interés de la población por este tipo de mercancía requiere potenciar estas actividades, fijando horizontes y planteando lineamientos estratégicos claros en pos de afianzar la producción orgánica y agroecológica en el territorio provincial. Para avanzar en el contexto actual, es importante reconocer que no alcanzan solo un conjunto de tecnologías apropiadas sino que se requieren, por un lado, conocer los argumentos y las variables que influyen en la toma de decisiones de los productores, las estrategias colectivas de organización que fortalezcan las decisiones que se vayan tomando y el poder de negociación con otros actores, y por el otro, políticas públicas y redes institucionales que estimulen y generen una estructura de sostén para la perdurabilidad y sustentabilidad de dichas experiencias, donde las estrategias de comercialización resultan claves.

En este marco, la formulación del Plan Estratégico Orgánico llevado adelante por el Ministerio de Producción, Ciencia y Tecnología de la Provincia de Santa Fe es un paso en tal dirección y el presente proyecto un insumo que proporciona información para evaluar la demanda de productos orgánicos y agroecológicos en los principales centros urbanos, a partir de un relevamiento que sea capaz de reflejar el comportamiento de los consumidores en la actualidad, así como interpretar la disposición al consumo de éste tipo de productos.

## 2. Objetivos

---

### 2.1 Objetivo General

Generar información sobre la demanda actual y tendencial de productos orgánicos y agroecológicos en la provincia de Santa Fe, con énfasis en los mayores centros urbanos.

### 2.2 Objetivos específicos

- Relevar y sistematizar información específica en las ciudades de Venado Tuerto y Rosario con su área metropolitana para conocer:
- Describir el perfil de los consumidores actuales de productores orgánicos y agroecológicos
- Conocer la disposición al consumo de productos orgánicos y agroecológicos de la población
- Detectar los productos más demandados por los consumidores
- Determinar el nivel de acceso de la población a los productos orgánicos y agroecológicos
- Indagar las percepciones de los consumidores respecto a lo que es un producto orgánico y uno agroecológico
- Conocer las dificultades o barreras que perciben los consumidores para el consumo de este tipo de productos

### 3. Metodología de muestreo

---

Para el estudio se utilizó un muestreo no probabilístico, por cuotas de edad y sexo, según parámetros censales.

Siguiendo esta línea, la selección de los consumidores para la zona Centro- Norte se realizó de manera accidental en mercados, supermercados e hipermercados de los conglomerados urbanos de Rafaela, Reconquista, Avellaneda, Santa Fe, de la provincia de Santa Fe, según el esquema que se muestra en la tabla 1.

Si bien el muestreo por cuotas proporciona múltiples ventajas relacionadas con un ahorro de tiempo y recursos, la aplicación de este método también resulta justificado en virtud de los objetivos planteados y, debido a que no existen, a priori, razones que diferencien a los individuos respecto de la percepción sobre la oferta de productos orgánicos por lo que su aplicación.

#### 3.1. Sistematización de la selección final de unidades muestrales

A los efectos de evitar el sesgo en la selección por parte de los entrevistadores y mejorar la representación de las unidades seleccionados en los puntos de venta (véase la tabla 2) se estableció, además de la cuota, una estrategia de selección sistemática para evitar el juicio del encuestador en la selección final de los encuestados, asegurando así la mayor variabilidad posible de casos.

#### 3.2. Tamaño de la muestra

Respecto del tamaño de la muestra, debido al carácter no probabilístico del estudio, y a efectos de reducir la consecuente arbitrariedad que implica esta decisión, se optó por un número de 1022 consumidores, cercano al que se requería para la aplicación de muestra aleatorizada con un error del 3% con un 95% de nivel de confianza y una probabilidad de éxito del 50%. Debido al peso poblacional de las localidades seleccionadas el número elegido se distribuyó como muestra la tabla 1 a continuación.

Tabla 1. **Distribución de casos Zona Norte**

<b>Localidad</b>	<b>Casos</b>
Santa Fe	500
Rafaela	300
Reconquista	150
Avellaneda	50
<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. **Puntos de recolección Zona Sur**

<b>Punto de recolección</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Supermercado La Anónima	A. Lincoln 1598	Rafaela
Hipermercado Libertad	Conscripto EliasZurbriggen 865	Rafaela
Supermercado Pingüino	Bld. G. Lehmann 425	Rafaela
Supermercado Crisol	Bv. Sta. Fe 2040	Rafaela
Supermercado Pinguino 7	Gdor. Crespo 285	Rafaela
Supermercados Alvear	San Jerónimo 3073	Santa Fe
DELCA	Av. Gral. Paz 5374	Santa Fe
Feria La Verdecita	Balcarce 1650	Santa Fe
Feria Agroecológica Candiotti Sur	Marcial Candiotti esq. Rosalia de Castro	Santa Fe
Kilgelmann Supermercados	Av. Gral. Paz 4465	Santa Fe

Punto de recolección	Dirección	Localidad
Coto Colastine	Av. 27 de Febrero	Santa Fe
Supermercado Reconquista	J. D. Perón 2011	Reconquista
Super Cristian Casa Central	Olessio 1646	Reconquista
Supermercado Bembo	Calle 5, esq. 6	Avellaneda

Fuente: elaboración propia

### 3.3. Asignación de cuotas

Como se mencionó más arriba se utilizó un muestreo por cuotas que aseguró la representación de la según género y edad de cada población seleccionada tomando como referencia los parámetros censales. En tal sentido, la distribución de encuestas en cada zona se conformó considerando las cuotas que se muestran en la tabla 3, a continuación.

En este punto, vale la pena aclarar que para el informe de resultados, se utilizaron distintos intervalos etarios a efectos de mejorar la profundidad del análisis en los que se considerara a esta variable.

Tabla 3. **Cuotas de edad, de localidades de la zona Norte**

Distrito	Sexo*	d18-24	d25-44	d45-64	d65 y +	Total
RAFAELA	Ambos	62	120	76	47	305
RECONQUISTA	Ambos	32	61	39	17	149
AVELLANEDA	Ambos	11	20	13	5	49
SANTA FE	Ambos	99	196	128	77	500
Total	Ambos	204	397	256	146	1003

\*Ambos sexos fueron representados en porcentajes idénticos. Fuente: elaboración propia en base a datos del INDEC.

### 3.4. Herramientas de recolección de datos

Como herramienta de recolección de datos se utilizó una encuesta personal cara a cara, mediante la utilización de un cuestionario digital construido sobre la plataforma LimeSurvey. La aplicación del cuestionario en los puntos de recolección (Véase tabla 2) se realizó mediante el uso de dispositivos digitales como tablet y/o celulares con conexión a Internet.

## 4. Resultados

### 4.1 Análisis Visual de Resultados

Para el análisis de resultados de modo visual e interactivo se utilizó la herramienta Power Bi de Microsoft, a dichos tableros se podrán acceder haciendo click en el siguiente ícono ó captura de pantalla del menú principal del informe:



En caso de alguna dificultad, podrá acceder copiando y pegando en su navegador el siguiente link: [unraf.edu.ar/index.php/organicos](http://unraf.edu.ar/index.php/organicos)

### 4.2. Generalidades

Incluyendo ambas zonas (norte y sur), se entrevistaron un total de 2521 personas. De las cuales 1323 son mujeres, 1192 varones y 6 definidas como otro, en toda la provincia de Santa fe.

En términos generales no puede definirse claramente un perfil del consumidor de estos productos, pudiendo observarse que las personas que consumen o consumieron productos

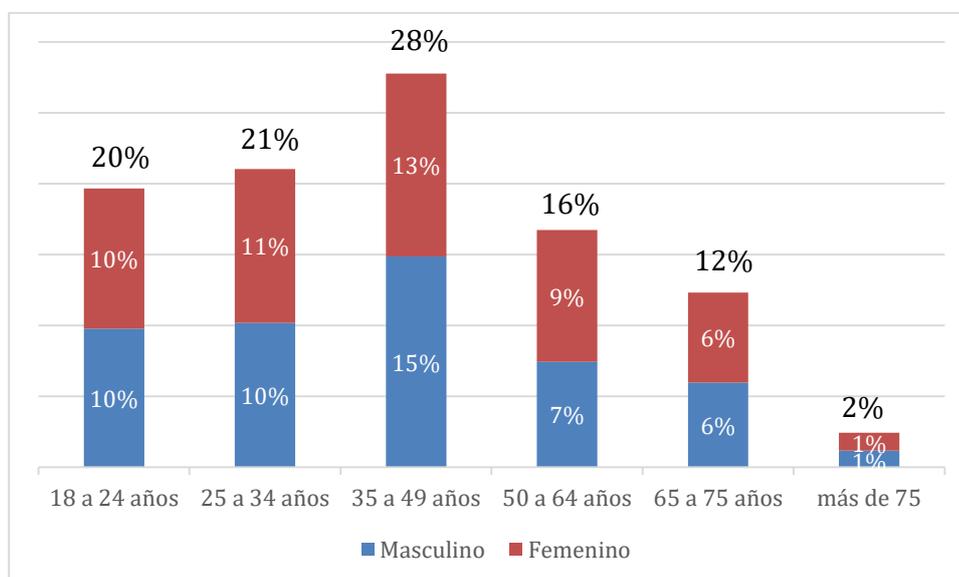
orgánicos o agroecológicos alguna vez compraron productos frescos o primarios como verduras, frutas y semillas.

En particular, en la ciudad de Rafaela, se encuestaron 306 personas, de las cuales 152 fueron mujeres y 154 varones.

Uno de los datos que arroja el análisis de las encuestas es que no existen diferencias importantes con relación al perfil de consumidores, entre el total de las encuestas de la provincia y Rafaela, en particular. Sólo se observa una diferencia porcentual entre la distribución de los diferentes niveles educativos de las personas encuestadas, que puede darse debido a que el muestreo por cuotas utilizado no trasladó esta característica.

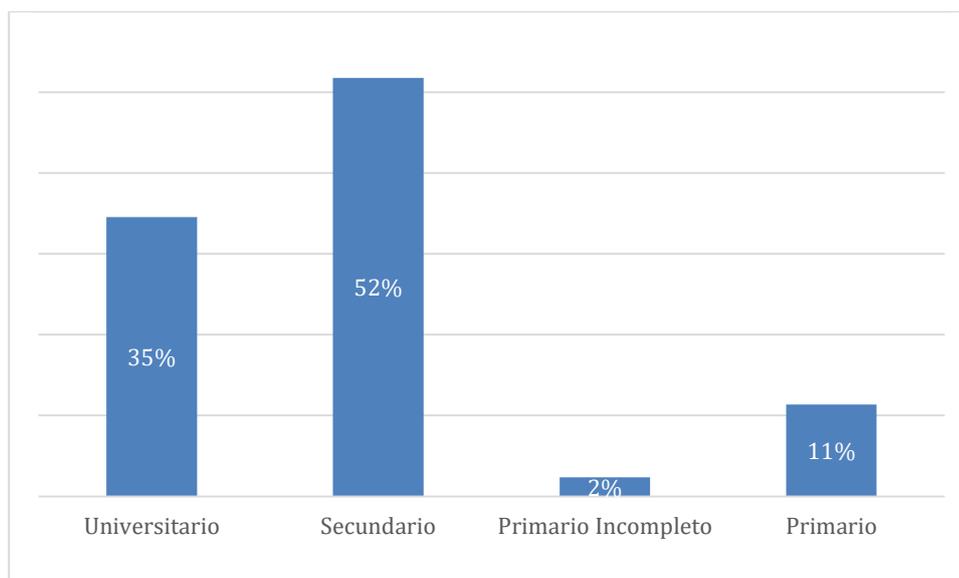
Respecto al análisis de la Zona norte, se entrevistaron 1022 personas, 517 de género femenino y 505 de género masculino. En cuanto al rango etario, de esas 1022 personas, el Gráfico 1 muestra la proporcionalidad. Si se observa el nivel educativo, el gráfico 2, muestra que la composición de la muestra total, incluye mayoritariamente a respondientes con niveles secundario y universitario.

Gráfico 1: Porcentual de respuestas clasificadas por género y rangos etarios



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Porcentaje de Respuestas por nivel educativo



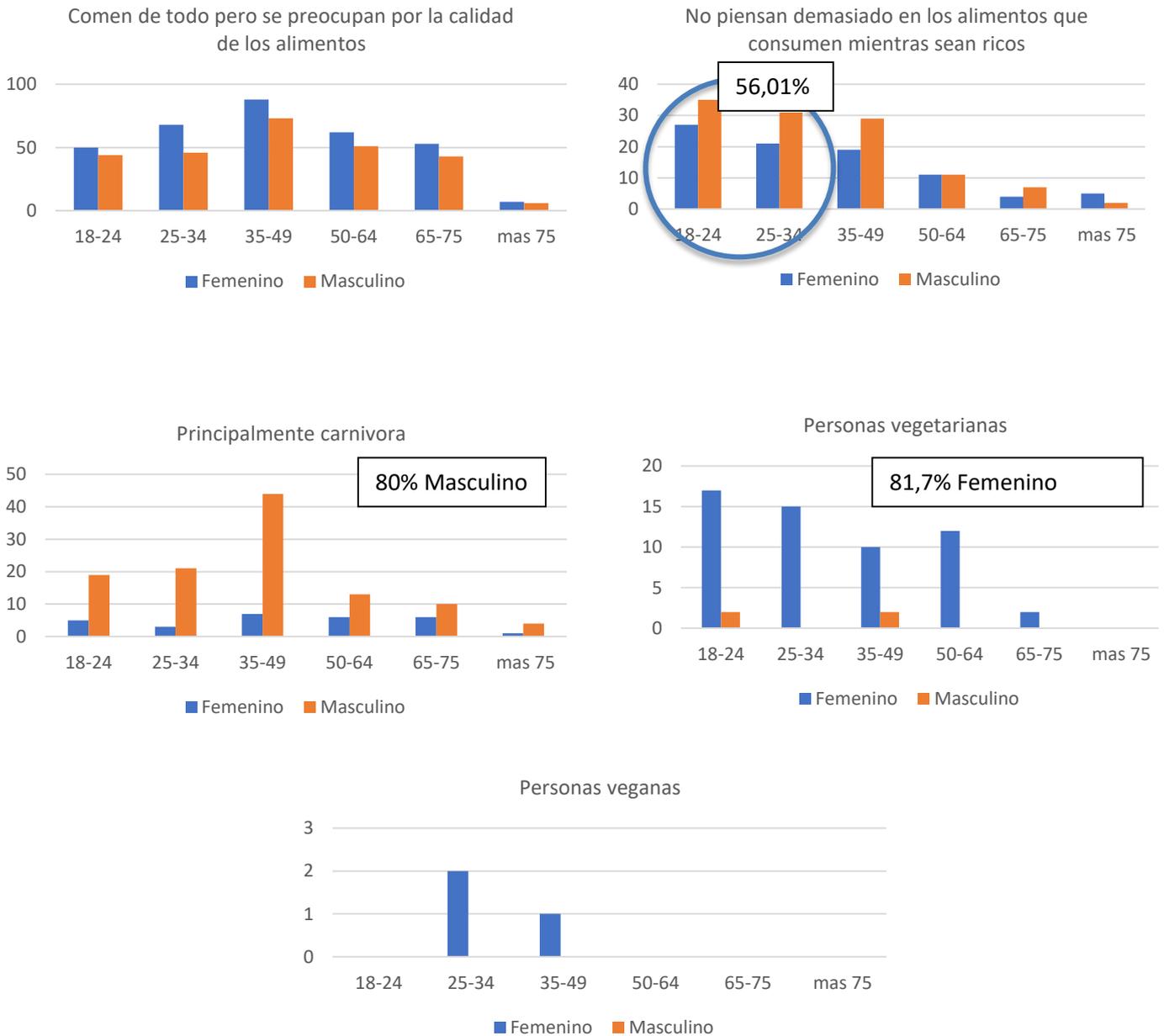
Fuente: Elaboración propia

Los gráficos 1 y 2 permiten evaluar la proporcionalidad de los encuestados en cuanto a rango etario, género y nivel educativo, clave para los análisis posteriores.

### 4.3. Consumo de alimentos

El 59,9% de las personas encuestadas, manifiesta ser “de los que comen de todo, pero se preocupa por la calidad de los alimentos”. Observando en comportamiento en cuanto a rango etario, este mantiene una proporcionalidad similar a la de la población total encuestada que se observa en el Gráfico 1.

Gráfico 3: Respuestas a la calidad de los alimentos por género y rango etario



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, “los que no piensan demasiado en los alimentos que consumen mientras sean ricos” que son el 19,86%, la proporcionalidad de rango etario varía, representando el rango de las personas más jóvenes, de 18 a 35 años el 56,01%

Otro dato interesante es que el 81,7% de las personas encuestadas que dicen ser vegetarianos pertenecen al género femenino. Por otro lado, el 80% de los encuestados que dicen ser carnívoros pertenecen al género masculino.

Este dato resulta relevante estadísticamente ya que la muestra se construyó respetando parámetros censales con respecto al género.

#### 4.4. Conocimiento de productos orgánicos o agroecológicos

El 71,6% de los encuestados dice conocer lo que es un producto Orgánico y sólo el 39,8 % a productos Agroecológicos.

Gráfico 4: Características de los encuestados que dicen conocer lo que es un Producto orgánico y agroecológico



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede observar que el conocimiento de ambos productos es disímil, con un menor conocimiento de parte de los productos Agroecológicos. Sin embargo, en cuanto a la proporcionalidad de las variables de género, nivel de educación y rango etario es similar tanto para los productos Orgánicos como Agroecológicos.

En relación con el conocimiento de las características o atributos de los productos orgánicos y agroecológicos por parte de los encuestados que dicen conocerlos, el diseño de la encuesta se basó en una pregunta general a desarrollar, y el encuestador, debió identificar o inferir, a través de las respuestas, cuáles características mencionaba la persona encuestada.

Si bien el 71,6% y el 39,8% de los encuestados dice conocer lo que es un producto orgánico y agroecológico respectivamente, se infiere que no identifican o conocen las características y/o atributos de estos productos ya que gran parte de ellos no son mencionadas en sus respuestas. De esto se puede inferir que no se tiene un conocimiento profundo de los mismos.

Como dato destacable, de los encuestados que dicen conocer estos productos, un 56% para productos Orgánicos y un 44% para Agroecológicos, expresan que “En su proceso productivo no se utilizan productos de síntesis química” para los productos Agroecológicos.

Por otro lado, los valores relevados en la Zona Sur muestran números significativamente más altos para este atributo, 72,54% para productos Orgánicos y para productos Agroecológicos 68,75%.

#### 4.5. Identificación de los productos

El 45,6% de las personas encuestadas que conocen estos productos los identifican “a través del etiquetado”, 37,7% “por el lugar en el que lo venden” casi un 14,45% porque “conocen su origen”.

El correcto etiquetado y el lugar de venta se observan como puntos importantes a la hora de identificar y diferenciar los productos orgánicos y agroecológicos.

#### 4.6. Consumo de productos orgánicos o agroecológicos

A nivel global el 60% de los encuestados totales expresa haber consumido productos Orgánicos o Agroecológicos lo que representa un 83% de los encuestados que dicen conocer alguno de estos tipos de productos.

Si se comparan ambas zonas por separado se observa una diferencia significativa en cuanto a la afirmación de consumo: 75% en Zona Norte respecto al 51% de la Zona Sur, como muestran los Gráfico 5.1 y 5.2, más abajo.

Gráfico 5. Porcentaje de Respuestas sobre el consumo de los productos a nivel provincial

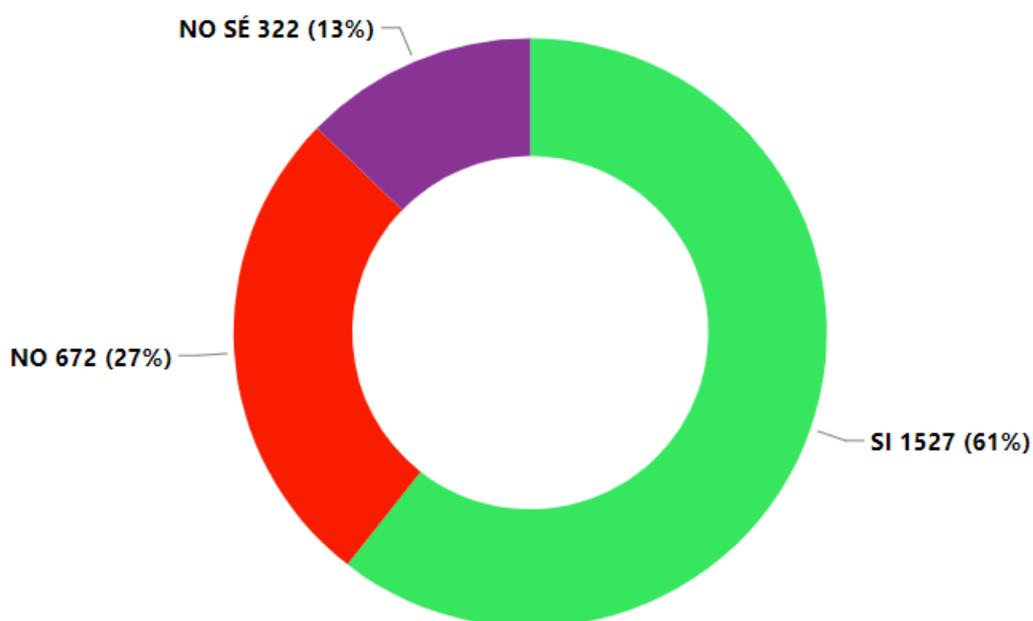


Gráfico 5.1. Porcentaje de Respuestas sobre el consumo de los productos

**Zona Centro- Norte**

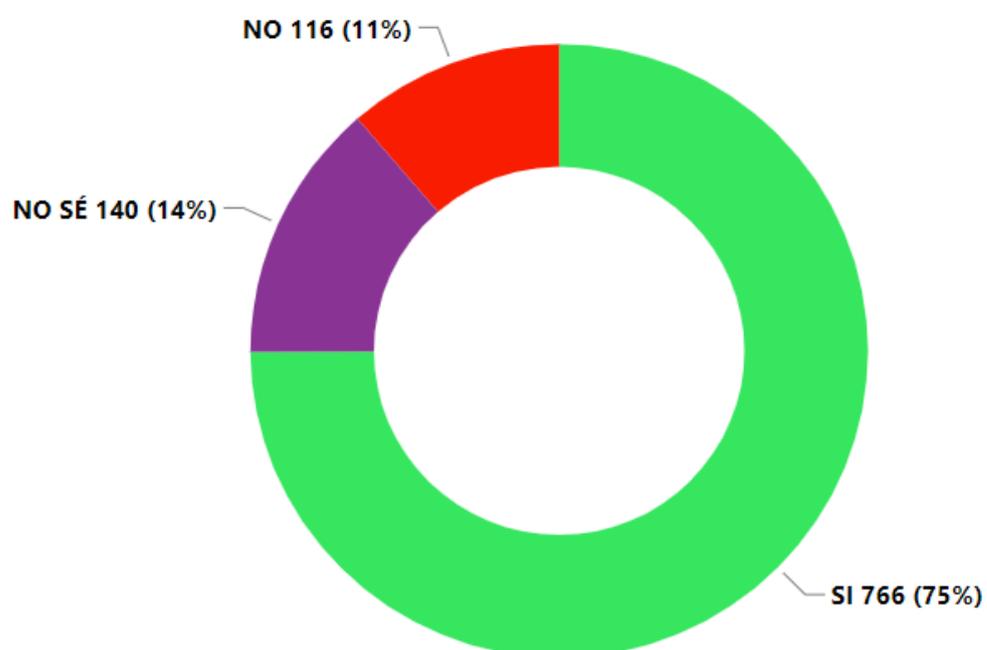
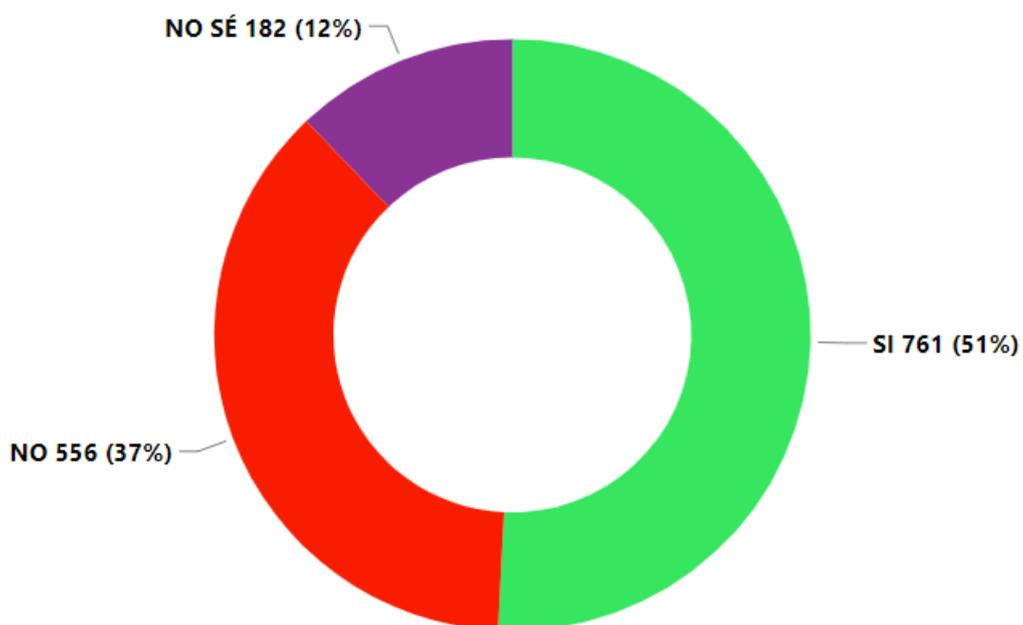


Gráfico 5.2. Porcentaje de Respuestas sobre el consumo de los productos Zona Sur

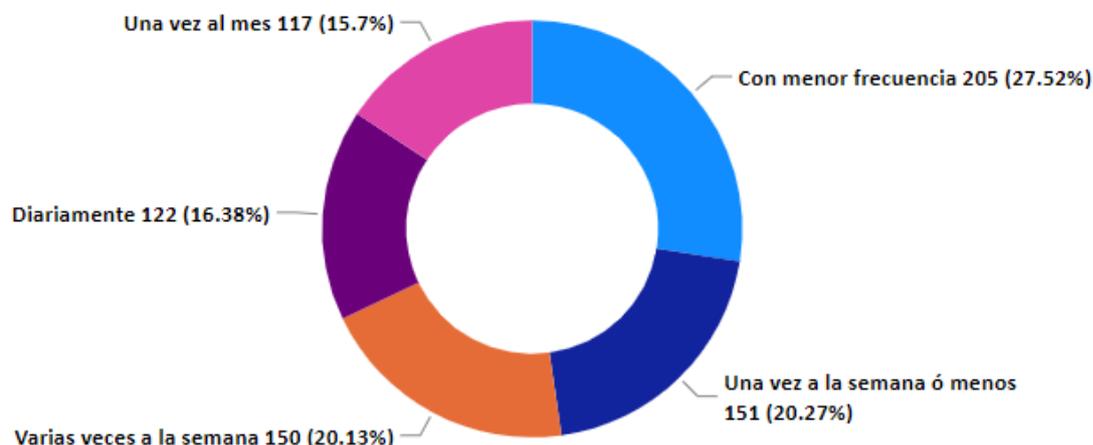


Fuente: elaboración propia

## 4.7. Compra de productos

La frecuencia de consumo se muestra en el gráfico 6 donde se observa que 36,51% de los encuestados que consumen este tipo de productos de forma habitual (diariamente o varias veces a la semana)

Gráfico 6. Frecuencia de compra a nivel porcentual

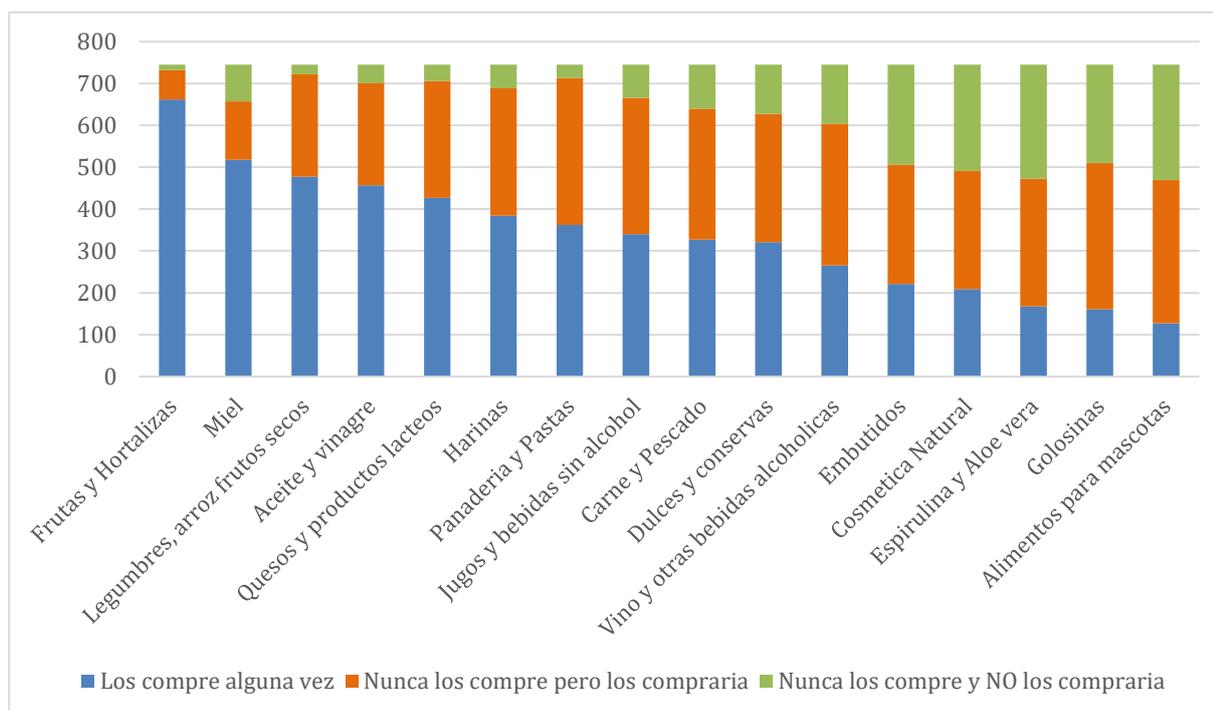


Fuente: elaboración propia

## 4.8. Tipo de productos consumidos

Los productos de mayor compra son aquellos que no poseen un procesamiento, son mayoritariamente productos primarios.

Gráfico 7. Frecuencia de compra por tipo de productos

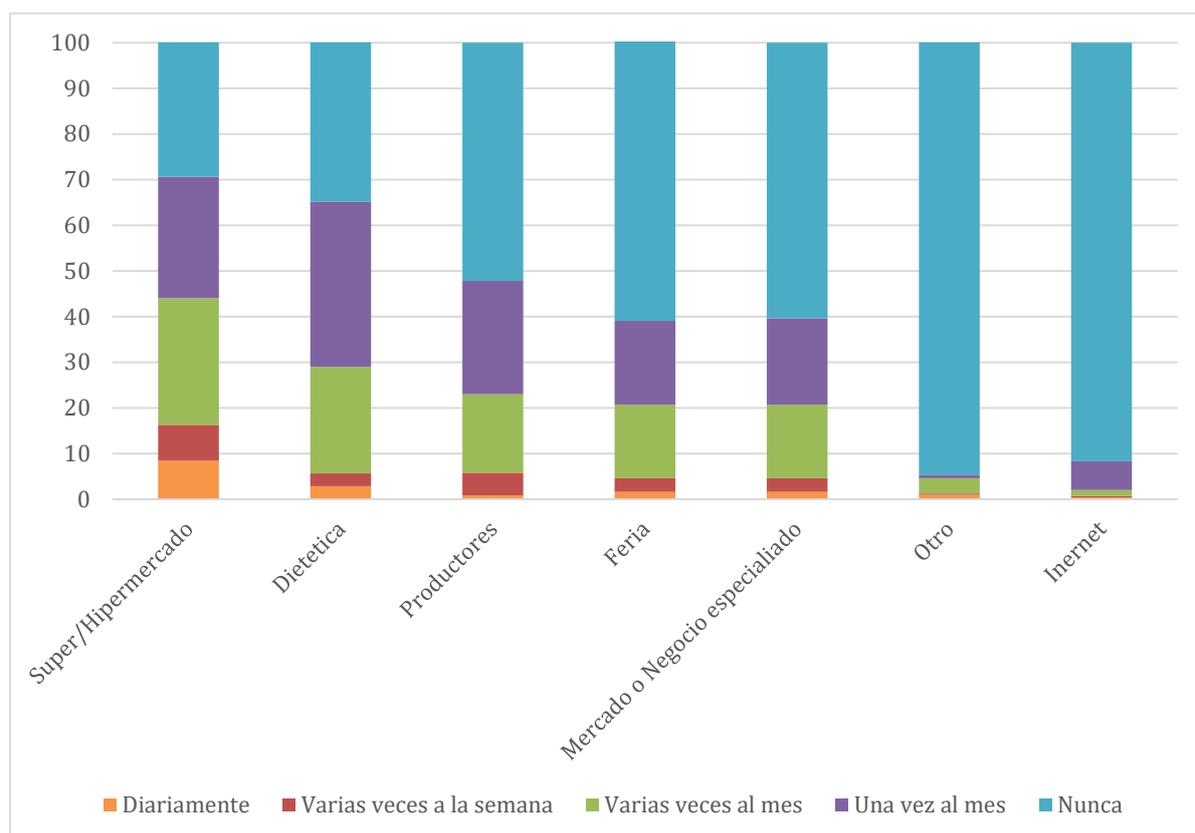


Fuente: elaboración propia

## 4.9. Lugar de compra

Se puede inferir que mayoritariamente se realiza en lugares en los que se puede tener contacto directo con el producto respecto a la compra a través de internet.

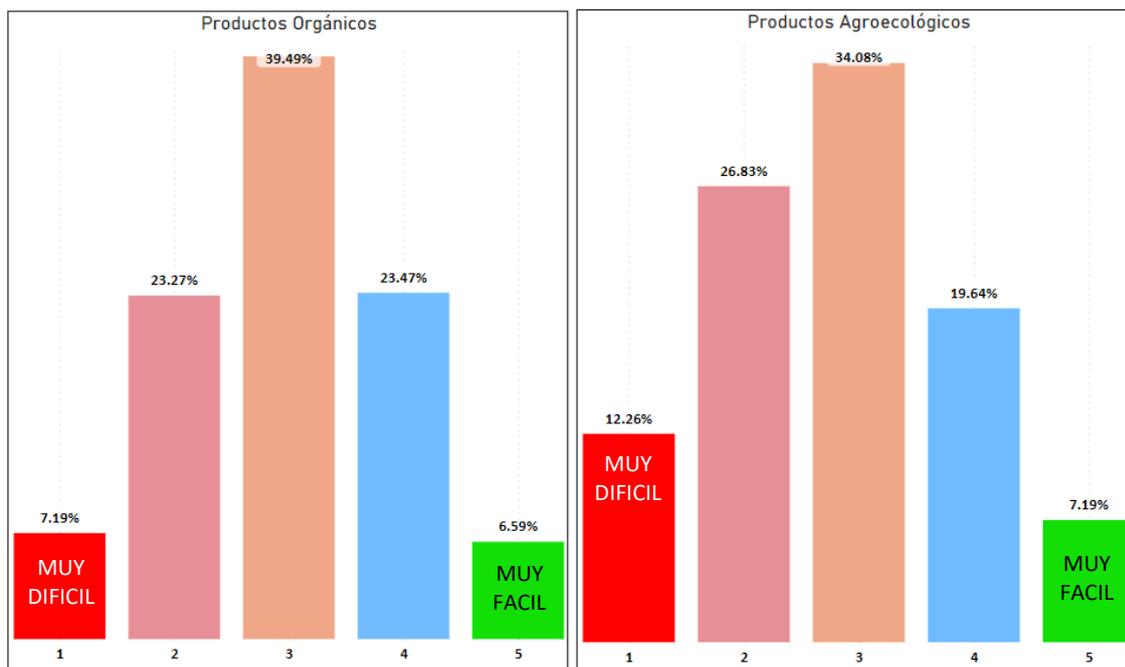
Gráfico 8. Porcentaje en la Frecuencia de compras por lugar



Fuente: elaboración propia

Respecto a la dificultad de conseguir estos productos, el 30% de los encuestados no expresa tener demasiada dificultad para conseguirlos y casi el 60% da un puntaje de medianamente fácil a muy fácil.

Gráfico 9. Porcentaje en la Dificultad para la compra según los productos

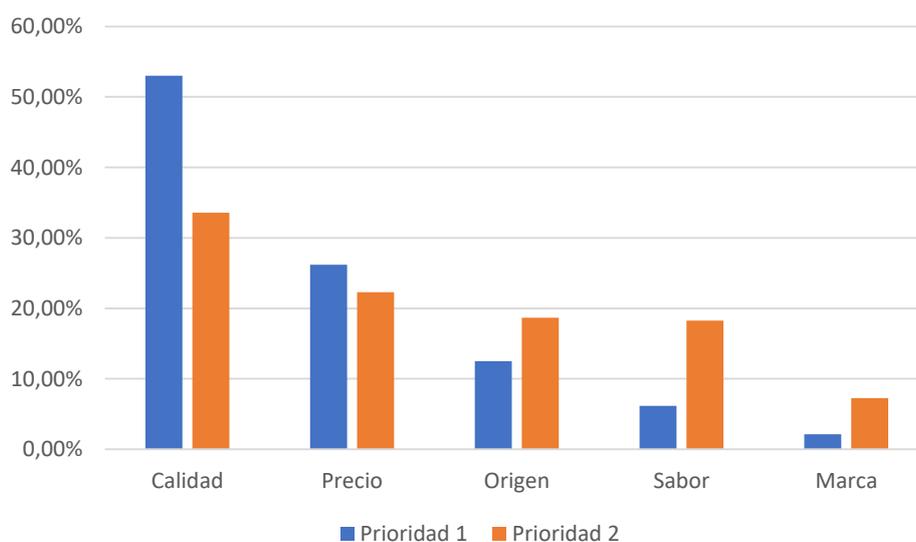


Fuente: elaboración propia

#### 4.10. Prioridades a la hora de compra

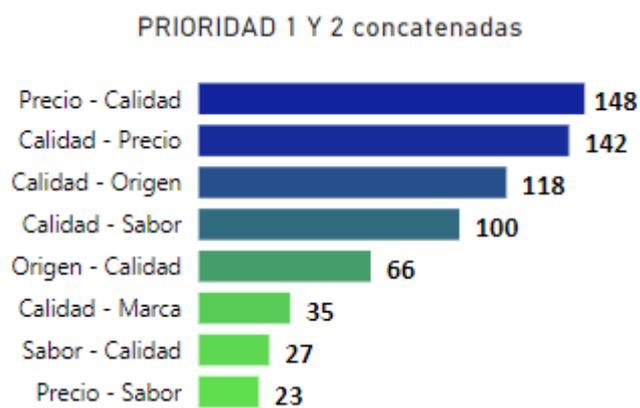
El 53,02% de los consumidores de estos productos tienen como prioridad principal la calidad de los estos. El precio y origen son la segunda y tercera prioridad en cuanto a elección de consumo.

Gráfico 10. Prioridad en cuanto al consumo



Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Relación de prioridades

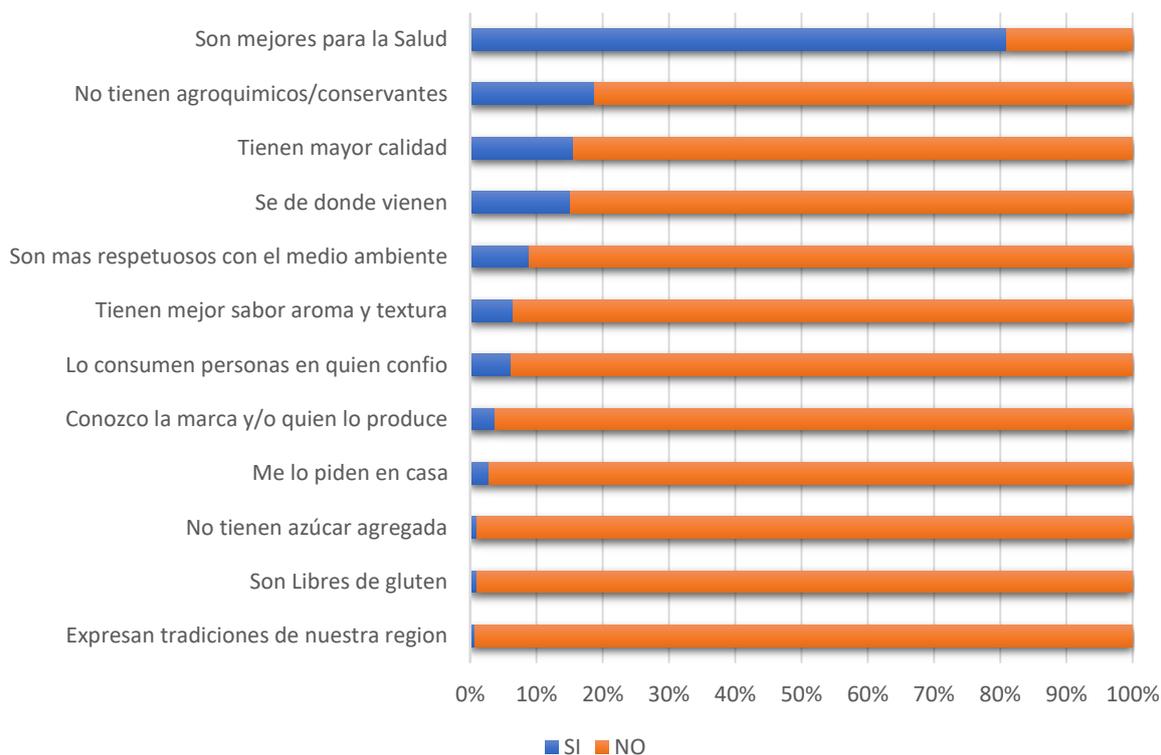


Fuente: elaboración propia

#### 4.11. Razones de consumo

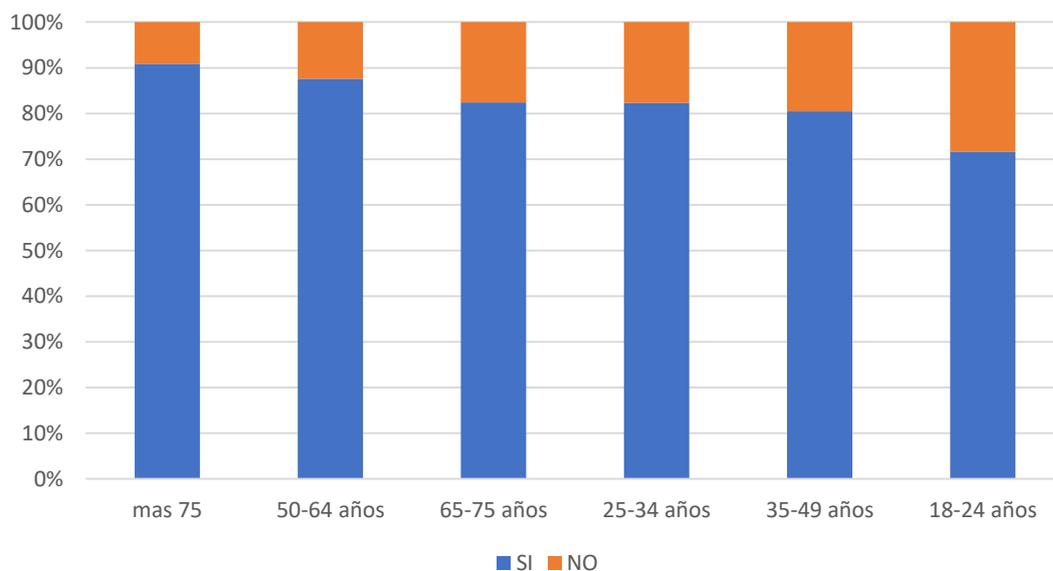
En cuanto a las razones por las que consumen estos productos, el 80,94% de las personas encuestadas mencionan que “son mejores para la salud”. Sin embargo, según lo visto en el punto 4.2 no expresan en su mayoría, que “tienen mayor calidad” o que “no tienen agroquímicos y/o conservantes” lo que se podría inferir que estas afirmaciones no se asocian con un beneficio para la salud.

Gráfico 12. Motivos del consumo en porcentajes



Fuente: elaboración propia

Gráfico 13. Respuestas por edades, sobre la relación del producto con la salud



Fuente: elaboración propia

En relación con las personas que respondieron no consumir productos orgánicos o agroecológicos, el 59% de las personas que NO compran estos productos tal vez lo harían si estuviesen disponibles en el lugar en el que habitualmente compran, si bien los consumidores

de estos productos lo hacen en lugares de fácil acceso como Hipermercados y Dietéticas. No hay información

#### 4.12. No consumidores

El 58,4% de las personas manifestaron que NO poseen alguien cercano que consuma este tipo de productos.

El 52,15% de las personas manifiestan que seguramente comprarían este tipo de productos si estuvieran en sus lugares de compra habituales. Esta es una afirmación para observar ya que los compradores de estos productos lo hacen en lugares comunes de compra de alimentos como hipermercado, dietéticas y ferias. (Ver Gráfico 8)

En la encuesta se le realizó una serie de afirmaciones a las personas que manifestaron NO haber consumido o no saber si lo hicieron, productos Orgánicos o Agroecológicos.

La siguiente tabla muestra las respuestas a esas afirmaciones que juntas superan el 70% de respuestas.

Se puede observar que el 81,94% de las respuesta no tienen una opinión contraria respecto a la afirmación de que estos producto son de *“Menor calidad”*.

Situación similar ocurre con las afirmaciones *“Son menos seguros que otros alimentos”* y *“Son mas baratos que otros alimentos”*.

**Tabla 4. Afirmaciones preguntadas a personas que NO consumen este tipo de productos**

Afirmaciones	%	Respuesta	%	Respuesta	Total
Menor calidad	58.43%	En desacuerdo	23.53%	Ni de acuerdo ni desacuerdo	81.96%
Son menos seguros que otros alimentos	53.73%	En desacuerdo	27.06%	Ni de acuerdo ni desacuerdo	80.79%
Son más baratos que otros alimentos	48.24%	En desacuerdo	36.08%	Ni de acuerdo ni desacuerdo	84.32%
Se pueden comprar en cualquier lugar	47.84%	En desacuerdo	22.75%	Ni de acuerdo ni desacuerdo	70.59%
Son muy diferentes a otros alimentos	47.45%	De acuerdo	27.84%	Ni de acuerdo ni desacuerdo	75.29%
Hay mucha publicidad	47.06%	En desacuerdo	27.35%	Ni de acuerdo ni desacuerdo	74.41%
Son más fáciles de preparar	46.27%	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30.20%	En desacuerdo	76.47%
Moda pasajera	44.31%	En desacuerdo	26.67%	Ni de acuerdo ni desacuerdo	70.98%
Es fácil darse cuenta si un alimento es Orgánico o Agroecológico	41.18%	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30.20%	En desacuerdo	71.38%
Se vencen más rápidos	38.43%	De acuerdo	30.98%	Ni de acuerdo ni desacuerdo	69.41%
Difícil saber el origen	36.86%	Ni de acuerdo ni desacuerdo	34.90%	De acuerdo	71.76%
Solo las personas de altos ingresos pueden comprarlos	36.08%	De acuerdo	27.06%	Ni de acuerdo ni desacuerdo	63.14%

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, ante la pregunta ¿Usted los compraría o no para probarlos? consultando además el tipo de productos, la mayoría de los encuestados respondió que si. (Grafico 14)

Gráfico 14. Intención de compra/prueba de productos

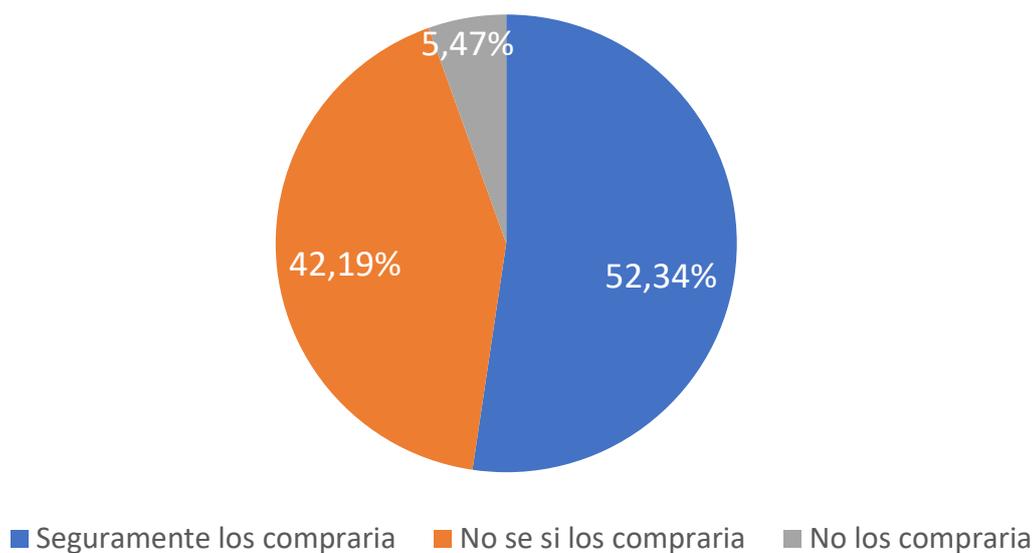
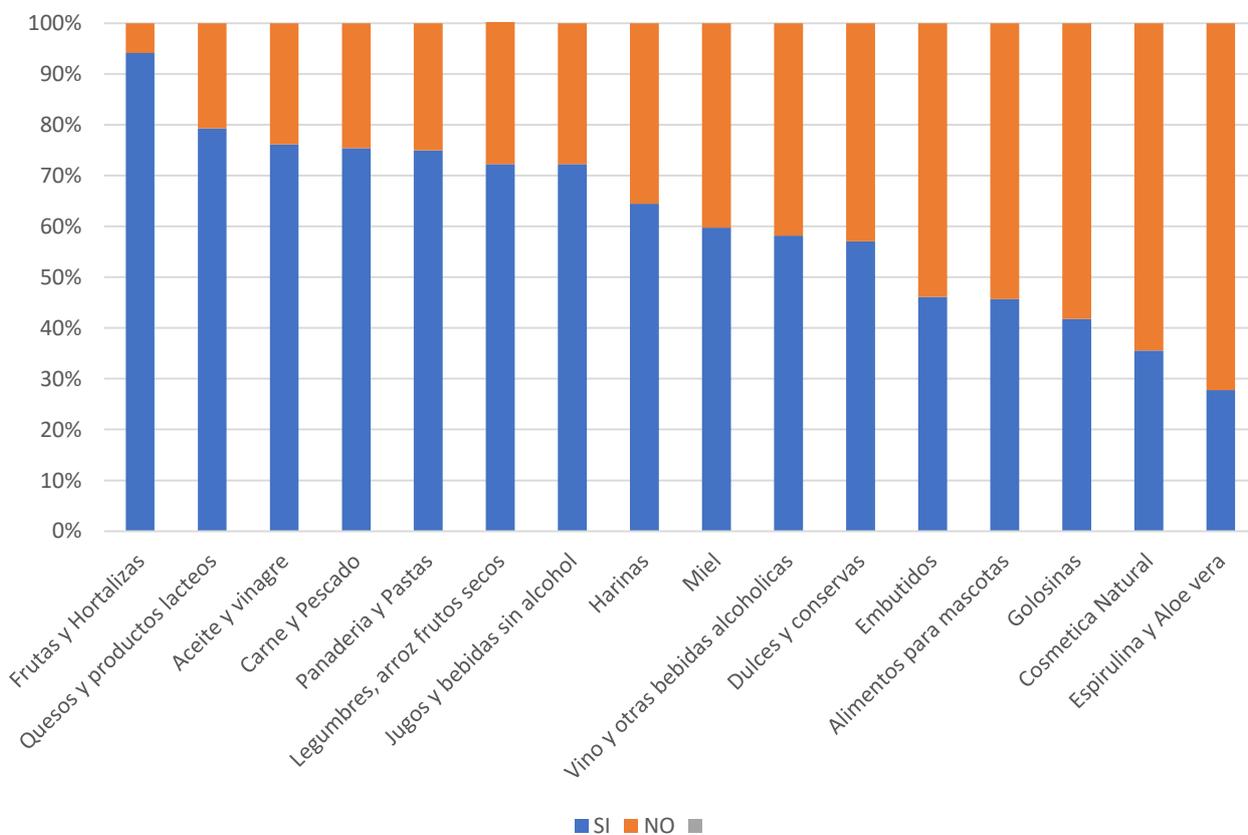


Gráfico 15. Intención de compra/prueba de productos- Por tipo



## 5. Conclusiones generales

---

En términos generales se puede observar en las personas encuestadas que existe un desconocimiento en cuanto a los atributos y características que definen un producto Orgánico y un producto Agroecológico.

Las personas encuestadas, consumidoras o no, en general perciben que los productos Orgánicos y Agroecológicos poseen mayor calidad, mayor precio y que no están disponibles en lugares de compra habituales que los demás alimentos.

La mayoría de los encuestados no consumidores de productos orgánicos y/o agroecológicos demuestran intención a probar tales productos. Este dato habla de la gran posibilidad de inserción en el mercado para este tipo de productos.

Los datos muestran que hay muchas oportunidades para la producción orgánica, respecto de su crecimiento y posibilidades de consumo. En la medida que los productos sean promocionados y la gente pueda observar sus ventajas.

En ese sentido, el trabajo en la promoción de este tipo de bienes es fundamental, para incentivar su consumo. Es importante observar que los atributos de los productos en general no son reconocidos, aún por las mismas personas que los consumen; por lo que puede pensarse en una estrategia de comunicación y difusión al respecto.

Estos son algunos hallazgos que pueden colaborar a los “policy makers” (formuladores de políticas) y líderes empresariales sobre cómo promover el consumo de productos orgánicos y agroecológicos.

La herramienta de análisis y visualización de datos implementada, permite seguir explorando y buscar otras posibles relaciones existentes entre los distintos atributos de los productos y su relación con el consumo, permitiendo por ejemplo pensar distintas alternativas de posicionamiento en el mercado.