

XXXIII REUNIÓN ANUAL ASOCIACIÓN ARGENTINA DE ECONOMÍA AGRARIA

Ciudad de Buenos Aires, octubre 2002

EL MERCADO INTERNO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS:
PERFIL DE LOS CONSUMIDORES ARGENTINOS

Autores: Rodríguez, E.; Gentile, N.; Lupín, B. y Garrido, L.
Grupo de Investigación “Economía Agraria”
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-Universidad Nacional de Mar del Plata

EL MERCADO INTERNO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS: PERFIL DE LOS CONSUMIDORES ARGENTINOS

Autores: Rodríguez, E.; Gentile, N.; Lupín, B. y Garrido, L.

RESUMEN

Desde el punto de vista del consumidor, la producción orgánica está estrechamente relacionada con tres aspectos fundamentales: medio ambiente, salud humana y bienestar animal. Los alimentos orgánicos, a través de los sistemas de certificación, garantizan a los consumidores que no se han utilizado agroquímicos sintéticos ni materiales transgénicos durante el proceso de producción y en el caso de los productos de origen animal, que se han respetado aspectos relacionados con el bienestar de los mismos.

Actualmente, es innegable la creciente importancia que adquiere la producción de orgánicos en nuestro país y el destino de la misma al mercado internacional. No obstante, parte de esa producción se destina al mercado interno y la información existente sobre la performance de este mercado, el perfil del consumidor argentino y el grado de información que posee el consumidor sobre estos productos, es impreciso.

El objetivo del presente trabajo es indagar acerca de las características del mercado interno y analizar el perfil del consumidor argentino de alimentos orgánicos. La hipótesis general es que un mayor conocimiento de este mercado y de los canales de comercialización mejorará la toma de decisiones en el desarrollo de la producción, comercialización y satisfacción de la demanda interna de dichos productos.

La información utilizada en este análisis es una combinación de datos obtenidos de entrevistas a informantes calificados que participan en la distribución interna de alimentos orgánicos y de encuestas realizadas a 322 consumidores de las ciudades de Buenos Aires, Córdoba y Mar del Plata durante junio-julio de 2002.

PALABRAS CLAVE

Alimentos orgánicos – consumidor – canales de comercialización – mercado interno - certificación

EL MERCADO INTERNO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS: PERFIL DE LOS CONSUMIDORES ARGENTINOS

1.- Introducción

La producción orgánica ha mostrado en la última década un crecimiento sostenido, estimado en un 20-25 % anual atribuido fundamentalmente a un mayor desarrollo de la conciencia ecológica en la sociedad y a la creciente preocupación de los individuos por cuestiones relacionadas con la salud y la contaminación ambiental. Si bien este enfoque de producción estuvo presente en la conciencia de algunos productores y consumidores muchos años atrás, su formalización en algunos países del mundo es relativamente reciente. En la década del 80 se introdujeron antecedentes legales en Dinamarca, Francia y Austria, pero fueron las normas básicas de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), cuya primera versión surgió en 1980, las que constituyeron el primer aporte organizado en este tema, recibiendo un reconocimiento internacional como marco de referencia para la elaboración de normativas nacionales y de organismos tales como la FAO y la Organización Internacional del Comercio (OIC).

En Argentina existen normativas oficiales que regulan la producción y comercialización de productos orgánicos; en 1992 el Instituto Argentino para la Sanidad y Calidad Vegetal (IASCAV) implementó las normativas que regulan la producción de productos ecológicos de origen vegetal y en 1993, el Servicio Nacional de Sanidad Animal (SENASA) formalizó las normativas de la producción ecológica de origen animal.

La producción orgánica se identifica -tanto a nivel nacional como internacional- con tres palabras que se usan indistintamente: *orgánico, ecológico o biológico*. El término *orgánico* conceptualiza al establecimiento agropecuario como un organismo en el cual todos sus componentes -minerales del suelo, materia orgánica, microorganismos, insectos, plantas, animales y seres humanos- interactúan para crear un todo estable y coherente. La denominación *ecológico* hace referencia a que este enfoque de producción privilegia el ecosistema, promueve su autosuficiencia y el uso de tecnologías de procesos y la minimización de insumos externos, ya sea químicos u orgánicos. Finalmente, la palabra *biológico* se refiere a que estos sistemas se basan fundamentalmente en la exaltación de sus procesos biológicos.

Por el lado del consumidor aunque la producción orgánica está estrechamente relacionada con aspectos fundamentales tales como: medio ambiente, salud humana y bienestar animal, varios estudios han demostrado que los consumidores se vinculan con el tema de la agricultura orgánica por cuestiones relacionadas con la preservación de la salud. Es a través de los sistemas de certificación que se garantiza la no utilización agroquímicos sintéticos ni materiales transgénicos en la producción de alimentos ecológicos.

Al analizar datos de producción para Argentina, se observa claramente el incremento del área dedicada a la misma con la aparición de las normativas del IASCAV en 1992, y según los últimos datos proporcionados por SENASA, la superficie bajo seguimiento en el país alcanzó durante el año 2001 casi 3,2 millones de ha, de las cuales más de 225.000 ha. corresponden a superficie destinada a la agricultura orgánica. Según esta misma fuente el volumen de productos orgánicos comercializados por Argentina en el 2001 con destino al mercado externo fue de 48.000 Tn de productos certificados de origen vegetal y 2.740 Tn de estos productos se comercializaron en el mercado interno.

Si bien es innegable la importancia de orientar la producción Argentina hacia el mercado internacional, las proyecciones de demanda de estos mercados resultan aún arriesgadas teniendo en cuenta la variedad de factores que influyen las decisiones de compra y preferencias de los consumidores de orgánicos, cada vez más exigentes sobre la calidad de estos productos e inclinados a elegir la producción certificada local en los distintos países. Nuestro mercado interno, aunque insignificante en la actualidad, puede constituir una alternativa para los productores y las empresas procesadoras y comercializadoras de alimentos, que deseen invertir en el desarrollo y posicionamiento de estos productos, en la medida que conozcan a los consumidores de estos nuevos alimentos.

2. Marco teórico y antecedentes sobre el consumo de orgánicos a nivel mundial. Hipótesis de la investigación.

La demanda de “nuevos alimentos” depende cada vez más de una serie de atributos de *calidad* del producto. Estos atributos pueden ser: el contenido nutricional, la confianza o la seguridad en su modo de producción, y el impacto que genera al medio ambiente su producción. Los análisis de demanda de alimentos que ponen el mayor énfasis en precios e ingreso son sustituidos por nuevos enfoques cuya mayor atención está en las características de los consumidores y en los atributos de calidad de los productos. Si bien la elasticidad

ingreso de la demanda por cantidad de los productos agrícolas básicos es baja, la elasticidad ingreso de muchas características de calidad son sustancialmente altas (Antle, J. 1999). A medida que el ingreso de los consumidores aumenta la demanda se traslada hacia productos procesados, que otorgan conveniencia y satisfacen atributos de calidad y *son las actitudes y percepciones* las que juegan un rol preponderante para comprender las preferencias de los consumidores.

Los trabajos recientes que aparecen en la literatura postulan que las elecciones de los consumidores están afectadas por la percepción subjetiva de la incidencia de la tecnología y del riesgo de consumir determinados productos por posibles impactos negativos sobre la salud y el medio ambiente. La percepción de los consumidores sobre la biotecnología y los alimentos genéticamente modificados llevan a que algunos consumidores estén dispuestos a pagar un precio mayor por un producto certificado libre de agroquímicos, porque perciben que poseen menos riesgos para su salud. Esto hace que no sólo consideren al producto como tal sino que observen valores intrínsecos del mismo (quién lo produce y dónde ; la marca; la imagen que tiene el producto; cómo es tratado en la comercialización) y se preocupan por los efectos en la salud no sólo inmediatos sino a largo plazo (Hakelius, K. 2000).

El crecimiento rápido de la demanda de alimentos naturales llamados por los americanos “orgánicos”, o “biológicos” por los europeos surge de un compleja trama de motivaciones personales que exceden el simple deseo de evitar residuos químicos en los mismos. Varios estudios realizados en los principales países consumidores de orgánicos (Dinamarca, Francia, Alemania, Noruega, Suecia y Los Países Bajos) coinciden que los principales motivos de compra de estos productos tienen que ver con la preocupación por los riesgos en salud, y por lo tanto el atributo más importante de los orgánicos lo constituye su condición de producto libre de pesticidas. Además, las principales limitantes que presenta la expansión de su demanda son los elevados sobrepuestos, la falta de disponibilidad del producto y en menor medida la falta de información y de confianza en la certificación de los mismos. Otros trabajos realizados para frutas y verduras en Estados Unidos encuentran que los atributos de frescura y nutrición son destacados por los consumidores americanos y que la mayor propensión a comprar orgánicos frescos se da entre mujeres jóvenes y bien educadas (Wier and Andersen 2001).

Según evidencias de un estudio realizado por el Grupo Hartman en EE.UU. (1997), el

nivel de ingresos no parece determinante en la decisión por consumir orgánicos, el mismo sostiene que los niveles de ingreso alto no son necesariamente los más inclinados a consumir orgánicos en ese país y que algunos consumidores con ingresos relativamente bajos, deseosos de consumir estos productos, buscan alternativas de compra de los mismos en otros canales a precios más accesibles. Luanne Lohr (1998) afirma que *en la medida que hay consumidores con mayor nivel de ingreso, la posibilidad de sostener precios altos para los orgánicos es mayor; pero en la medida que los consumidores no distinguen entre un producto certificado “libre de pesticidas” no hay motivos para que estén dispuestos a pagar un sobreprecio.* Con relación a este aspecto varios estudios analizan el problema que acarrea la confusión de los consumidores sobre estos productos “diferenciados” invalidando así la importancia de la certificación como garantía de un proceso productivo creíble que debe ser conocido y sobre todo confiable.

La distribución de productos orgánicos es también considerada central para el desarrollo del mercado y la importancia de los distintos canales de comercialización varía en los distintos países. Un estudio conducido por Richter (2000) destaca el rol de los distintos canales de comercialización en la promoción y en el aumento de la demanda de orgánicos, lo cual mantiene el incentivo económico de los productores por expandir la producción.

En muchos países de Europa la distribución de alimentos orgánicos se ha realizado a través de los tradicionales negocios de alimentos naturales, aunque para muchos consumidores estos negocios están asociados con una escasa variedad, pobre presentación de productos y precios elevados. Actualmente esto ha cambiado y existe una diversificación de canales que incluye a las cadenas tradicionales de supermercados que se han especializado en la venta de alimentos orgánicos, a los negocios convencionales y a las ventas directas a domicilio y por Internet.

Thompson and Kidwell (1998) encontraron diferencias significativas en el comportamiento de los consumidores en los negocios elegidos para realizar sus compras de orgánicos. La “elección del negocio” resulta una variable crítica para explicar la compra de orgánicos por lo tanto indagar sobre la importancia relativa de los negocios utilizados para adquirirlos, puede ser indicativo de los canales por los cuales podría pasar el futuro crecimiento de la demanda de estos productos.

A partir de esta revisión las **hipótesis** planteadas en el presente trabajo son las siguientes:

H1: Los consumidores de alimentos orgánicos priorizan la salud y una mejor calidad de vida.

H2: Los consumidores de orgánicos pertenecen a los estratos de ingresos y de educación más altos

H3: No todos los consumidores de orgánicos los reconocen por medio de marcas, etiquetas y/o certificación.

H4: Quienes reconocen a los alimentos orgánicos tienen un mayor nivel de educación.

3.- Metodología y tratamiento de la información.

Ante la falta de información sobre compras realizadas de estos “nuevos productos” en los distintos canales de comercialización, el único modo de conocer el comportamiento de estos productos y el perfil del consumidor que los adquiere es a través de entrevistas a informantes calificados y consumidores. Mediante las mismas se indaga sobre distintos aspectos relacionados con cuestiones de salud; preocupación por el medio ambiente; atributos específicos del alimento orgánico; deseo por pagar un sobreprecio para obtener productos libres de residuos; y se identifican los distintos segmentos de consumidores y sus preferencias teniendo en cuenta la edad, sexo, educación, etc. de los integrantes del hogar.

En una primera etapa, la estrategia del presente trabajo consistió en un análisis exploratorio dirigido a los actores vinculados con la comercialización interna de estos productos y para ello fueron entrevistados productores dedicados a la venta o distribución directa de frutas y hortalizas, gerentes de Hiper/supermercados, negocios de productos naturales, dietéticas, y distribuidores exclusivos de orgánicos. Estas entrevistas dieron información sobre la percepción y grado de conocimiento de estos actores con relación al perfil del consumidor, la importancia asignada a estos productos en los distintos canales, las estrategias de venta y distribución en los tres centros de consumo de referencia: Mar del Plata, Buenos Aires y Córdoba y las limitaciones que presenta la expansión del mercado interno. Estas ciudades fueron elegidas por la representatividad demográfica y las pautas diferenciales de consumo que presentan cada una de ellas

En una segunda etapa, mediante una encuesta se indagó directamente a los

consumidores en los principales canales de venta de orgánicos de las ciudades mencionadas. El número total de encuestas fue de 322 consumidores.

Las preguntas consideradas en la encuesta a consumidores incluyeron diferentes aspectos relacionados con:

- 1- El perfil del hogar (integrantes, decisor de compra, edad, sexo, educación, nivel de ingreso mensual del hogar, lugar de residencia, etc.).
- 2- Los motivos de salud que llevan al consumo de estos productos.
- 3- La información que el consumidor dispone sobre el producto orgánico (cómo lo define, identifica y qué confianza le merece la certificación, denominación preferida: orgánico, ecológico, otros).
- 4- Los medios de difusión a través de los cuales se informa sobre estos productos (TV, conferencias, cursos, médicos, etc.).
- 5- Las razones por las cuales consume orgánicos (curiosidad, sabor o frescura, valor nutritivo, cuidado de la salud, presentación, etc.).
- 6- El detalle de los alimentos orgánicos consumidos por el hogar, su frecuencia de adquisición y el canal de compra utilizado.
- 7- Sobreprecio que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto orgánico.

En esta etapa inicial de resultados se exploró la independencia entre las distintas categorías de variables relevadas en las encuestas y los subgrupos de consumidores de orgánicos -como paso previo para la aplicación de un Análisis Multivariado-. Se utilizaron tablas de contingencia para esas variables y dos subgrupos de consumidores: 1- **Los que identifican** y 2- **Los que no identifican el producto orgánico**.

El estadístico de prueba Chi cuadrada que se utiliza para las tablas de contingencia para testear si existe independencia entre las variables o atributos analizados y los subgrupos de consumidores, al nivel de significancia del 5 % se calcula de la siguiente manera:

$$\chi^2 \cong \sum \frac{(fo - ft)^2}{ft}$$

Los grados de libertad (g.l.) = (número de filas menos 1)(número de columnas menos 1).
Donde *fo* es la frecuencia observada en cada celda y *ft* es la frecuencia teórica en cada celda.

Además del Chi cuadrado se exploraron otros estadísticos para probar la hipótesis nula de independencia entre filas y columnas en la tabla de contingencia o simplemente describir la asociación entre éstas.

4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Las estrategias de venta de los canales de comercialización y la elección por parte de los consumidores orgánicos en Argentina.

Para analizar qué *política de productos, distribución, información y precio* predominan en el mercado interno de estos productos, además de indagar *cómo identifican a los consumidores* se realizaron entrevistas a informantes calificados en Capital Federal, Córdoba y Mar del Plata, responsables de los siguientes canales: 2 importantes cadenas de Hiper/supermercados; 5 dietéticas; 2 locales de venta y distribuidores de productos naturales; 2 importantes negocios especializados en la venta de orgánicos, uno de ellos integrado con un restaurante; 5 productores de frutas y hortalizas que realizan venta directa; y un chef de comidas orgánicas y servicio de catering. A modo de síntesis se concluye, en cuanto a los aspectos mencionados que:

Política de Productos

Las grandes cadenas de supermercados presentan escasa oferta y variedad de productos orgánicos en sus góndolas. Algunos supermercados destacan la góndola de frutas y hortalizas orgánicas. Las dietéticas y los negocios de venta de productos naturales también presentan escasa variedad y no reservan un lugar destacado para su presentación. Los negocios especializados en la venta exclusiva de orgánicos presentan la mayor variedad de productos y atienden a las preferencias de los consumidores. Los canales de venta directa en general se especializan en rubros particulares como frutas y verduras, pollo, y otros productos de granja resaltando que la confianza induce a los clientes a utilizar este canal.

Política de distribución

Se observa una relación entre el tipo de negocio y la estrategia del mismo en la satisfacción de su cliente; este último resulta altamente identificado en la mayoría de los casos. Esto es particularmente notorio en los negocios especializados de orgánicos y en los productores primarios que venden en forma directa. Por otra parte, los supermercados y las dietéticas resaltan la gran inestabilidad de la oferta debido a que la misma está principalmente destinada al mercado externo. Los negocios especializados, a pesar de esta situación buscan garantizar la continuidad

en el abastecimiento de una variedad de alimentos.

Política de información

La política de promoción de productos orgánicos es absolutamente más agresiva en los negocios especializados y en los de ventas directas. Las estrategias varían entre degustaciones, folletería, cursos informativos, preparación de recetas y campañas en medios de difusión entre otros radial, generando así mayor confianza en sus clientes sobre el producto que ofrecen. También existen propuestas de granjas educativas para incorporar en los niños desde muy pequeños la conciencia de lo orgánico.

Política de Precios

En general los informantes calificados declaran que el margen que se fija sobre el costo de los alimentos orgánicos varía entre un 20 y un 40 %. En el caso de los supermercados y las dietéticas afirman que este margen coincide además con el aplicado al producto convencional. A partir del año 2002, debido al incremento de precios en los convencionales, el aumento de precio de los orgánicos resulta menor, con lo cual en algunos casos disminuye la brecha entre ambos productos. Como la mayoría de los orgánicos se exporta, esto tiende a elevar su precio en el mercado interno y la estrategia seguida por algunos canales para amortiguar este efecto es comercializar el producto en envases de menor contenido.

La brecha de precios entre los alimentos orgánicos y los convencionales difiere según el tipo de alimento. En algunos casos, alcanza casi a un 300% (por ej el té) y en otros prácticamente no existen diferencias de precios con el convencional (por ej la leche entera larga vida). Estas diferencias se muestran el cuadro 1.

CUADRO 1: Sobreprecios de productos orgánicos (junio-julio 2002) con respecto a los convencionales

GRUPO	ALIMENTO	menos del 100%	entre el 100% y el 200%	más del 200%
Harinas y cereales	Fideos		X	
	Harina de trigo		X	
	Polenta		X	
	Granola	X		
Frutas y hortalizas	Limón		X	
	Zapallo anco		X	
	Naranja		X	
	Verduras varias*	X		
	Manzana	X		
Soja y derivados	Jugo de soja	X		
	Porotos de soja	X		
Infusiones	Té en hebras/saquitos			X
	Mate cocido	X		
	Yerba mate	X		
Legumbres	Lentejas	X		
Azúcar	Azúcar			X
Huevos	Huevos		X	
Dulces	Mermelada		X	
Aceite	Aceite de oliva	X		

Fuente: elaboración propia en base a datos relevados en los canales de distribución de las distintas ciudades

* incluye variedad de hortalizas frescas

Caracterización del consumidor

En general, estos informantes consideran que los consumidores de orgánicos pertenecen a distintos estratos socioeconómicos pero con altos niveles de educación. Poseen hábitos de consumo tendientes a preservar la calidad de vida; priorizan el sabor y la calidad -color y aspecto- de estos alimentos (sobre todo en el caso de frutas, hortalizas y productos de granja) y no exigen la certificación. Las enfermedades y cuestiones generacionales o ancestrales son los principales motivos por los cuales se consumen alimentos orgánicos. Predominan consumidores mayores de 40 años asociados a un cambio de filosofía de vida en esta edad, y por otra parte consumidores más jóvenes más concientes sobre el cuidado del medio ambiente.

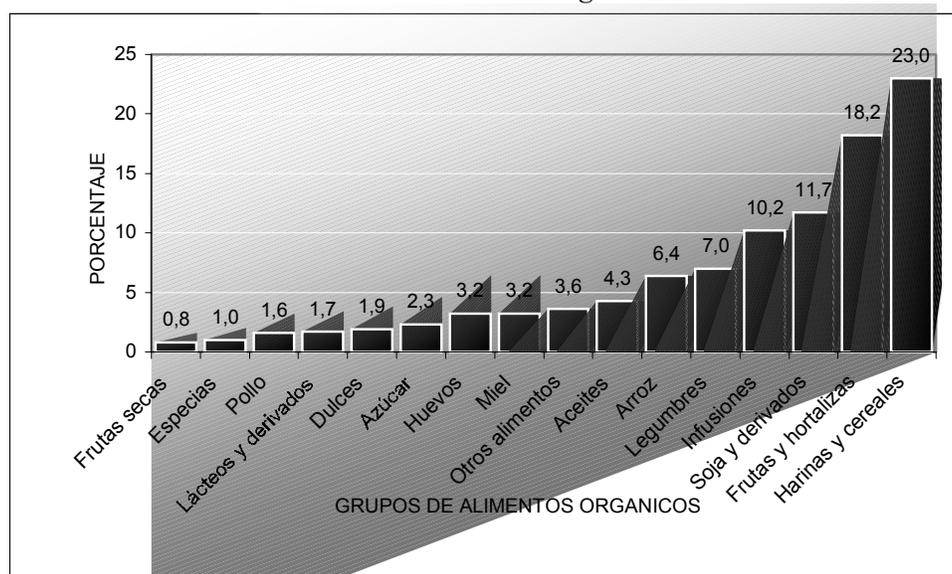
La limitación más importante para la expansión de la demanda de alimentos orgánicos es el desconocimiento y la falta de información sobre estos productos. Se confunde lo natural, lo regional y lo artesanal con lo orgánico.

Los consumidores y la elección de canales: resultados de la encuesta

De la información suministrada por las encuestas a consumidores surge que los canales de distribución más utilizados para la compra de alimentos orgánicos son¹: en primer lugar los negocios especializados en la venta de orgánicos (56 %), luego la venta directa (34 %), y hiper/supermercado (33%).

También se observan diferencias en la importancia relativa de los grupos de alimentos orgánicos incluidos en la dieta de los consumidores: Las Harinas y Cereales, las frutas y hortalizas, los productos de soja y derivados, las infusiones y legumbres son los más adquiridos (Gráfico 1).

GRAFICO 1: Importancia relativa de los distintos grupos de alimentos según menciones de los consumidores de orgánicos

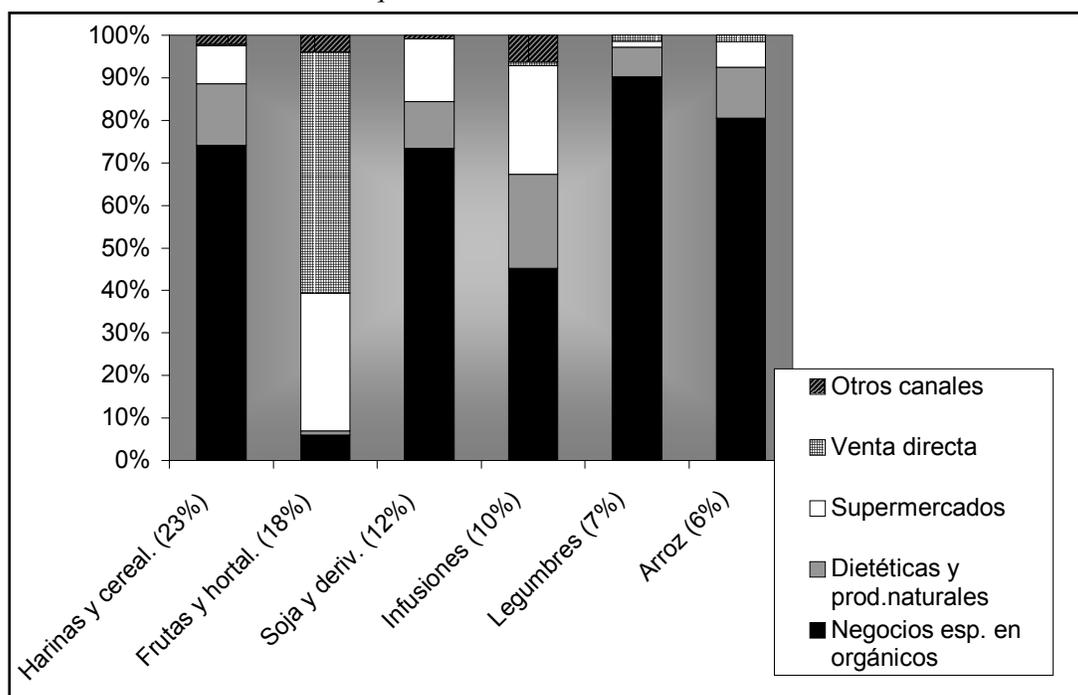


Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta a consumidores

Al analizar en forma conjunta grupos de alimentos consumidos y lugares de compra se observan las siguientes asociaciones: las harinas y cereales; las legumbres; y la soja y sus derivados, se adquieren en negocios especializados en la venta de orgánicos. Las frutas y hortalizas se compran en mayor proporción en forma directa y también en supermercados - con góndolas destacadas- aunque en menor medida. Los lácteos y las especias, aunque no reflejadas en el gráfico por su menor importancia relativa, son adquiridos a través del canal Hiper/supermercado (gráfico 2).

¹ Elecciones no excluyentes

GRAFICO 2: Importancia relativa de los principales grupos de alimentos orgánicos adquiridos en los distintos canales



Fuente: elaboración propia en base a encuestas a consumidores

4.2. Perfil de los consumidores argentinos de productos orgánicos

Como se desprende del cuadro 2, en la muestra total de consumidores de orgánicos predominan los hogares de 2 integrantes; la edad promedio del decisor de compra es de 49 años, y en la mayoría de los casos resulta mujer (85 %).

El 44 % de los consumidores pertenece al rango de ingreso (del hogar) que varía entre los 500 y 1.500 pesos mensuales, el 28 % tiene ingresos entre 1500 y 3000 pesos mensuales y el 14 % supera los \$3000 mensuales. Con respecto al nivel de educación del decisor, 62 % posee nivel de educación formal superior, el 31 % tiene educación secundaria y apenas el 7 % educación primaria.

La mayoría de los hogares que se cuida en las comidas lo hacen por calidad de vida en el 62 % de los casos y por enfermedades en el 23 %. La frecuencia de compra, en la mayoría de los casos es semanal (67 % de los hogares), le siguen en importancia, la diaria (14 %), la quincenal (10 %) y por último la frecuencia mensual con menos del 6 %.

El siguiente cuadro presenta las principales características sociodemográficas de los consumidores de orgánicos descriptas anteriormente para la muestra total y para cada uno de los

subgrupos.

CUADRO 2: Características sociodemográficas de los consumidores de orgánicos

		Muestra total	Identifican	No identifican
VARIABLES		Porcentajes (%)		
1- Tipo de hogar (%)	Unipersonal	15	14	17
	2 personas	35	36	33
	3 personas	23	23	23
	4 personas	16	17	15
	5 y más personas	11	10	12
	TOTAL	100	100	100
2- Sexo del decisor de compras (%)	Hombre	15	19	10
	Mujer	85	81	90
	TOTAL	100	100	100
3- Educación del decisor de compras (%)	Primario	7	4	11
	Secundario	31	27	37
	Superior	62	69	52
	TOTAL	100	100	100
4- Niveles de ingreso (%) (mensual por hogar)	Menos de \$500	11	10	13
	Entre \$501 y \$1.500	46	36	60
	Entre \$1.501 y \$3.000	28	34	21
	Entre \$3.001 y \$6.000	15	20	6
	TOTAL	100	100	100
5- Tamaño promedio del hogar (N° de integrantes)		2,8	2,8	2,8
6- Edad promedio del decisor de compras		49 años	47 años	51 años
7-Tamaño de la muestra (N)		322	193	129
% respecto a la muestra total		100%	60%	40%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta a consumidores

Los tres medios más importantes a través de los cuales estos consumidores se informan sobre los alimentos orgánicos, mencionados en forma no excluyente, son diarios, revistas y publicaciones (46 %), asesoramiento de médicos y profesionales de la salud-nutricionistas- 18 % y asistencia a cursos y conferencias 15 %.

Existen básicamente dos razones que inducen a la compra de alimentos orgánicos: en primer lugar se destaca la salud y en segundo lugar con menor importancia relativa aparecen

cuestiones relacionadas con atributos del producto tales como sabor, poder nutritivo y su condición de libre de pesticidas, esto último particularmente para frutas y hortalizas. La denominación preferida por estos consumidores es claramente la de “alimentos orgánicos”.

El grado de conocimiento del producto a través de la marca, del sello de certificación o de la etiqueta con la mención “orgánico” no es homogéneo entre los consumidores. Se observa que el 60% de los consumidores identifican el orgánico mientras que el 40% restante que no identifica al producto como tal lo consumen a partir de la confianza que tienen en quien lo produce o abastece. El grado de conocimiento de la certificación es proporcionalmente mayor entre los consumidores que identifican al producto orgánico ya que el 84 % conoce la certificación. En relación a estos dos subgrupos:

1.- Consumidores que IDENTIFICAN el orgánico (por la marca, sello de certificación o mención de “orgánico”).y 2.- Consumidores que NO IDENTIFICAN al mismo. Comparando ambos grupos, los resultados del Cuadro 2 muestran que es mayor la proporción de decisores masculinos que lo identifican(19%) y también es mayor la proporción de decisores de compra con nivel de educación superior (69 %). Los consumidores que identifican el orgánico son relativamente más jóvenes, la edad promedio del decisor en este grupo es de 47 años y hay un mayor porcentaje que pertenece a los más altos rangos de ingreso del hogar: 34 % entre \$ 1500 y \$ 3000 mensuales y 20 % entre \$ 3000 y \$ 6000. (Cuadro 2). Este grupo manifiesta cuidarse en las comidas y en mayor proporción lo hacen por una mejor calidad de vida, tienen una mayor frecuencia diaria en la adquisición de estos productos y destacan la salud como el atributo más relevante. Es de destacar que quienes no identifican al orgánico pertenecen en su mayoría (60%) al estrato de ingreso \$500-1500.

Se analizó también la independencia (Hipótesis nula) de las siguientes variables: rango de ingreso, edad, sexo y nivel de educación del decisor de compras; motivos para cuidarse en las comidas; menciones de alimentos adquirida; frecuencia de compra (diaria, semanal, quincenal, etc.); y canales utilizados para los 2 subgrupos.

En los cuadros siguientes se presentan los resultados de las pruebas Chi cuadrada que permiten determinar la significatividad estadística de las variables analizadas, para ambos grupos de consumidores.

CUADRO 3: Prueba Chi cuadrada para las variables socioeconómicas más relevantes para consumidores que identifican versus los que no identifican

VARIABLE	Chi ² Obs.	Chi ² Tabla	g.l.	H ₀ = Existe independencia entre las variables
INGRESO	24,355	7,815	3	Rechazada
EDUCACIÓN	12,386	5,991	2	Rechazada
SEXO DEL DECISOR	3,84*	3,841	1	Aceptada
EDAD DEL DECISOR	5,602	9,488	4	Aceptada

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta a consumidores. Nivel de significancia de 0,05
* corregido por continuidad (Yates).

Como se observa en el cuadro anterior identificar o no identificar al orgánico depende de las variables nivel de ingreso y educación.

CUADRO 4: Prueba Chi cuadrada para las variables motivo, cantidad de alimentos y frecuencia de compras para los consumidores que identifican versus los que no identifican

VARIABLE	Chi ² Obs.	Chi ² Tabla	g.l.	H ₀ = Existe independencia entre las variables
MOTIVOS P/ CUIDARSE en las comidas	8,124	5,991	2	Rechazada
NUMERO DE ALIMENTOS ADQUIRIDOS	11,411	5,991	2	Rechazada
FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS	5,331	9,488	4	Aceptada

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta a consumidores. Nivel de significancia de 0,05

En el caso de los motivos para cuidarse en las comidas y el N° de alimentos adquiridos ambas variables también se relacionan con los subgrupos de consumidores analizados.

CUADRO 5: Prueba Chi² para la variable canal de venta para los consumidores que identifican versus los que no identifican

VARIABLE	Chi ² Obs.	Chi ² Tabla	g.l.	H ₀ = Existe independencia entre las variables
NEGOCIO ESPECIALIZADO EN ORGANICOS	0,613*	3,841	1	Aceptada
DIETETICA Y PROD. NATURALES	0,105*	3,841	1	Aceptada
SUPERMERCADO	28,25*	3,841	1	Rechazada
VENTA DIRECTA	18,36*	3,841	1	Rechazada

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta a consumidores Nivel de significancia de 0,05
* corregido por continuidad (Yates).

Con relación a los canales de comercialización si bien ambos grupos utilizan el supermercado, quienes *identifican* el producto compran proporcionalmente más en este canal. En

cambio en el canal de compra directa, son los consumidores que no identifican los que lo eligen, esto se corresponde con la mayor confianza que este tipo de consumidores asigna a los mismos, en coincidencia con lo manifestado por los informantes calificados. El test de significatividad estadística rechaza la H_0 para ambos canales.

CUADRO 6: Prueba Chi cuadrada para la variable razones para consumir de los que identifican versus los que no identifican

VARIABLE	Chi ² Obs.	Chi ² Tabla	g.l.	H ₀ = Existe independencia entre las variables
Razón SABOR	0,002*	3,841	1	Aceptada
Razón NUTRICION	0,532*	3,841	1	Aceptada
Razón SALUD	5,436*	3,841	1	Rechazada
Razón LIBRE DE PESTICIDA	2,464*	3,841	1	Aceptada

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta a consumidores. Nivel de significancia de 0,05. * corregido por continuidad (Yates).

Entre las distintas razones analizadas para adquirir los orgánicos sólo la salud resultó dependiente del tipo de consumidor según lo identifica o no lo identifica .

Finalmente, de la lectura de los cuadros surge que las variables edad y sexo del decisor, frecuencia de compra, razones para consumir orgánicos: sabor, nutrición y libres de pesticidas y la utilización de los negocios especializados o dietéticas no presentaron diferencias significativas en el comportamiento de ambos tipos de consumidores. Las frecuencias observadas de las variables que rechazaron la H_0 se presentan en los gráficos siguientes.

GRAFICO 3: Frecuencias observadas entre consumidores que identifican y no identifican por rangos de ingreso del hogar.

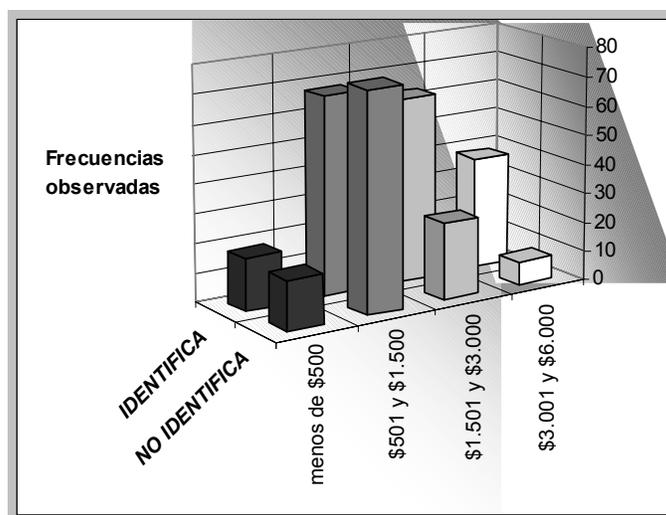


GRAFICO 4: Frecuencias observadas entre consumidores que identifican y no identifican según el nivel de educación del decisor de compra.

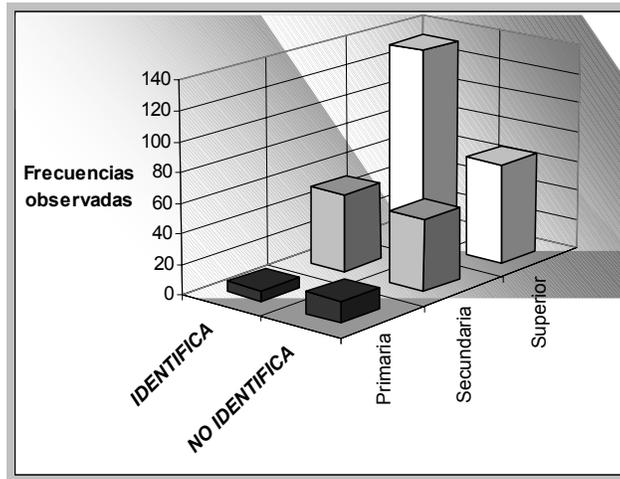


GRAFICO 5: Frecuencias observadas entre consumidores que identifican y no identifican según motivos para cuidarse en las comidas

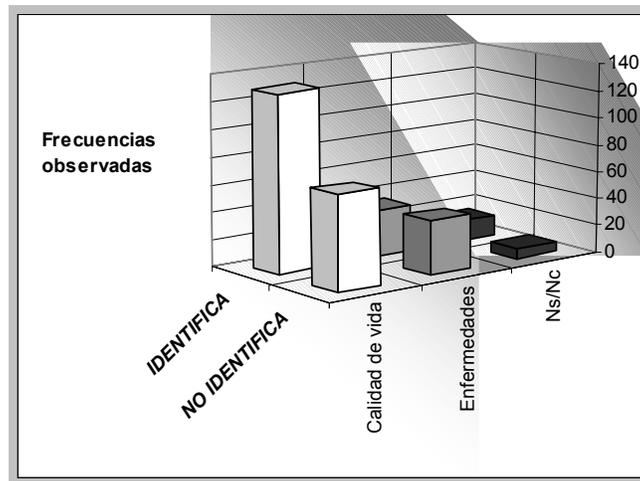


GRAFICO 6: Frecuencias observadas entre consumidores que identifican y no identifican según el número de alimentos consumidos.

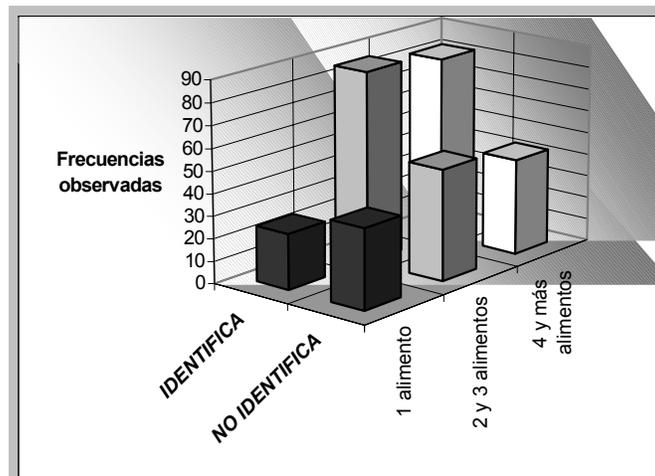


GRAFICO 7: frecuencias observadas entre consumidores que identifican y no identifican según la utilización del canal venta directa

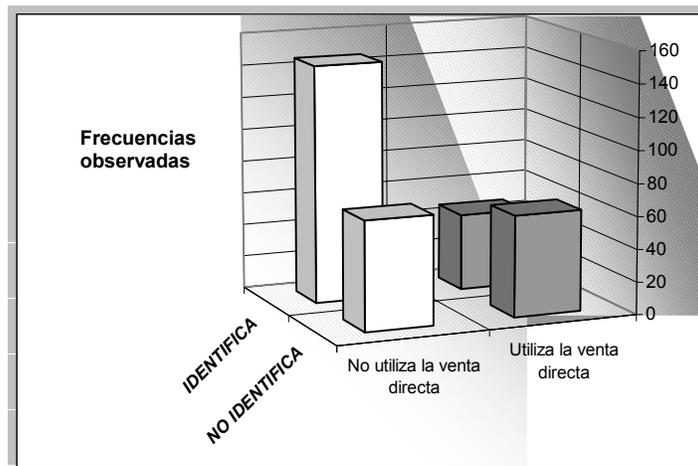
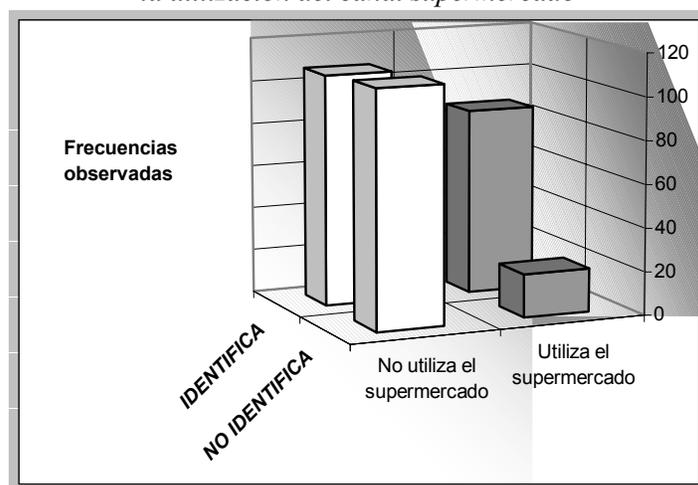


GRAFICO 8: Frecuencias observadas entre consumidores que identifican y no identifican según la utilización del canal supermercado



5. Conclusiones y consideraciones finales

- El principal motivo de compra de estos productos es la salud, mientras que la condición de libre de pesticidas sólo es relevante para las frutas y hortalizas.
- El consumidor de Capital Federal está mejor informado y en general identifica a los alimentos orgánicos. Córdoba y Mar del Plata son similares en el grado de desinformación y confusión en los consumidores.
- El 60% de los consumidores identifican el orgánico mientras que el 40% restante que no lo identifica lo consumen por la confianza que tienen en quien lo produce y/o abastece.
- Los que identifican a los alimentos orgánicos en relación a los que no lo hacen, conocen en mayor proporción la certificación y tienen un mayor nivel de educación, son relativamente

más jóvenes, pertenecen a los rangos de mayor nivel de ingreso y tienen una mayor frecuencia diaria en la adquisición de estos productos.

- Los canales por los cuales se abastece la demanda de estos productos son en primer lugar los negocios especializados para la mayoría de los alimentos y las ventas directas para las frutas y hortalizas.
- Las variables que presentan dependencia significativa en relación a los subgrupos son: ingreso, educación del decisor, la razón salud como motivo para consumir el orgánico, y los canales de comercialización supermercado y venta directa.
- A diferencia de lo que plantea la literatura mundial, la principal dificultad que presenta la expansión de la demanda en el mercado interno argentino es la falta de información sobre el producto orgánico y le sigue en importancia su oferta limitada. El significativo porcentaje de consumidores que desconoce o no confía en la certificación restaría importancia a la certificación como garantía de un proceso productivo creíble.
- Dada las grandes diferencias de precios entre los grupos de alimentos orgánicos no resulta posible evaluar en forma precisa el sobreprecio que el consumidor está dispuesto a pagar.

A partir de los resultados de esta investigación es posible predecir que el mayor crecimiento del mercado interno de orgánicos debe ir acompañado de una mayor difusión sobre las características de estos productos. Los medios recomendados para su difusión deberían ser las publicaciones en diarios y revistas y también las conferencias y cursos. En coincidencia con lo sucedido en países con alto nivel de consumo de orgánicos, el cuidado por la salud es el factor clave que induce al consumidor argentino a adquirirlos, el nivel de educación es alto aunque su grado de información sobre la certificación es menor. El rol que cumplen los distintos canales de comercialización para captar a los consumidores es fundamental debido a que un importante número de consumidores encuestados los elige por la confianza asignada a quien los produce y abastece.

Teniendo en cuenta que en la importancia relativa de cada uno de los canales incide la disponibilidad del producto orgánico, la atención más o menos personalizada al cliente, la información puesta a disposición de los consumidores, etc., se concluye que la utilidad de comparar canales entre países depende del análisis de la estructura y de la estrategia de comercialización de los mismos.

BIBLIOGRAFIA

- Antle, J: “The New Economics of Agriculture” American Journal of Agricultural Economics, 1999 Proceedings, Vol 81 Issue 5
- Buhr, B. Hayes J y otros “ Valuing ambiguity: The case of genetically Engineered Growth Hormones”. J.Agric an Resource Economics. 18 (December 1993) 175-84
- Burton M.Rigby D. et.al (2001): “Consumer attitudes to genetically modified organism in food in the UK. European Association of Agric.Economics. Zaragoza, Spain. April 2001
- Hakelius, K : “ The changing consumer on the food markets”. World Food and Agribusiness Congress, June 25-28, 2000
- Hamm, U, Michelsen,J :”Organic agriculture in a market economy.Perspectives from Germany and Denmark. Fundamentals of Organic Agriculture-Proceedings form the 11 th IFOAM International Scientific Conference, August 11-15 Copenhagen. 1996
- Hartman Group: “Food and the environment. A Consumer’s perspective. The Hartman Group. Bellevue.Washington.DC .1997
- Henson S. : “ Food safety and the european consumer”. Centre for food economics research. Dep.of Agricultural and Food economics. University of Reading.UK 2001
- Lancaster, K: “A new approach to Consumer Theory” J.Political Economy 74 (April 1966): 132-57
- Luanne Lohr : “ Implications of Organic cetification for market structure and Trade”. Amer.J.Agr.Economics 80 (number 5, 1998) pags. 1125-1129
- Lubieniechi, S(2002): “Romanian consumers’ behaviour regarding organic food” British Food Journal. Vol 104 (Number 3/4/5 2002) pags 337-344
- Park Timothy & Lohr Luanne: “Supply and demand for organic produce”. Amer.J.Agr.Economics 78 (number 3, 1996) pags. 647-655
- Richter, T; Schmid Otto y otros: “International study of retail chains with regard to their activities in the marketing of organic products” Research Institute of Organic Agriculture (FIBL), Ackerstrasse, CH-5070 Frick . 2000
- Rodríguez, M. S. (2002) “*Análisis exploratorio sobre los factores determinantes del consumo de productos orgánicos en la ciudad de Mar del Plata*”. Tesis de grado de la Licenciatura en Economía. Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
- SENASA: “Situación de la producción Orgánica en Argentina durante el año 2001”. Buenos Aires, 2002
- Segger, P.: “World trade in Organic foods: A growing reality”. In the soil Association &

International Federation of Organic Agriculture Movements. IFOAM. 1997. The 5th IFOAM International Conference on Trade in Organic Products. The future agenda for Organic Trade. Oxford, England 24th-27th september 1997

- Strauss A. y Corbin, J. *Bassics of qualitative research, Grounded theory procedures and techniques*, London, Sags Publications, 1991
- Thompson, Gary: “Consumer demand for organic foods: What we know and what we need to know” *Amer.J.Agr.Economics* 80 number 5 1998) pags. 1113-1118
- Thompson, Gary and Kidwell Julia: “Explaining the choice of Organic Produce: Cosmetic defects, prices and consumer preferences” *Amer.J.Agr.Economics* (May 1998) pags. 227-287
- Wier M and Andersen L. : “Studies on consumer demand for organic foods- a survey “ Working paper # 1. AKF. September 2001
- Yeung, R and Mossir J (2001): “Food Safety Risk: Consumer Perception and Purchase Behaviour. *British Food Journal*, 103(3)