

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



Nulan

**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/1064/>

Capítulo 4

El mercado interno de productos orgánicos: Actitudes de los consumidores argentinos¹

Elsa Rodríguez, Natacha Gentile, Beatriz Lupín y Laura Garrido

Introducción

La producción orgánica o ecológica 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 su 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 son las normas básicas de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), cuya primera versión surgió en 1980, las que constituyen 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 1991 la Unión Europea hace un aporte relevante a través de la Regulación 2092/91, la cual constituye un reconocimiento oficial de esta forma de producción, uniformando las reglas para los operadores de todos sus países integrantes. En Argentina existen normativas oficiales que regulan la producción y comercialización de productos orgánicos. En 1992 el IASCAV (423/92) implementó las normativas que regulan la producción de productos ecológicos de origen vegetal y en 1993, SENASA (SAGYP 1286/93) formalizó las normativas de la producción ecológica de origen animal.

La producción orgánica se identifica -tanto a nivel nacional como interna-

Este trabajo fue presentado en la XXXIII Reunión de la Asociación Argentina de Economía Agraria, Buenos Aires, octubre 2002 y publicado en la Revista Argentina de Economía Agraria, Vol. VI, N° 1 – Otoño 2003. ISSN 0327-3318

El mercado de alimentos orgánicos

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

Desde el punto de vista del consumidor, la producción ecológica, está estrechamente relacionada con tres aspectos fundamentales: medio ambiente, salud humana y bienestar animal. Es innegable la preocupación creciente en la sociedad por el tema de la contaminación ambiental. Por otra parte varios autores plantean que los consumidores se vinculan con el tema de la agricultura orgánica por cuestiones relacionadas con la preservación de la salud. A través de los sistemas de certificación se garantiza que no se utilizan agroquímicos sintéticos ni materiales transgénicos en la producción de alimentos ecológicos. IFOAM dicta las pautas internacionales para la producción y procesamiento de fibras y alimentos orgánicos (normativas o estándares). La FAO a través del Comité del Codex Alimentarius trabaja en el establecimiento de las guías para la Producción, Procesamiento, Etiquetado y Comercialización de Alimentos Orgánicos con participación de la OMS y miembros de IFOAM. Este sistema de certificación protege en principio a los productores orgánicos del fraude del que pueden ser objeto si se intentara comercializar como orgánicos, productos convencionales.

Todo esto evidencia que los productos orgánicos o ecológicos no son una simple moda y están actualmente incluidos en la agenda de alrededor de 101 países y en la de organizaciones internacionales de máximo nivel como las mencionadas anteriormente.

Marco teórico y antecedentes sobre el consumo de orgánicos a nivel mundial

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 ponían 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, 1999) A medida que el ingreso de los consumidores aumenta la demanda se traslada hacia productos procesados, de alta calidad que otorgan conveniencia y satisfacen atributos de calidad. Las variables demográficas tradicionales son limitadas para comprender las preferencias de los consumidores; **son las actitudes y percepciones** las que juegan un rol preponderante.

Los últimos trabajos 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 tendrán menor riesgo para su salud. Esto hace que no sólo consideren al producto como tal sino que observan valores intrínsecos del mismo (cómo, quién y dónde ha sido producido; 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)

De acuerdo con estos últimos enfoques los consumidores compran alimentos cada vez más diferenciados, las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por la información, las percepciones, las actitudes y los complejos factores psicológicos. Los precios y los ingresos tienen una importancia menor.

El crecimiento rápido de la demanda de alimentos naturales llamados por los americanos «orgánicos» o biológicos por los europeos surge de una compleja trama de motivaciones personales que excede 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 en que los principales motivos de compra de estos productos son la preocupación por los riesgos en salud y por lo tanto el atributo más importante es su condición de productos libres de pesticidas. 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 estos productos. 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 & Andersen, 2001).

Según evidencias de un estudio realizado por el Hartman Group en EE.UU., el nivel de ingresos no parece determinante en la decisión por consumir orgánicos; los consumidores de niveles de ingreso alto no son necesariamente los más

El mercado de alimentos orgánicos

inclinados a consumir estos productos en ese país, sino que algunos consumidores con ingresos relativamente bajos y deseosos de consumirlos buscan alternativas de compra 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».

En este sentido existe una amplia literatura sobre los problemas 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.

Thompson & Kidnell (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 estos productos, 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 crecimiento de la demanda de estos alimentos.

Estudios previos han demostrado que la distribución de productos orgánicos constituye el parámetro central para el desarrollo del mercado (Hamm, 1999) y que la importancia de los distintos canales de comercialización varía en los distintos países.

Un estudio conducido por el Research Institute of Organic Agriculture (FIBL) destaca el rol de los distintos canales de comercialización en la promoción y la expansión de la demanda de orgánicos, así como mantener 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, pero para muchos consumidores estos negocios están asociados con una escasa variedad y pobre presentación de productos y precios elevados. Actualmente esto ha cambiado. Los resultados de esa investigación concluyen que el mayor crecimiento en el mercado de orgánicos irá acompañado de la mayor importancia asignada a estos productos en las cadenas de supermercados; así como una mayor variedad de productos y una mayor frecuencia de compra. (Toralf, 2000)

Partiendo de estos antecedentes en el mercado internacional de orgánicos el objetivo en este 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 produc-

ción, comercialización y satisfacción de la demanda interna de dichos productos.

Metodología y tratamiento de la información

En una primera etapa, la estrategia de trabajo consistió en un análisis exploratorio dirigido a los actores vinculados con la comercialización interna de estos productos; tales como productores dedicados a la venta o distribución directa de frutas y hortalizas, gerentes de supermercados, negocios de productos naturales, dietéticas y distribuidores exclusivos de orgánicos. Estas entrevistas dieron información sobre la percepción y el grado de conocimiento de estos actores respecto del perfil de los consumidores; la importancia asignada a estos productos en los distintos canales de venta; las estrategias de venta y distribución en los tres centros de consumo de referencia -Mar del Plata, Buenos Aires y Córdoba- y las restricciones que presenta la expansión del mercado interno.

En una segunda etapa, se realizó una indagación directa mediante una encuesta a consumidores, seleccionados al azar en los principales canales de venta de orgánicos de las mencionadas ciudades. El total de encuestas fue 320; la elección de las ciudades mencionadas se debió a la representatividad demográfica y a las características diferenciales que presentan cada una de ellas.

Las encuestas dieron información relacionada con el perfil del hogar (integrantes, edad, sexo, educación, nivel de ingreso mensual, etc.): los motivos que llevan al consumo de estos productos; la información disponible por el consumidor sobre el producto orgánico (cómo lo define, identifica y qué confianza le merece la certificación; denominación preferida: orgánico, ecológico); los medios a través de los cuales se informa sobre estos productos (TV, conferencias, médicos, etc); las razones por las cuales consume orgánicos (curiosidad, sabor o frescura, valor nutritivo, cuidado de la salud, presentación, etc.); el detalle de los alimentos orgánicos consumidos por el hogar; la frecuencia y canales de compra utilizados.

Con la información obtenida se detectaron dos grupos diferenciados de consumidores; los que identifican el alimento orgánico a través de la marca, la etiqueta y/o el sello de certificación de orgánico, y los consumidores que no lo identifican.

Se analizó estadísticamente la asociación entre estos grupos de consumidores y categorías de variables sociodemográficas, además de las relacionadas con el consumo de orgánicos (nro.de alimentos adquiridos, frecuencia de compra, entre otras). Para ello se utilizó el estadístico de prueba Chi cuadrado para probar estadísticamente si existe independencia entre las variables, al nivel de significancia del 5%, y que se calculó de la siguiente manera:

El mercado de alimentos orgánicos

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

Donde fo es la frecuencia observada en cada celda y ft es la frecuencia teórica en cada celda

Análisis de los resultados

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

Las entrevistas a informantes calificados se realizaron para analizar políticas de productos, distribución, información-comunicación y precio que predominan en los distintos canales de comercialización de orgánicos en nuestro país, así como para indagar cómo estos informantes calificados identifican a los consumidores de estos alimentos. Los principales canales de comercialización identificados son los negocios especializados en la venta de orgánicos, las cadenas de supermercados, las ventas directas que realizan los productores y con menor importancia relativa las dietéticas y los negocios dedicados a la venta de productos naturales.

Política de Productos

Las grandes cadenas de supermercados presentan escasa oferta de productos orgánicos, poca variedad y los rubros ofrecidos son aceite de oliva, dulces, mermeladas y frutas al natural, leche, cereales, infusiones y especias. Algunos supermercados destacan la góndola de frutas y verduras orgánicas.

Las dietéticas y negocios de productos naturales también presentan escasa variedad de productos 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 marcas y aseguran la calidad del producto, debido al largo tiempo que están en el mercado. 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 en el productor induce a los clientes a utilizar este canal.

Política de distribución

Se observa una estrecha relación entre el tipo de negocio y la estrategia del mismo para satisfacer a clientes claramente identificados, 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 se destina al mercado externo; no obstante esta situación, los negocios especializados tienden a garantizar la continuidad en el abastecimiento de una variedad de productos.

Política de comunicación

La política de promoción de productos orgánicos es absolutamente más agresiva en los negocios especializados y en las ventas directas que tienen una atención personalizada con sus clientes y transmiten las cualidades de estos productos. Las estrategias varían entre degustaciones, folletería, cursos informativos, preparación de recetas y campañas en medios de difusión radial.

Política de Precios:

Margen sobre costo y sobreprecio respecto a los convencionales

En general los informantes calificados declaran que el margen que se fija sobre el costo de los alimentos varía entre un 20 y un 40 %. En los supermercados y las dietéticas afirman que este margen coincide además con el aplicado al producto convencional. A partir del año 2002, se observa que el incremento de precio en los orgánicos es menor al de los convencionales, con lo cual en algunos caso disminuye la brecha entre ambos productos. En el caso de los productos que se exportan y en consecuencia tienden a elevar su precio en el mercado interno, la estrategia seguida 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 por tipo de alimentos, en algunos casos alcanza el 300% (ej. aceite de oliva, lentejas, etc.) y en otros casi no existe diferencia (ej. leche entera larga vida orgánica).

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.

El mercado de alimentos orgánicos

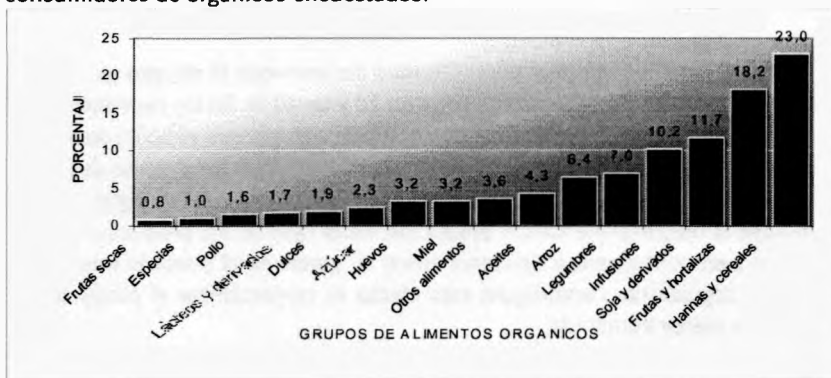
Las enfermedades y cuestiones generacionales o ancestrales son los principales motivos por los cuales se consumen alimentos orgánicos. Predominan consumidores mayores de 40 años asociados a un cambio de filosofía de vida en esta edad, y por otra parte consumidores más jóvenes más concientes sobre el cuidado del medio ambiente.

Los consumidores y la elección de canales

Los canales de distribución mas utilizados para la compra de alimentos orgánicos son²: en primer lugar los negocios especializados en la venta de orgánicos (56%), la venta directa (34%), super/hipermercado (33%) y el resto de canales (6%). También se observan diferencias en la importancia relativa de los grupos de alimentos orgánicos incluidos en la dieta de los consumidores.

Gráfico 1

Importancia relativa de los distintos grupos de alimentos según menciones de los consumidores de orgánicos encuestados.

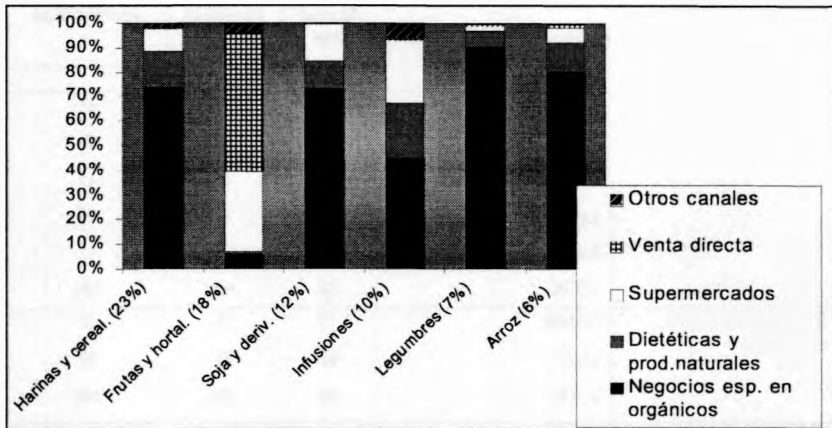


fuelle: elaboración propia en base a datos de la encuesta a consumidores.

Al analizar en forma conjunta grupos de alimentos consumidos y lugares de compra se observa, por ejemplo, que las harinas y cereales, las legumbres, los aceites, las frutas secas, el arroz, 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. Los lácteos y las especias, aunque no se encuentran graficados por su menor participación relativa, son adquiridos a través del canal supermercado. (Gráfico 2)

Gráfico 2

Importancia relativa de los distintos grupos de alimentos orgánicos adquiridos en los distintos canales



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

Perfil de los consumidores argentinos de productos orgánicos

Al considerar la muestra total de consumidores de orgánicos (Cuadro 1) se observa que predominan los hogares de dos integrantes; el decisor de compras es femenino, el promedio de edad es de 47 años, con educación formal superior y el nivel de ingreso predominante en la muestra está entre los 500 y 1500 pesos mensuales. Al diferenciar la muestra de consumidores entre quienes identifican el producto orgánico y quienes no, esto es, quienes reconocen la marca, el sello de certificación o se aseguran que el mismo diga «orgánico» surgen diferencias interesantes entre ambos tipos de consumidores. Se observa una mayor proporción de decisores masculinos entre los que identifican el orgánico y también una mayor proporción de decisores con nivel de educación superior. Son más jóvenes y el 60 % pertenecen a estratos de mayor nivel de ingreso, entre 500 y 3000 pesos mensuales.

Los que identifican al orgánico manifiestan cuidarse en las comidas fundamentalmente por una mejor calidad de vida, tienen una mayor frecuencia diaria en la adquisición de estos productos. Existen básicamente dos razones que los inducen a la compra de orgánicos; por un lado, destacan la salud y, con menor importancia relativa, aparecen cuestiones relacionadas con atributos del producto tales como sabor, poder nutritivo y su condición de libre de pesticidas. Claramente la denominación preferida por estos consumidores es de *alimentos orgánicos*.

El mercado de alimentos orgánicos

Cuadro I. Características sociodemográficas de los consumidores orgánicos

VARIABLES		Muestra total	Identifican	No identifican
		Porcentajes (%)		
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
Sexo del decisor de compras	Hombre	15	19	10
	Mujer	85	81	90
	TOTAL	100	100	100
Educación del decisor de compras	Primario	7	4	11
	Secundario	31	27	37
	Superior	62	69	52
	TOTAL	100	100	100
Niveles de ingreso (mensual por hogar)	Menos de \$500	11	9	13
	Entre \$501 y \$1.500	44	35	58
	Entre \$1.501 y \$3.000	28	33	20
	Entre \$3.001 y \$6.000	14	20	6
	Ns/Nc	3	3	3
	TOTAL	100	100	100
Tamaño promedio del hogar (Nº de integrantes)		2,8	2,8	2,8
Edad promedio del decisor de compras		47 años	47 años	51 años
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.

Se analizó la independencia estadística entre los dos grupos de consumidores y las siguiente variables: rango de ingreso, edad, sexo y nivel de educación de quién decide las compras, motivos para cuidarse en las comidas; menciones de alimentos adquiridos; frecuencia de compra y canales utilizados.

Cuadro 2. Prueba Chi² para las variables socioeconómicas más relevantes -consumidores que identifican el orgánico versus los que no lo identifican-

VARIABLE	Chi ² Obs.	Chi ² Tabla	g.l.	Nivel de significación	H ₀ = Existe independencia entre las variables
INGRESO	24.355	7.815	3	0.05	Rechazada
EDUCACION	12.386	5.991	2	0.05	Rechazada
SEXO DEL DECISOR	3.84*	3.841	1	0.05	Aceptada
EDAD DEL DECISOR	5.602	9.488	4	0.05	Aceptada
* corregido por continuidad (Yates)					

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

Cuadro 3. Prueba Chi² para las variables socioeconómicas más relevantes -consumidores que identifican el orgánico versus los que no lo identifican-

VARIABLE	Chi ² Obs.	Chi ² Tabla	g.l.	Nivel de significación	H ₀ = Existe independencia entre las variables
MOTIVOS P/ CUIDARSE en las comidas	8.124	5.991	2	0.05	Rechazada
CANTIDAD DE ALIMENTOS ADQUIRIDA	11.411	5.991	2	0.05	Rechazada
FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS	5.331	9.488	4	0.05	Aceptada
* corregido por continuidad (Yates)					

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

Cuadro 4. Prueba Chi² para las variables socioeconómicas más relevantes -consumidores que identifican el orgánico versus los que no lo identifican-

VARIABLE	Chi ² Obs.	Chi ² Tabla	g.l.	Nivel de significación	H ₀ = Existe independencia entre las variables
Atributo SABOR	0.002*	3.841	1	0.05	Aceptada
Atributo NUTRICION	0.532*	3.841	1	0.05	Aceptada
Atributo SALUD	5.436*	3.841	1	0.05	Rechazada
Atributo LIBRE DE PESTICIDA	2.464*	3.841	1	0.05	Aceptada
* corregido por continuidad (Yates)					

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

El mercado de alimentos orgánicos

Cuadro 5. Prueba Chi² para las variables socioeconómicas más relevantes -consumidores que identifican el orgánico versus los que no lo identifican-

VARIABLE	Chi ² Obs.	Chi ² Tabla	g.l.	Nivel de significación	H ₀ = Existe independencia entre las variables
NEGOCIO ESPECIALIZADO EN ORGANICOS	0.613*	3.841	1	0.05	Aceptada
DIETETICA Y PROD. NATURALES	0.105*	3.841	1	0.05	Aceptada
SUPERMERCADO	28.25*	3.841	1	0.05	Rechazada
VENTA DIRECTA	18.36*	3.841	1	0.05	Rechazada

* corregido por continuidad (Yates)

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

Conclusiones y consideraciones finales

El principal motivo de compra de estos productos en Argentina es la salud, mientras que la condición de libre de pesticidas sólo es relevante para las frutas y hortalizas.

Los consumidores de Capital Federal están mejor informados y en general identifican 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 y para la mayoría de los alimentos, los negocios especializados; luego las ventas directas para el caso de las frutas y hortalizas.

Las variables que presentan dependencia significativa en relación a los subgrupos son el ingreso, la 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.

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 y la información puesta a disposición de los consumidores, 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.

Referencias

- Antle J. (1999): «The new Economics of Agriculture». *American Journal of Agricultural Economics*, 81 (5): 993-1010.
- Buhr B., Hayes J., Shogren D. & Kliebenstein K. (1993): «Valuing ambiguity: The case of genetically engineered growth hormones». *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 18 (December): 175-84.
- Burton M., James S., Rigby D. & Young T. (2001): «Consumer attitudes to genetically modified organisms in food in the UK». In: Resúmenes de los trabajos presentados al 71^{er} Seminario de la European Association of Agricultural Economics «El consumidor de alimentos a principios del siglo XXI». Zaragoza, España, 19-20 abril 2001, p. 41.
- Henson S. (2001): «Food safety and the European consumer». 71st EAAE Seminar 'The Food Consumer in the Early 21st Century', April 19-20, Zaragoza, Spain.
- Hakelius K. (2000): «The changing consumer on the food markets». Paper for the 2000 World Food and Agribusiness Congress, June 25-28, 2000.

El mercado de alimentos orgánicos

Lancaster K. (1966): «A new approach to Consumer Theory». *Journal of Political Economy* 74 (April): 132-57.

Lohr L. (1998): «Implications of organic certification for market structure and trade». *American Journal of Agricultural Economics*, 80 (5): 1125-1129.

Lubieniechi S. (2002): «Romanian consumers' behaviour regarding organic food». *British Food Journal*, 104 (3-5): 337-344.

Park T. & Lohr L. (1996): «Supply and demand factors for organic produce». *American Journal of Agricultural Economics* 78 (August): 647-655.

Richter T., Schmid O., Damary P., Berge P., Meier U. & Halpin D. (2000): «International study of retail chains with regard to their activities in the marketing of organic products». Research Institute of Organic Agriculture (FiBL). In: Haest C. & Meier U. (Hrsg.): Proceedings 2nd International Seminar «Organics in the Supermarket», Frick, 49-56.

Rodríguez M. (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.

Segger P. (1997): «World trade in Organic foods: A growing reality». The 5th IFOAM International Conference on Trade in Organic Products. September 24-27, Oxford, England.

Strauss A. & Corbin, J. (1990): «Basics of qualitative research». Newbury Park, California: Sage Publications.

Thompson G. (1998): «Consumer demand for organic foods: What we know and what we need to know». *American Journal of Agricultural Economics*, 80 (December): 1113-1118.

Thompson G. & Kidwell J. (1998) «Explaining the choice of organic produce: Cosmetic defects, prices and consumer preferences». *American Journal of Agricultural Economics*, 80 (May): 227-287.

Wier M & Mørch Andersen L. (2000): «Studies on consumer demand for organic foods - a survey». Working paper # 1, AKF.

Yeung R. & Morris J. (2001): «Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour». *British Food Journal*, 103(3): 170-86.