

El mercado interno de alimentos orgánicos: perfil de los consumidores argentinos.

E. Rodríguez N. Gentile B. Lupin L. Garrido

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata

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 inter-

nacional. 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 claves:

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

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 y de los gobiernos por cuestiones relacionadas con la salud y con la contaminación ambiental.

El primer aporte organizado en este tema aparece en el año 1980 a partir de la publicación de las normas básicas de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), las cuales recibieron 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 reglan 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. Por otra parte, en el año 1999 se aprobó la Ley Nacional de Producciones Orgánicas, reglamentada por un Decreto del Poder Ejecutivo en el año 2001.

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 los 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. Y es a través de los sistemas de certificación que se garantiza la no utilización de agroquímicos sintéticos ni materiales transgénicos en la producción de estos alimentos.

Al analizar datos de producción para Argentina, se observa un 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 (2002), 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. correspondían a superficie destinada a agricultura orgánica.

También se observaron elevadas tasas de crecimiento de la superficie destinada a ganadería y a agricultura para los últimos 3 años que promediaron el 193% y 169% respectivamente. Además, y según la misma fuente el volumen de productos orgánicos de origen vegetal comercializados por Argentina en el 2001 con destino al mercado externo fue de 48.000 Tn y con destino al mercado interno 2.740 Tn. En el caso de los productos orgánicos de origen animal se destacaron la carne vacuna y la miel y el principal destino fue el mercado externo.

Finalmente dado que las proyecciones de demanda internacional resultan arriesgadas teniendo en cuenta la variedad de factores que influyen las decisiones de compra y preferencias de los consumidores de orgánicos, nuestro mercado interno, aunque insignificante en la actualidad, constituye una alternativa para productores y empresas procesadoras y comercializadoras de alimentos, que deseen invertir en el desarrollo y posicionamiento de estos productos, en la medida que conozcan las preferencias de los consumidores.

2.a. 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. Los 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 modo de obtención. Los análisis de demanda de alimentos que ponen el mayor énfasis en precios e ingreso son sustituidos por nuevos enfoques cuya mayor atención está centrada en las características de los consumidores y en los atributos de calidad de los productos. Y aunque 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 las actitudes y percepciones juegan un rol preponderante para comprender las preferencias de los consumidores.

Trabajos recientes 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 un menor riesgo 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) preocupados por los efectos en la salud no sólo inmediatos sino a largo plazo (Hakelius, K. 2000).

El crecimiento rápido de la demanda de alimentos orgánicos surge de una compleja trama de motivaciones personales que exceden el simple deseo de evitar residuos químicos en los mismos. Varios estudios realizados en los más importantes 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. Por otra parte 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. Trabajos realizados para frutas y verduras en Estados Unidos encuentran que los atributos de frescura y nutrición son destacados por los consumidores america-

nos y que la mayor propensión a comprar orgánicos frescos se da en mujeres jóvenes y bien educadas (Wier and Andersen 2001).

En un estudio realizado por el Grupo Hartman en EE.UU. (1997) se encontró evidencia que el nivel de ingreso 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, con deseos 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 sobrepuesto. Con relación a este aspecto varios estudios analizan el problema que acarrea la confusión de los consumidores sobre estos productos "diferenciados" cuestionando así la importancia de la certificación como garantía de un proceso productivo creíble que debe ser conocido y sobre todo confiable.

La distribución de alimentos orgánicos es también considerada central para el desarrollo del mercado y la importancia de los distintos canales de comercialización varía en los diferentes

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 estaban asociados con una escasa variedad, pobre presentación de productos y precios elevados. Actualmente esto ha cambiado y existe una diversificación de canales que incluye cadenas tradicionales de supermercados especializadas en la venta de alimentos orgánicos, negocios convencionales y las ventas directas a domicilio y por Internet.

Finalmente, 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.

2.b. Hipótesis de la investigación

Se plantearon cuatro hipótesis:

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 las compras de alimentos orgánicos en los distintos canales de comercialización, se decidió relevar información de manera directa mediante cuestionarios a consumidores y a informantes calificados vinculados con la comercialización en tres importantes centros de consumo: Mar del Plata, Ciudad de Buenos Aires y Córdoba, estas ciudades fueron elegidas por su representatividad demográfica y por poseer pautas diferenciales de consumo. La recolección de datos se dividió en dos etapas y se llevó a cabo durante los meses de junio y julio de 2002.

En una primera etapa, el estudio consistió en un análisis exploratorio de la comercialización interna de orgánicos, para ello se entrevistaron a actores sociales (informantes calificados) vinculados con la misma. Las entrevistas die-

ron información sobre la percepción y grado de conocimiento de estos actores con relación al perfil del consumidor, importancia asignada a estos productos en los distintos canales, estrategias de venta y distribución llevadas a cabo, cuestiones relacionadas con los precios (sobrepeso, margen sobre el costo, etc.) y limitaciones que presenta la expansión del mercado interno.

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 350, de las cuales 92% presentaron consistencia para su análisis. Las encuestas dieron información relacionada con el perfil del hogar (integrantes; quién decide las compras, edad, sexo y educación; nivel de ingreso mensual del hogar, etc.); motivos que llevan al consumo de estos productos; información disponible por el consumidor: cómo lo define, identifica y qué confianza le merece la certificación, denominación preferida, etc.; razones por las cuales los consume, tipo de alimentos orgánicos adquiridos, frecuencia de compra y canal utilizado.

Con la información obtenida de las encuestas se armaron 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 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 %:

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

Donde.

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

A continuación se describen las variables seleccionadas para la prueba Chi cuadrado.

Cuadro1: Definición de las variables seleccionadas

VARIABLE	DEFINICION	CATEGORÍAS
Identificación del alimento orgánico	Se considera que quien decide las compras identifica el alimento orgánico si tiene en cuenta la marca, la etiqueta y/o el sello de certificación de orgánico.	<ul style="list-style-type: none"> • Si (lo identifica) • No (no lo identifica)
Nivel de ingreso	Representa el ingreso mensual del hogar, captado en la encuesta por rangos de ingreso.	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de \$500 • \$501 y \$1.500 • \$1.501 y \$3.000 • \$3.001 y \$6.000
Nivel de educación	Representa el nivel de educación formal más alto que alcanzó el que decide las compras independientemente de si lo completó o no.	<ul style="list-style-type: none"> • primaria • secundaria • superior (universitaria y terciaria)
Sexo	Se refiere al sexo del que decide las compras.	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre • Mujer
Edad	Se refiere a la edad del que decide las compras .	<ul style="list-style-type: none"> • 20-30 años • 31-40 • 41-50 • 51-60 • 61 y más
Motivos para cuidarse en las comidas	Se refiere a los motivos representativos del hogar	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de vida • Enfermedades • Ns/Nc
Nº de alimentos adquiridos	Esta variable está relacionada con el Nº de alimentos orgánicos adquirido por el hogar en los distintos canales de compra.* Captada originalmente en forma numérica.	<ul style="list-style-type: none"> • 4 y más alimentos • 2 y 3 alimentos • 1 alimento
Frecuencia de compra	En este caso la variable indica la frecuencia de compra de los alimentos orgánicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Diaria • Semanal • Quincenal • Mensual
Canal utilizado en la compra de orgánicos	Las cuatro opciones de canales no son excluyentes, por lo tanto en cada caso la opción es si/no utiliza dicho canal	<ul style="list-style-type: none"> • Negocio especializado en orgánicos • Dietética y Neg. de prod. naturales • Supermercado • Venta Directa
Razones para consumir orgánicos	Las cuatro razones no son excluyentes, por lo tanto en cada caso la opción es si/no elige dicha opción	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor • Nutrición • Salud • Libre de pesticidas

*Ej. si un hogar declara consumir leche, harina de trigo, queso de soja y aceite de oliva orgánicos, se considera que ese hogar consume "4 y más alimentos".

4. Análisis de los Resultados

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

Las entrevistas a informantes calificados¹ se realizaron para analizar las políticas de productos, distribución, información y precio que predominan en el mercado interno de orgánicos y para indagar cómo los consumidores son percibidos por estos actores sociales vinculados con la comercialización.

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 y variedad de productos orgánicos. Algunos supermercados destacan la góndola de frutas y hortalizas. 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 presentan la mayor variedad de productos y atienden a las preferencias de los consumidores. Los canales de venta directa en general se destacan 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 seguida por el mismo para satisfacer a clientes claramente reconocidos, esto es particularmente notorio en los negocios especializados de orgánicos y en los productores primarios que venden en forma directa. Por otra parte, en el caso de los supermercados y las dietéticas se resalta la gran inestabilidad de la oferta debido a que la misma está principalmente destinada al mercado externo; los negocios especializados ante esta misma situación buscan garantizar la continuidad en el abastecimiento de una variedad de alimentos.

Política de información

La política de promoción de productos orgánicos es más agresiva en los negocios especializados y en las ventas directas. Las estrategias varían entre degustaciones, material impreso, cursos informativos, preparación de recetas y campañas en medios de difusión, brindando información y 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: 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 orgánicos varía entre un 20 y un 40 %. En los supermercados y las dietéticas se afirma que este margen coincide además con el aplicado al producto convencional. A partir del año 2002, debido al incremento de precios en los alimentos convencionales, el aumento de precio de los orgánicos resultó menor, con lo cual en algunos casos disminuyó la brecha entre ambos productos. Además teniendo en cuenta que 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.

Por último cuando se analizó la brecha de precios entre los alimentos orgánicos y los convencionales (cuadro 2) se encontraron diferencias según el tipo de alimento. En algunos casos, la diferencia alcanza casi el 300% (por ej el té) y en otros prácticamente no existe desigualdad con el convencional (por ej la leche entera larga vida)

CUADRO 2: 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	
	Cereales	X		
Frutas y hortalizas	Limón		X	
	Zapallo		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, los informantes calificados consideran que los consumidores de alimentos 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- (sobre todo en el caso de frutas, hortalizas y productos de granja) y no exigen la certificación al realizar sus compras. Las enfermedades y cuestiones generacionales o ancestrales son los

principales motivos por los cuales se consumen estos alimentos. Predominan consumidores mayores de 40 años -asociados a un cambio de filosofía de vida- y consumidores más jóvenes -más concientes sobre el cuidado del medio ambiente.

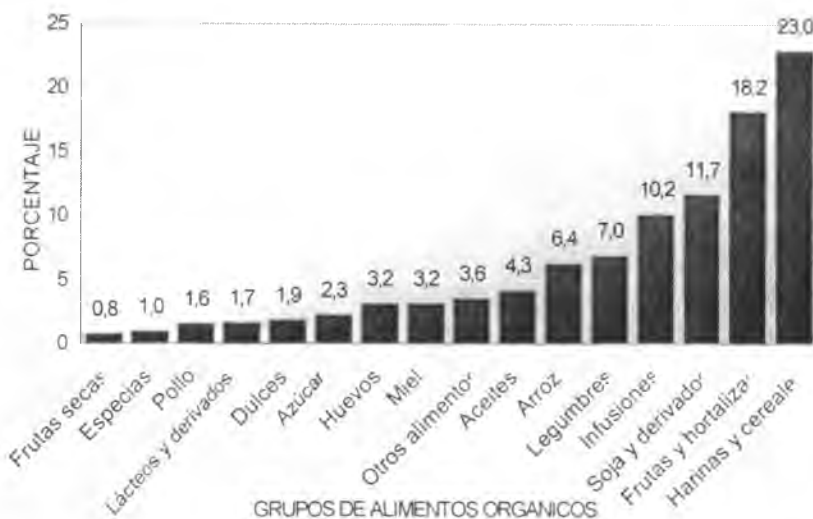
La limitación más importante para la expansión de la demanda de alimentos orgánicos es el desconocimiento y la falta de información sobre los mismos. Se confunde lo natural, lo regional y lo artesanal con lo orgánico.

Los consumidores: la elección de canales de compra y los grupos de alimentos adquiridos. Resultados de la encuesta

Se encontró que los canales de compra más utilizados para la adquisición de alimentos orgánicos son: los negocios especializados en la venta de orgánicos (56%), la venta directa de productores (34%), los supermercados (33%) y las dietéticas y negocios de productos naturales (19%). Con respecto a los alimentos orgánicos adquiridos, los de mayor importancia relativa son las ha-

Harinas y cereales, luego las frutas y hortalizas y los productos de soja y sus derivados, seguidos de las infusiones y las legumbres (Gráfico 1).

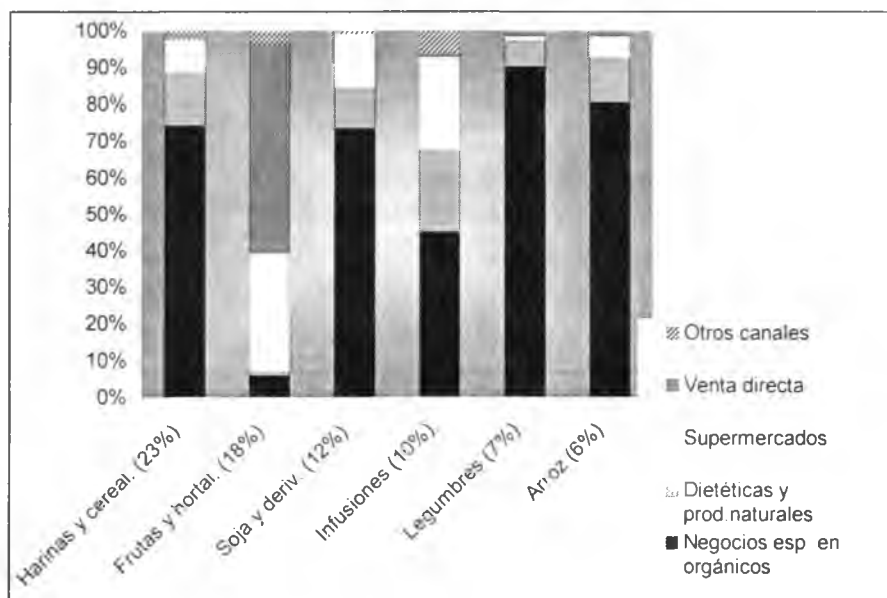
Gráfico 1: Importancia relativa de los distintos grupos de alimentos según menciones de los consumidores de orgánicos



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, la soja y sus derivados y el arroz, se adquieren en negocios especializados. Las frutas y hortalizas se compran en mayor proporción en la venta directa y en los supermercados; en el caso de lácteos y de especias, aunque no reflejadas en el gráfico por su menor participación, en los supermercados (Gráfico 2).

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



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

4.2. Perfil de los consumidores argentinos de alimentos orgánicos

Al considerar la muestra total de consumidores de alimentos orgánicos (Cuadro 3), se observa que predominan los hogares con un tamaño promedio de 2,8 integrantes y con un nivel de ingreso medio-bajo (entre \$ 501 y \$ 1.500). La persona que decide las compras tiene una edad promedio de 49 años, en la mayoría de los casos posee estudios superiores (62%) y es mujer (85%).

Los hogares que manifiestan cuidarse en las comidas lo hacen principalmente por calidad de vida (62%) y por cuestiones relacionadas con enfermedades (23%). En cuanto a la frecuencia de compra prevalece la semanal (67%) y como denominación preferida para estos productos sobresale claramente la de "alimentos orgánicos".

Los medios más importantes a través de los cuales los consumidores se informaron y empezaron a adquirirlos fueron: diarios, revistas y publicaciones (46%), asesoramiento de médicos y de profesionales de la salud (18%) y cursos y a conferencias (15%).

Se encontraron básicamente dos razones que inducen a la compra de alimentos orgánicos: en primer lugar, se destaca la salud y, en menor proporción, aparecen cuestiones relacionadas con atributos del producto tales como: sabor, poder nutritivo y condición de libre de pesticidas -éste último particularmen-

te en frutas y hortalizas y estrechamente vinculado al cuidado de la salud.

La identificación del producto a través de la marca, del sello de certificación o de la etiqueta con la mención "orgánico" no es homogénea entre los consumidores, el 60% de los mismos identifica al alimento orgánico de esta manera, mientras que el 40% restante lo consume a partir de la confianza que tienen en quien lo produce o abastece.

En ambos grupos predominan los hogares con 2 integrantes y en su mayoría quien decide la compra posee

estudios superiores y es mujer. En cuanto al nivel de ingreso del hogar, quienes pertenecen al grupo que identifica al orgánico poseen un ingreso que oscila entre \$501 y \$3.000 (70%) y quienes no lo identifican están comprendidos en un rango menor de ingreso, que oscila entre \$501 y \$1.500 (60%) (Cuadro 3)

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 y destacan a la salud como el aspecto más relevante.

CUADRO 3: 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 de la persona que decide las compras (%)	Hombre	15	19	10
	Mujer	85	81	90
	TOTAL	100	100	100
3- Educación del que decide las 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 que decide las 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

Se analizó la independencia estadística entre los dos grupos de consumidores y 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 adquiridos; frecuencia de compra (diaria, semanal, quincenal, etc.) y canales utilizados (Cuadros 4 a 7).

CUADRO 4: Prueba Chi cuadrado para las variables socioeconómicas más relevantes (consumidores que identifican versus los que no identifican)

VARIABLE	H ₀ = Existe independencia entre las variables
INGRESO	Rechazada
EDUCACIÓN	Rechazada
SEXO DEL DECISOR	Aceptada
EDAD DEL DECISOR	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 está asociado a las variables nivel de ingreso del hogar y nivel de educación de la persona que decide las compras.

Al analizar las frecuencias (gráficos 3 y 4) se destaca que en general hogares con mayores niveles de ingreso y hogares con decisor de compras con educación superior están asociados a consumidores que identifican a los orgánicos.

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

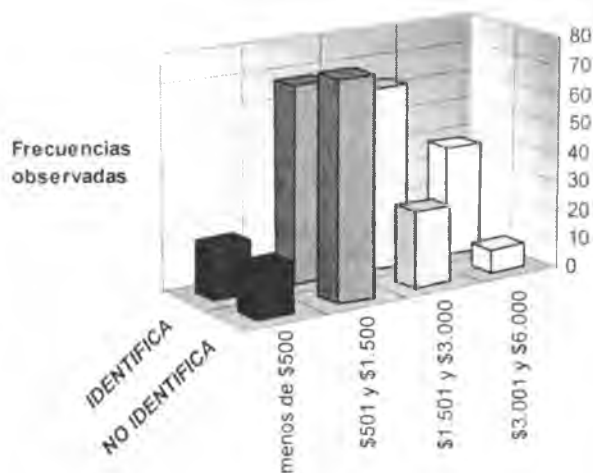
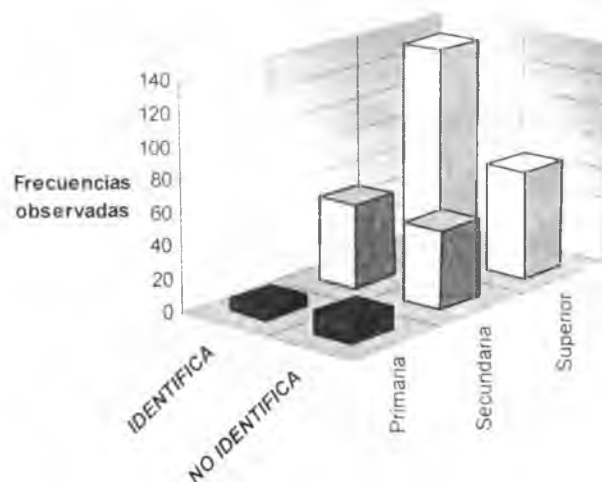


Gráfico 4: Frecuencias observadas entre consumidores que identifican y no identifican según el nivel de educación del decisor de compra



CUADRO 5: Prueba Chi cuadrado para las variables motivo, cantidad de alimentos y frecuencia de compras (consumidores que identifican versus los que no identifican)

VARIABLE	H ₀ = Existe independencia entre las variables
MOTIVOS P/ CUIDARSE en las comidas	Rechazada
NUMERO DE ALIMENTOS ADQUIRIDOS	Rechazada
FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS	Aceptada

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

En el caso de los motivos para cuidarse en las comidas y el número de alimentos adquiridos por los hogares, ambas variables también se relacionan con los grupos de consumidores analizados. Del gráfico de frecuencias se destaca la mayor importancia relativa que los consumidores que identifican los orgánicos le otorgan a la calidad de vida, y se observa también que en el caso del motivo relacionado con enfermedades, la importancia asignada por ambos grupos resulta levemente superior entre quienes no identifican a los orgánicos (gráfico 5). Por otra parte, quienes identifican a los orgánicos tienden a comprar una mayor cantidad, mientras que los consumidores que no los identifican, están asociados a la compra de un solo alimento (gráfico 6).

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

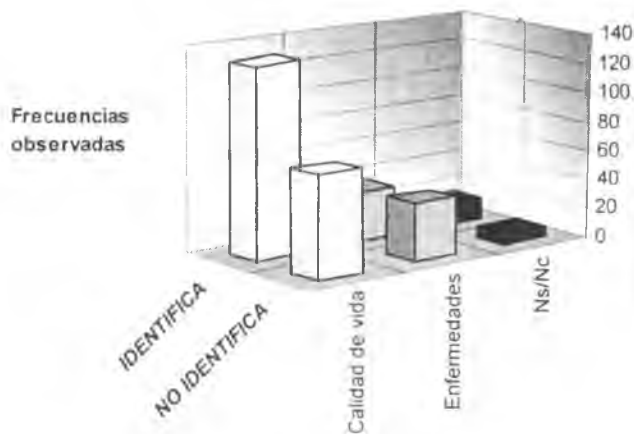
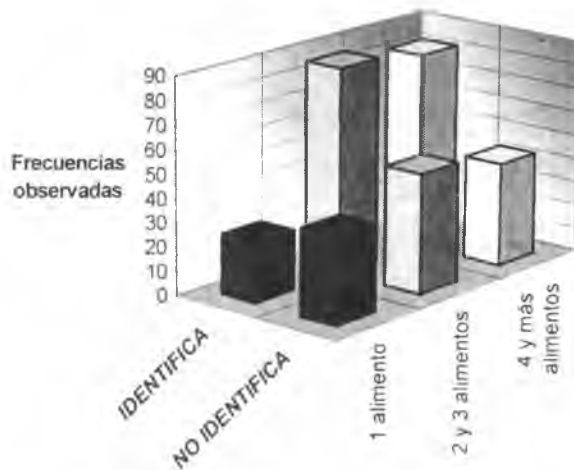


Gráfico 6: Frecuencias observadas entre consumidores que identifican y no identifican según el número de alimentos consumidos



CUADRO 6: Prueba Chi cuadrado para la variable canal de comercialización (consumidores que identifican versus los que no identifican)

VARIABLE	H ₀ = Existe independencia entre las variables
NEGOCIO ESPECIALIZADO EN ORGANICOS	Aceptada
DIETETICA Y NEGOCIOS DE PROD. NATURALES	Aceptada
SUPERMERCADO	Rechazada
VENTA DIRECTA	Rechazada

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

Se encontró asociación entre los grupos de consumidores y los canales supermercado y venta directa. De los gráficos de frecuencias (gráficos 7 y 8) se observa que en el caso del supermercado, si bien ambos grupos lo utilizan, quienes identifican el producto compran proporcionalmente más en este canal. Por su parte, en el canal de venta 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.

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

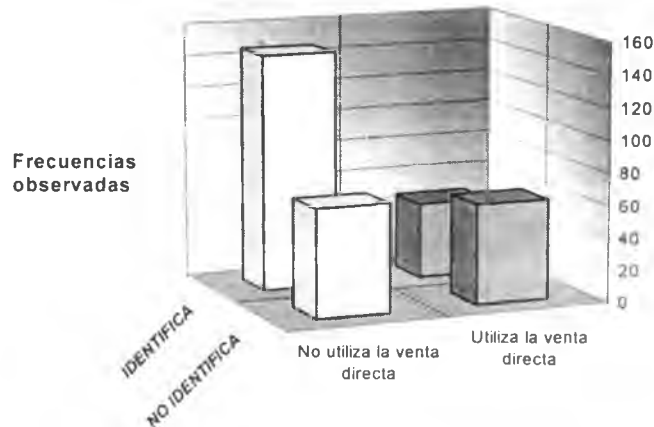
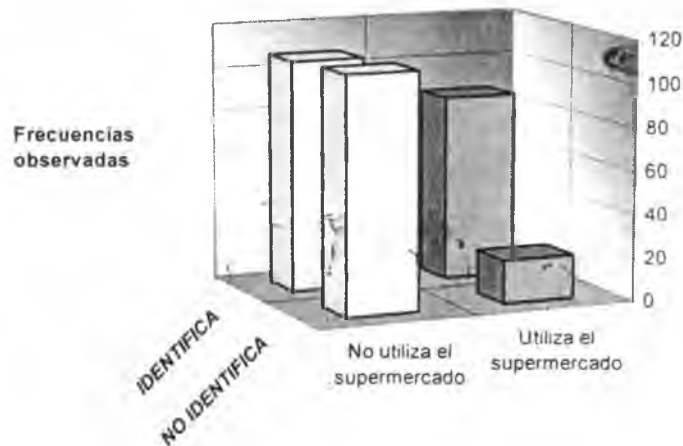


Gráfico 8: Frecuencias observadas entre consumidores que identifican y no identifican según la utilización del canal supermercado



Cuadro 7: Prueba Chi cuadrado para la variable razones para consumir (consumidores que identifican versus los que no identifican)

VARIABLE	H ₀ = Existe independencia entre las variables
Razón SABOR	Aceptada
Razón NUTRICION	Aceptada
Razón SALUD	Rechazada
Razón LIBRE DE PESTICIDA	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 asociada a estos grupos de consumidores.

Finalmente, de la lectura de los cuadros anteriores surge que las variables edad y sexo de quien decide las compras, frecuencia de compra, razones para consumir orgánicos -sabor, nutrición y libres de pesticidas- y la utilización de los negocios especializados o dietéticas y negocios de productos naturales, no presentaron diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de ambos tipos de consumidores.

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 la Ciudad de Buenos Aires está mejor informado sobre 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 al alimento 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 ha-

cen, 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 dos grupos de consumidores son: ingreso, educación del que decide las compras, la razón salud como motivo para consumir el orgánico, y los canales de comercialización supermercado y venta directa.

· 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 misma como garantía de un proceso productivo creíble.

· Los sobrepuestos de los alimentos orgánicos respecto a los convencionales resultan variables en función del grupo de alimento. Dada las grandes diferencias de precios entre los grupos de alimentos orgánicos no resulta posible

evaluar en forma precisa el sobrepuesto que el consumidor está dispuesto a pagar mediante el método de entrevista directa.

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 los elige por la confianza en quien los produce y abastece.

Teniendo en cuenta que la disponibilidad del producto orgánico, la atención más o menos personalizada al cliente, la información puesta a disposición de los consumidores inciden en la mayor o menor importancia relativa de los distintos canales de comercialización de estos alimentos, a fin de realizar comparaciones entre países resulta relevante tener en cuenta la estructura y las estrategias de comercialización en cada uno de ellos.

Notas aclaratorias

(1) Informantes calificados vinculados con: importantes cadenas de supermercados; dietéticas; locales de venta y distribuidores de productos naturales; importantes negocios especializados en la venta de orgánicos, uno de ellos integrado con un restaurante; productores de frutas y hortalizas que realizan venta directa; chef de comidas orgánicas y servicio de catering.

Bibliografía

- SENASA: "Situación de la producción Orgánica en Argentina durante el año 2001". Buenos Aires, 2002.
- J. Antle, "The New Economics of Agriculture", American Journal of Agricultural Economics, Proceedings, Vol 81, Issue 5, 1999.
- K. Hakelius, "The changing consumer on the food markets", World Food and Agribusiness Congress, June 25-28, 2000.
- M. Wier and L. Andersen, "Studies on consumer demand for organic foods - a survey", Working paper # 1, AKF, September 2001.
- Hartman Group: "Food and the environment. A Consumer's perspective", The Hartman Group, Bellevue, Washington DC, 1997.
- L. Lohr, "Implications of Organic certification for market structure and Trade", Amer. J. Agr. Economics, 80, number 5, 1998, p. 1125-1129.
- T. Richter, O. Schmid 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.
- G. Thompson and J. Kidwell, "Explaining the choice of Organic Produce: Cosmetic defects, prices and consumer preferences", Amer. J. Agr. Economics, May 1998, p. 227-287.
- B. Buhr, J. Hayes y otros, "Valuing ambiguity: The case of genetically Engineered Growth Hormones", Journal of Agricultural and Resource Economics, 18, , December 1993, p.175-84.
- M. Burton, D. Rigby et al, "Consumer attitudes to genetically modified organism in food in the UK", European Association of Agricultural Economics, Zaragoza, Spain, April 2001.
- U. Hamm and J. Michelsen, "Organic agriculture in a market economy. Perspectives from Germany and Denmark", Fundamentals of Organic Agriculture-Proceedings from the 11 th. IFOAM International Scientific Conference, Copenhagen, August 11-15, 1996.
- S. Henson, "Food safety and the european consumer", Centre for food economics research. Dep. of Agricultural and Food economics, University of Reading, UK, 2001.
- K. Lancaster, "A new approach to Consumer Theory", Journal of Political Economy, 74, April 1966, p. 132-57.
- S. Lubieniechi, "Romanian consumers' behaviour regarding organic food", British Food Journal, Vol 104, Number 3/4/5, 2002, p. 337-344.
- T. Park & L. Lohr, "Supply and demand for organic produce", Amer. J. Agr. Economics, 78, number 3, 1996, p. 647-655.
- M. Rodríguez, "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, 2002
- P. Segger, "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.
- A. Strauss A. y J. Corbin, "Basics of qualitative research, Grounded theory procedures and techniques", London, Sage Publications, 1991.
- G. Thompson, "Consumer demand for organic foods: What we know and what we need to know", Amer. J. Agr. Economics, 80, number 5, 1998 p. 1113-1118.
- R. Yeung and J. Mossir "Food Safety Risk: Consumer Perception and Purchase Behaviour", British Food Journal, 103 (3), 2001.