

**XXXVI Reunión Anual de la  
Asociación Argentina de Economía Agraria**

***LAS PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES DE  
ALIMENTOS DIFERENCIADOS***

**Agosto, 2005**

**Elsa Rodríguez**  
emrodri@mdp.edu.ar<sup>1</sup>

**Beatriz Lupín**  
mblupin@mdp.edu.ar<sup>2</sup>

**María Victoria Lacaze**  
mvlacaze@mdp.edu.ar<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Licenciada en Economía (MSc). Docente e Investigadora, Directora del Grupo “Economía Agraria”, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-UNMDP

<sup>2</sup>Licenciada en Economía. Docente e Investigadora, Grupo “Economía Agraria”, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-UNMDP

<sup>3</sup>Licenciada en Economía. Docente y Becaria de Investigación Categoría Iniciación, Grupo “Economía Agraria”, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-UNMDP

## *LAS PERCEPCIONES DE CALIDAD DE LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS DIFERENCIADOS*

### **RESUMEN**

El sector agrícola ha mostrado en los últimos años un comportamiento altamente eficiente en el abastecimiento de alimentos, obteniendo altos rendimientos en sus niveles de producción. Las tecnologías y métodos utilizados en la agricultura en las últimas décadas han cambiado significativamente debido al desarrollo de nuevos conocimientos, mecanización y agroquímicos. Esta mayor eficiencia productiva se ha logrado, en muchos casos generando simultáneamente problemas de erosión, contaminación ambiental y presencia en los alimentos de residuos nocivos para la salud humana. La creciente conciencia del consumidor sobre la seguridad alimentaria está relacionada con los riesgos potenciales asociados a los métodos y tecnologías empleados en la producción y procesamiento de los alimentos. El grado de confianza de los consumidores en las instituciones públicas y privadas responsables de proveer información sobre la calidad de los mismos y la confianza en los diferentes canales o puntos de venta, influyen en esta conciencia y en la percepción que tienen los consumidores de la organización de todo el sistema alimentario.

El objetivo del presente *estudio es identificar los potenciales consumidores de alimentos orgánicos a partir de las percepciones de riesgo y atributos de calidad de los alimentos.*

La información utilizada la constituye una encuesta realizada en los principales lugares de venta de alimentos a 301 consumidores de la ciudad de Buenos Aires en abril de 2005. Mediante la aplicación de un Análisis Estadístico Multivariado de Correspondencias Múltiples se exploran las percepciones de calidad de los consumidores de productos diferenciados.

### **PALABRAS CLAVE**

*Alimentos diferenciados – consumidor – orgánicos – atributos – mercado doméstico – Análisis Multivariado*

### **SUMMARY**

The agricultural sector has showed in the last years an efficient behavior in food production due to technological innovation, chemical and mechanical technology application. At the same time the consumers are more concerned about food safety, health risk and the potential production impacts on environmental degradation. The consumers confidence in public and private institutions to provide food quality information has relevant influence in their risk perceptions and buying decisions.

The objective of this study is to identify the potential organic consumers, analyzing risk perceptions and quality attributes of these kind of differentiated food.

**A consumer's survey was conducted in Buenos Aires City during April 2005. A Multivariate Statistical Method to explore potential consumers of organic food was applied.**

### **KEY WORDS**

**Differentiated foods –consumers –organics – attributes – domestic market – Multivariate Analysis**

## ***LAS PERCEPCIONES DE CALIDAD DE LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS DIFERENCIADOS***

### **Introducción**

El sector agrícola ha mostrado en los últimos años un comportamiento altamente eficiente en el abastecimiento de alimentos, obteniendo altos rendimientos en sus niveles de producción. Las tecnologías y métodos utilizados en la agricultura en las últimas décadas han cambiado significativamente debido al desarrollo de nuevos conocimientos, mecanización y agroquímicos. Esta mayor eficiencia productiva se ha logrado, en muchos casos, generando simultáneamente problemas de erosión, contaminación ambiental y presencia de residuos nocivos para la salud humana en los alimentos.

La producción orgánica, biológica o ecológica engloba todos los sistemas agrícolas que promueven la producción sana y segura desde el punto de vista ambiental, social y económico de alimentos y fibras. El crecimiento de la oferta de estos productos depende de la mayor conversión de las producciones convencionales a orgánicas y del interés que los consumidores manifiesten por estos productos.

El principal mercado de alimentos y bebidas orgánicos lo constituyen los países de América del Norte y Europa Occidental. El mercado de Europa Occidental fue valuado en 13 billones de dólares y representa el 51 % de los ingresos globales de este mercado; otras regiones, si bien presentan altas tasas de crecimiento, no tienen una contribución significativa en estos ingresos. (Amarjit Sahota, 2005)

Si bien estos mercados captan consumidores que buscan variedad, alta calidad y alimentos saludables, los productores de orgánicos enfrentan problemas relacionados con la aceptabilidad de estos productos dado el carácter novedoso de los mismos, sus altos precios y las deficiencias en los canales de distribución. (Roddy *et al*, 1994) Las limitaciones que presenta la expansión de la oferta están asociadas a los altos costos, las exigencias y dificultades que se les presentan a los productores para pasar de una producción convencional a una orgánica. (Vetter & Christensen, 1996; Amity *et al*, 1996)

En el caso de nuestro país, si bien la producción de orgánicos presenta un crecimiento importante está geográficamente muy dispersa; el tamaño de las explotaciones es muy variable y los costos de certificación se presentan relativamente altos en función de los volúmenes vendidos. Estas dificultades se traducen en una inestabilidad de oferta, problemas en la comercialización y altos costos de producción, principalmente para los productores de menor tamaño que destinan su producción al mercado doméstico. (Rodríguez E., 2005; Lupín B. *et al*, 2005) La demanda interna es aún relativamente baja debido a las dificultades de venta de estos productos en el mercado interno.

La creciente conciencia del consumidor sobre la seguridad alimentaria está relacionada con los **riesgos potenciales** asociados a los métodos y tecnologías empleados en la producción y en el procesamiento de los alimentos. (Henson, 1996) El grado de confianza de los consumidores en las instituciones públicas y privadas responsables de proveer información sobre la calidad de los mismos y la confianza en los diferentes canales o puntos de venta, influyen en esta conciencia y en la percepción que tienen los consumidores de la organización de todo el sistema agroalimentario.

La **información** resulta -de este modo- estratégica y se transforma en un atributo en sí misma, ya que disponer de ella puede explicar la diferencia entre los niveles de demanda de los consumidores que la poseen y los que no. Esta afirmación fue comprobada empíricamente en un experimento sensorial llevado a cabo con consumidores y no consumidores de un producto orgánico (Lacaze V. & Rodríguez E., 2003), que permitió concluir que la disponibilidad de información por parte de los no consumidores modificó la disposición a adquirir y pagar por un producto orgánico por parte de quienes no conocían los atributos del producto.

El modo en que los consumidores obtienen información sobre un producto orgánico es a través de las **etiquetas o sellos de certificación**, de allí el importante rol que juega su reconocimiento e identificación. Sin embargo, muchas veces esta señal formal (etiqueta) no incide tanto en la elección del mismo como la propia estrategia del negocio para atraer y ganar la confianza de los consumidores.

Las investigaciones realizadas para Argentina sobre consumo coinciden en gran medida con los resultados obtenidos en otros países, y si bien un estudio previo (Rodríguez E. *et al*, 2003) logró una caracterización del consumidor de orgánicos en nuestro país.

En el presente trabajo, se desea indagar en mayor profundidad sobre las posibilidades de una mayor expansión del mercado doméstico, dada la preocupación que tienen los productores regionales y de menor tamaño por acceder a este mercado interno. Es por ello que su *objetivo es identificar potenciales consumidores de alimentos orgánicos a partir de sus percepciones de riesgo y de atributos de calidad*.

*Hipótesis:*

- *Quienes consumen alimentos orgánicos asignan mayor importancia a la salud que quienes no los consumen.*
- *Los riesgos percibidos por los consumidores de orgánicos son significativamente mayores que los percibidos por el resto de los consumidores.*
- *Los riesgos percibidos disminuyen con el grado de procesamiento de los alimentos.*

El trabajo presenta en primer lugar los resultados obtenidos por las investigaciones llevadas a cabo en varios países consumidores de orgánicos; en segundo lugar describe la metodología para la captación y análisis de la información obtenida de los consumidores; en tercer lugar examina los resultados obtenidos con la aplicación de un Análisis Multivariado de Correspondencias Múltiples y finalmente presenta las conclusiones y recomendaciones para impulsar el desarrollo del mercado doméstico argentino.

### **Marco teórico y antecedentes en el mercado mundial**

Las investigaciones realizadas para países consumidores de orgánicos revelan que los consumidores adquieren alimentos orgánicos principalmente **por razones de salud**. Son considerados beneficiosos debido al bajo contenido de residuos de pesticidas y fertilizantes (Weaver R. *et al*, 1992) y también según varios autores, (Grunert & Juhl, 1994; Sparks & Shepherd, 1992), la creciente demanda de alimentos orgánicos tiene una estrecha relación con la preocupación de preservar el medioambiente.

Estes & Smith (1996) concluyen que la motivación por consumir orgánicos está dada por su preocupación por la salud y la seguridad de los alimentos y no por otras características de calidad como la apariencia externa en los productos frescos. Esto hizo que no encontraran una relación significativa entre esta última y la disponibilidad a pagar. En el mismo sentido,

Goldman & Clancy (1991) concluyeron que los consumidores que frecuentemente adquieren productos frescos orgánicos lo hacen por una real preocupación por los residuos químicos existentes en frutas y hortalizas y no tanto por su aspecto externo y precio.

La incidencia de la variable ingreso en la disponibilidad a pagar un sobrepago por estos productos diferenciados presenta resultados controvertidos en varias investigaciones. Mientras algunos autores encuentran que la disponibilidad a pagar por una reducción del riesgo en el consumo aumenta con el ingreso (Elnagheeb & Jordan, 1990; van Ravenswaay & Hoehn, 1991), otros autores (Misra, Huang & Ott, 1991; Underhill & Figueroa, 1996) encuentran que quienes poseen niveles altos de ingreso están dispuestos a pagar un mayor precio por alimentos de calidad certificada. Otros también puntualizan que las preocupaciones relacionadas con la seguridad alimentaria disminuyen a medida que aumenta el ingreso (Buzby *et al*, 1995) explicado por la opción que brinda un mayor poder adquisitivo de acceder a productos de mayor calidad.

Otros trabajos plantean que las limitaciones que presenta la expansión de la demanda de estos productos son: el alto precio, la disponibilidad en el mercado, el grado de satisfacción que brindan lo mismos en relación a los convencionales, la falta de confianza e insuficiente percepción, y la información sobre la calidad de los mismos (Morris, 1996; Roddy *et al*, 1994). De acuerdo a estos autores, el mayor consumidor de orgánicos es de sexo femenino, con alto nivel de educación, integrante de familias con niños y a quienes se les denomina “consumidores verdes o éticos” por su alta preocupación relacionada con el bienestar de los animales y las prácticas de producción y comercialización confiables o seguras.

Con relación a la variable educación, Misra, Huang & Ott (1991) concluyen que existe correlación negativa entre educación y disponibilidad a pagar por productos frescos libres de pesticidas mientras que Groff *et al* (1993) determinó que quienes poseen menores niveles de educación, consideran que los productos frescos obtenidos orgánicamente son superiores en calidad que los convencionales y estarían dispuestos a pagar un precio mayor.

El **precio del alimento y la calidad percibida** son dos importantes factores que influyen en la decisión de consumo. Asumiendo que esta calidad percibida está relacionada a una combinación de características o atributos, Henson & Traill (1993) plantean que los consumidores poseen cierta limitación cognoscitiva para procesar y actuar ante información excesiva y compleja. Las reacciones de los mismos a los problemas de seguridad alimentaria no siempre están influenciadas por evidencias científicas sino por actitudes y creencias. (Wu Holmes *et al*, 1984; Shepherd *et al*, 1994)

El concepto de **riesgo percibido** (Bauer, 1967) parece entonces explicar el comportamiento del consumo de alimentos. Los atributos creíbles son: los métodos de producción, la localización de la explotación, el país de procedencia, la frescura y la trazabilidad. Los atributos experimentados en un consumo anterior u objetivos son el precio, el sabor, el color, el aroma, el contenido graso.

El modo objetivo de proveer información a los consumidores sobre estas cuestiones es mediante **la certificación y las etiquetas ecológicas**. Su propósito es conectar al consumidor con el deseo de favorecer al medio ambiente; desde el punto de vista social, favorecer a un productor y a una serie de proveedores y procesadores deseosos de conservar el medio, creando así un mercado “diferenciado” para estos productos.

La certificación es una política dirigida al uso de los mecanismos de mercado sin una directa intervención del gobierno en las decisiones de oferta y demanda. Esto resulta lógico y el correcto funcionamiento del mercado dependerá del flujo de información y, en este sentido, la certificación sirve como instrumento que proporciona información.

Preocupado por estas cuestiones, Akerlof (1970) demostró cómo los problemas de información conducen a fallas de mercado; si bien estas fallas podrían justificar la intervención del gobierno también podrían crear una contradicción si se desea estimular los mecanismos del mercado evitando intervenciones directas. Es por ello que el rol fundamental de la certificación es resolver esta cuestión.

La participación de los consumidores en los mercados de productos diferenciados depende de si se internalizan los beneficios que no son estrictamente de mercado; esto es, si se consideran ambientalistas y prefieren comprar productos obtenidos con menor impacto ambiental. En este sentido van Ravenswaay (1995) demostró que los productos orgánicos representan una alta preocupación ambiental y beneficios privados para sus consumidores.

Si los consumidores no reconocen estos beneficios no estarán dispuestos a pagar el sobreprecio necesario para compensar a los productores de los mayores costos que implica su producción y certificación. Por otra parte, sabiendo que la mayor o menor incidencia de un aumento de precio sobre la ganancia de los productores depende de la elasticidad de la demanda de estos productos -condicionada ésta por la preocupación de los consumidores por cuestiones medioambientales- Nunes & Riyanto (2001) infieren que siendo menor esta preocupación en los países en desarrollo, menor será el sobreprecio que sus consumidores estén dispuestos a pagar por los alimentos orgánicos.

### **Metodología y tratamiento de la información**

**El instrumento de recolección** de datos fue un cuestionario semi-estructurado con paneles de preguntas según la categoría del encuestado -consumidor o no consumidor de orgánicos- con el cual se llevó a cabo el relevamiento en Abril de 2005 en la ciudad de Buenos Aires. La **Unidad de análisis** fueron Individuos mayores de 18 años, de niveles socioeconómicos alto y medio alto<sup>4</sup>, que se encontraban dentro de los establecimientos seleccionados o saliendo de ellos.

**Tamaño y tipo de muestra:** Se relevaron 301 casos; se trató de una muestra coincidental<sup>5</sup>, con puntos establecidos en centros de venta al público en barrios según niveles socioeconómicos buscados. Se utilizaron cuotas de edad y sexo según los resultados definitivos del Censo de población 2001 para dicha ciudad.

Los **puntos de muestreo** fueron Supermercados y negocios especializados que venden alimentos orgánicos además de convencionales. Fueron privilegiadas aquellas zonas de esta

---

<sup>4</sup>El Índice del nivel socio-económico (NSE) utilizado es el establecido por la Asociación Argentina de Marketing en el año 2003, por constituir una medida referencial del nivel de consumo del hogar fácilmente comparable con otros estudios. La utilización del NSE -que permite expresar de manera indirecta la capacidad de gasto del hogar- fue utilizado a fin de evitar que la pregunta directa sobre ingresos del hogar provocara una alta proporción de no respuesta (rechazo del encuestado) y/o un importante nivel de distorsión del dato (sub-declaración) en algunos segmentos poblacionales. Más detalles sobre la construcción e interpretación del NSE se encuentran en Anexo N°1.

<sup>5</sup>Una muestra coincidental se obtiene en caso de no poseer un listado completo de todo el universo bajo análisis; pero por otros medios aleatorios o semi-probabilísticos se garantiza imparcialidad e igual probabilidad de ser elegido. La selección es al azar, con cierta intermitencia, pero con elementos de control sobre las cuotas a incluir en la muestra -en este caso, en base a edad y sexo-.

ciudad que garantizaran un nivel socioeconómico adecuado para el objetivo de esta investigación.

El Análisis de Correspondencias es una técnica multivariada descriptiva, de reducción de dimensiones, que explora relaciones de interdependencia. Permite representar gráficamente filas y columnas de una tabla de contingencia con variables categorizadas<sup>6</sup> como puntos en un espacio euclídeo de baja dimensión y describir variabilidad. Dicho análisis determina un subespacio óptimo para la representación de los perfiles filas y columnas<sup>7</sup> ponderados por sus pesos<sup>8</sup> a través de la descomposición por valor singular<sup>9</sup> de la matriz de desviaciones Chi Cuadrado de proporciones filas y columnas -bajo la hipótesis nula de independencia entre filas y columnas-.

Los ejes son extraídos en base a la desviación Chi Cuadrado que explica cada uno de ellos. Como el análisis se lleva a cabo sobre las proporciones de la tabla de contingencia, la información Chi Cuadrado de la tabla recibe el nombre de inercia -relacionada con la variabilidad-. La proporción de inercia total -valor Chi Cuadrado dividido por el total de la tabla- explicada por cada eje se usa como criterio a fin de seleccionar la cantidad de ejes necesarios para la interpretación. Cabe aclarar que el primer eje acumula -siempre- la mayor proporción de inercia total explicada.

Esta técnica recibe el nombre de Análisis de Correspondencias Simple (ACS) cuando se trabaja con una única tabla a dos vías -se grafican las observaciones bivariadas en planos y se identifican las asociaciones de mayor peso entre las modalidades de variables cualitativas- y de Análisis de Correspondencias Múltiple (ACM) si se trabajan con tablas multidimensionales -en este caso, se grafican las observaciones multivariadas en planos a fin de poder identificar las asociaciones de mayor peso entre las modalidades de varias variables cualitativas. Se requieren las Tablas de Burt, las cuales contienen todas las modalidades de las variables y, por lo tanto, todas las clasificaciones cruzadas a dos vías de las variables originales-.

## **Resultados empíricos**

### **Presentación de la información**

El 68% de los encuestados es mujer, cifra que levemente se reduce al 66% en el caso del grupo de consumidores de orgánicos.

La edad promedio de los entrevistados, personas que además coincide con quien decide las compras en el hogar, es de 44 años. Los grupos de edad mayormente captados en la muestra son los comprendidos entre 35 y 49 años, así como el que abarca a las personas mayores de 60 años. Considerando ambas variables, sexo y edad, el 68% de los varones encuestados tienen entre 25 y 59 años de edad, mientras que las mujeres captadas en este rango de edades son el 58%.

---

<sup>6</sup>Una variable categórica es aquella en la cual la escala de medida consiste en un conjunto de modalidades o categorías.

<sup>7</sup>Perfiles fila = (frecuencia observada en cada celda / total fila); los perfiles columna tienen similar definición.

<sup>8</sup>Peso de cada punto-fila = (total fila / total); el peso de cada punto-columna tiene similar definición.

<sup>9</sup>Dada una matriz  $X$  ( $n \times p$ ), rectangular, la descomposición por valor singular es:  $X = UD_rV'$ , donde:  $U$  es una matriz ( $n \times p$ ) con columnas ortogonales,  $D_r$  es una matriz ( $p \times p$ ) diagonal -sus elementos son los valores singulares de  $X$ - y  $V$  ( $p \times p$ ) es una matriz ortogonal.

Algo más de la mitad de las personas encuestadas poseen una educación universitaria incompleta, en tanto que un 29% tiene educación universitaria completa o superior. Entre los encuestados consumidores de orgánicos se observa una mayor proporción de casos con educación universitaria o superior (36%); en tanto que quienes no han completado la educación secundaria representan una menor proporción en la muestra total (10%).

**Tabla 1:** Características de la muestra de consumidores y de no consumidores de orgánicos

Variable	Consumidores de orgánicos	No consumidores de orgánicos
	Participación relativa en el total de la muestra	
<i>Participación en la muestra total</i>	34%	66%
<i>Sexo del entrevistado</i>		
Femenino	66%	66%
Masculino	34%	34%
<i>Edad del entrevistado</i>		
18-24 años de edad	16%	15%
<b>25-34 años de edad</b>	<b>19%</b>	<b>20%</b>
<b>35-49 años de edad</b>	<b>27%</b>	<b>26%</b>
50-59 años de edad	16%	15%
60 o más años de edad	23%	23%
<i>Nivel educativo del entrevistado</i>		
Hasta secundario incompleto	10%	24%
<b>Hasta universitario incompleto</b>	<b>54%</b>	<b>50%</b>
Universitario completo o más	36%	25%
<i>Nivel socio-económico (NSE) del hogar</i>		
Bajo (D1D2E)	14%	34%
Medio (C2C3)	33%	31%
<b>Alto (ABC1)</b>	<b>54%</b>	<b>36%</b>
<i>Estratos</i>		
Hasta \$ 1.500	33%	45%
\$ 1.501-\$ 2.500	29%	23%
\$ 2.501-\$4.000	29%	23%
Más de \$ 4.000	10%	9%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a consumidores y no consumidores de orgánicos; Ciudad de Buenos Aires, 2005.

Entre los no consumidores de orgánicos se evidencia una menor proporción tanto de universitarios que no han finalizado el grado (50%) así como de universitarios que si lo han completado (25%) y una mayor proporción de personas con nivel de educación secundaria incompleto (24%). Queda, así, el grupo de consumidores de orgánicos conformado por personas con mayores niveles de educación formal.

Para la consideración del nivel de ingresos de los hogares fueron utilizados tanto el método de indagación indirecta del índice NSE así como la indagación directa de auto-clasificación en rangos o estratos de ingresos previamente establecidos.

Para toda la muestra, el 42% presenta un NSE alto; un 31% tiene un NSE medio, y el 27% restante está en un NSE bajo. Resulta mayor la participación relativa del NSE alto entre los consumidores de orgánicos, y del NSE bajo entre los no consumidores. Lo que permite afirmar que los consumidores de orgánicos presentan en términos medios un NSE medio-alto, y los no consumidores presentan un NSE medio-bajo.

La indagación directa de niveles de ingreso muestra que un 40% de los hogares de la muestra perciben mensualmente hasta \$1500 y algo más del 60% del total percibe hasta \$2500 por mes. Se observa una mayor proporción de no consumidores en el nivel de ingreso menor (45 %) que en el de consumidores de orgánicos.

Con relación a la **disposición a pagar por alimentos orgánicos**, un 75% de los encuestados afirmó estar dispuesto a adquirir estos alimentos si fueran más baratos; el 74% también manifestó que estaría dispuesto a comprarlos si hubiera una mayor variedad disponible, un resultado interesante es la mayor proporción relativa de consumidores de orgánicos que afirman estar dispuestos a comprarlos si fueran más baratos (82% contra 71% para los no consumidores). El tema de la publicidad como medio para incrementar la información e incidir en un crecimiento de consumo de estos productos surge como más relevantes entre los no consumidores (47 %) y consumidores (34%) de estos productos.

### **Cambios en el consumo de alimentos orgánicos entre 2002 y 2005**

La Tabla 2 describe la importancia relativa de los alimentos orgánicos –disponibles en el mercado- mencionados por los consumidores. Del mismo surge el significativo cambio en la importancia relativa de las menciones con relación al consumo de pollo orgánico, que puede ser resultado de una mayor disponibilidad de este producto en el mercado. También las hortalizas y frutas, harinas y cereales, lácteos, y carnes rojas -estas últimas incluidas en la categoría “Otros” - denotan cambios positivos.

Entre los alimentos cuyas menciones disminuyeron se encuentran el azúcar, las infusiones, legumbres y miel. En el caso de estas dos últimas, la explicación puede estar dada por la mayor importancia relativa de estos productos vendidos en el mercado externo, y por consiguiente un mayor precios en el mercado interno.

**Tabla 2:** Cambios en la importancia relativa de los alimentos orgánicos mencionados por los consumidores entre 2002 y 2005

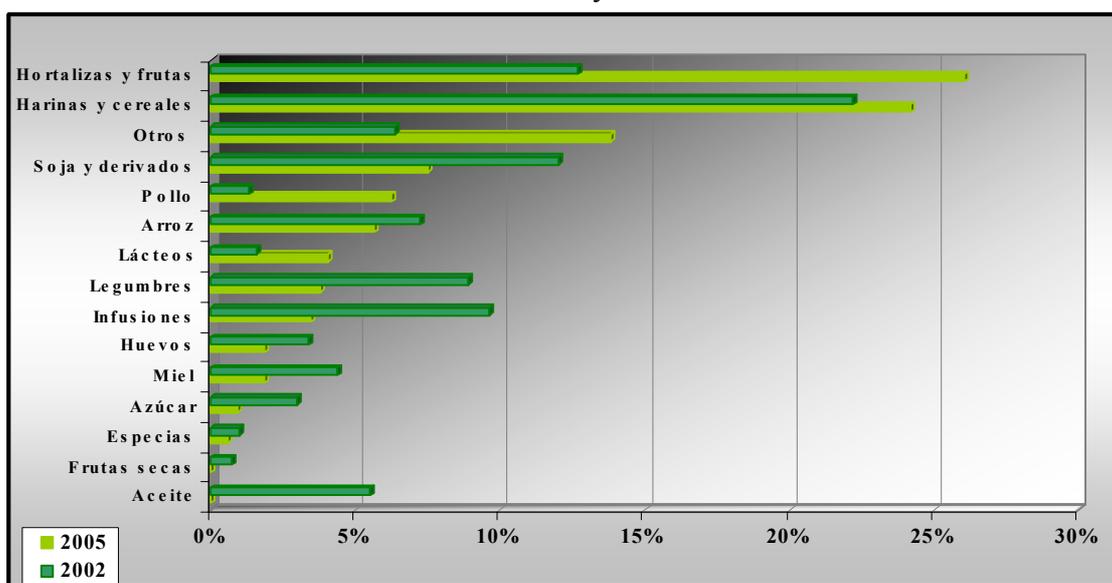
<b>Alimentos más consumidos</b>	<b>Importancia relativa 2005</b>	<b>Importancia relativa 2002</b>	<b>Cambios en la importancia relativa</b>
Hortalizas y frutas	26%	13%	(+)
Harinas y cereales	24%	22%	(+)
Otros	14%	6%	(+)
Soja y derivados	7,5%	12%	(-)
Pollo	6%	1%	(+)
Arroz	6%	7%	(-)
Lácteos	4%	2%	(+)
Legumbres	4%	9%	(-)
Infusiones	3%	10%	(-)
Huevos	2%	3%	(-)
Miel	2%	4%	(-)
Azúcar	1%	3%	(-)
Especias	0,6%	1%	(-)
Frutas secas	0%	0,7%	(-)
Aceite	0%	5,5%	(-)

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas a consumidores de orgánicos; Ciudad de Buenos Aires, 2002 y 2005.

En el Gráfico 1, se ilustra la importancia relativa de todos los grupos de alimentos indagados, para los años 2002 y 2005:



**Gráfico 1 : Importancia de los alimentos orgánicos mencionados por los consumidores -años 2002 y 2005-**



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas a consumidores de orgánicos; Ciudad de Buenos Aires, 2002 y 2005.

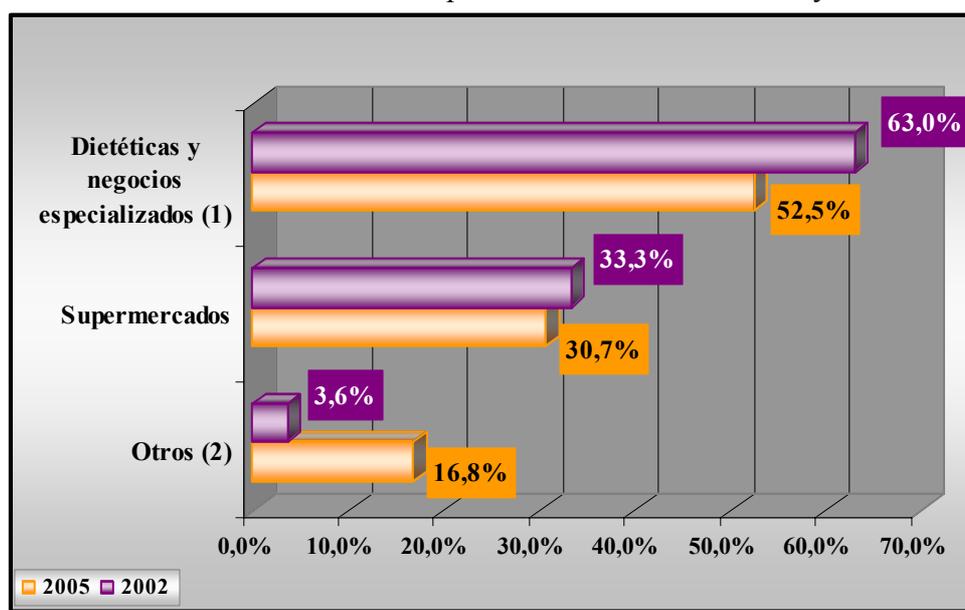
De la comparación 2005-2002, se evidencia un fuerte crecimiento de otros canales de distribución. Entre éstos se destacan, los negocios de barrio “especializados” que han incorporado alimentos orgánicos en su oferta; la venta directa de los productores; los restaurantes de comidas naturistas y/o vegetarianos; los servicios de *delivery* de estos restaurantes y los emprendimientos productivos para el autoconsumo de alimentos orgánicos, básicamente hortalizas y frutas. (Tabla 3 y Gráfico 2)

**Tabla 3:** Importancia relativa de los canales de distribución minorista en la Ciudad de Buenos Aires, mencionados por los consumidores ( 2002 y 2005)

Canales de distribución	Importancia relativa 2005	Importancia relativa 2002
Negocios especializados y Dietéticas	52,5%	63%
Supermercados	31%	33%
Otros <sup>(1)</sup>	17%	4%
<sup>(1)</sup> Negocios de barrio, venta directa, restaurantes vegetariano, <i>delivery</i> , producción p/autoconsumo.		

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas a consumidores de orgánicos; Ciudad de Buenos Aires, 2002 y 2005.

**Gráfico 2 :** Importancia relativa de los canales de distribución minorista en la Ciudad de Buenos Aires mencionados por los consumidores -2002 y 2005-



(1) Negocios de productos naturales y dietéticas

(2) Negocios de barrio, venta directa, restaurant vegetariano, autoconsumo

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas a consumidores de orgánicos; Ciudad de Buenos Aires, 2002 y 2005.

### Análisis Exploratorio Multivariado

A continuación, se presenta un análisis estadístico multivariado de Correspondencia Múltiples a fin de explorar las características de los consumidores y de los no consumidores en cuanto a aspectos vinculados al **cuidado de la salud**, la **confianza y la credibilidad**, los **atributos de calidad** y la **información** acerca de los alimentos. Las variables seleccionadas para este análisis son categóricas; las mismas se detallan en la siguiente Tabla:

**Tabla 4:** Variables utilizadas en el Análisis Multivariado

Variables utilizadas solamente en el análisis de <u>consumidores de alimentos orgánicos</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Beneficio para la salud</b> (BS) → se refiere a considerar que el consumo de alimentos orgánicos es beneficioso para la salud. Modalidades: BS1: los orgánicos generan beneficios para la salud BS2: los orgánicos no generan beneficios para la salud</li> <li>• <b>Confianza en la procedencia del producto</b> (CP) → se refiere a considerar que “la procedencia del producto es un factor importante al adquirir un alimento”. Los entrevistados debían calificar esta cuestión. Modalidades: CP1: mayor importancia dada a la procedencia del producto -los entrevistados calificaron con una nota superior a 5 puntos- CP2: menor importancia dada a la procedencia del producto -los entrevistados calificaron con una nota de hasta 5 puntos-</li> <li>• <b>Lugar de compra de los alimentos orgánicos</b> (LUG) → se refiere al lugar principal de compra de los orgánicos. Modalidades: LUG1: los orgánicos se compran, fundamentalmente, en negocios especializados y dietéticas LUG2: los orgánicos no se compran, fundamentalmente, en negocios especializados y dietéticas</li> <li>• <b>Tipo de regulación</b> (TR) → se refiere a considerar si “la regulación de los alimentos debería ser pública antes que privada”. Los entrevistados debían calificar esta cuestión. Modalidades: TR1: mayor acuerdo con una regulación pública -los entrevistados calificaron con una nota superior a 5 puntos- <b>TR2: menor acuerdo con una regulación pública -los entrevistados calificaron con una nota de hasta 5 puntos-</b></li> <li>• <b>Sabor y Aroma</b> (SA) → se refiere a consumir orgánicos por estos atributos. Modalidades: SA1: se consumen orgánicos por estos atributos</li> </ul>

SA2: no se consumen orgánicos por estos atributos

- **Información que contienen las etiquetas** (IE) → se refiere a considerar si “la información de las etiquetas de los alimentos responde a las dudas que se tienen antes de comprarlos”. Los entrevistados debían calificar esta cuestión. Modalidades:  
IE1: mayor conformidad con la información de las etiquetas -los entrevistados calificaron con una nota superior a 5 puntos-  
IE2: menor conformidad con la información de las etiquetas -los entrevistados calificaron con una nota de hasta 5 puntos-

#### Variables utilizadas solamente en el análisis de no consumidores de alimentos orgánicos

- **Salud** (SAL) → se refiere a consumir alimentos frescos y naturales por el cuidado de la salud. Modalidades:  
SAL1: se consumen alimentos frescos y naturales por este motivo  
SAL2: no se consumen alimentos frescos y naturales por este motivo
- **Diferencias entre los alimentos orgánicos y los convencionales** (D) → se refiere a considerar si “hay diferencias entre los alimentos orgánicos y los convencionales”. Los entrevistados debían calificar esta cuestión. Modalidades:  
D1: mayor consideración de que hay diferencias -los entrevistados calificaron con una nota superior a 5 puntos-  
D2: menor consideración de que hay diferencias -los entrevistados calificaron con una nota de hasta 5 puntos-
- **Desconfianza en la calidad de un alimento con mayor procesamiento** (DP) → se refiere a si “se desconfía más en la calidad de un alimento cuánto mayor procesamiento tenga”. Los entrevistados debían calificar esta cuestión. Modalidades:  
DP1: mayor grado de desconfianza -los entrevistados calificaron con una nota superior a 5 puntos-  
DP2: menor grado de desconfianza -los entrevistados calificaron con una nota de hasta 5 puntos-
- **Sabor** (SAB) → se refiere a consumir alimentos frescos y naturales por este atributo. Modalidades:  
SAB1: se consumen alimentos frescos y naturales por este atributo  
SAB2: no se consumen alimentos frescos y naturales por este atributo

#### Variables utilizadas tanto en el análisis de consumidores como de no consumidores de alimentos orgánicos

- **Cuidado en las comidas** (CU) → se refiere al cuidado habitual en las comidas. Modalidades:  
CU1: se cuida en las comidas  
CU2: no se cuida en las comidas
- **Riesgo del consumo de alimentos convencionales** (RC) → se refiere a considerar si “los alimentos convencionales son riesgosos”. Los entrevistados debían calificar esta cuestión. Modalidades:  
RC1: mayor consideración de riesgo -los entrevistados calificaron con una nota superior a 5 puntos-  
RC2: menor consideración de riesgo -los entrevistados calificaron con una nota de hasta 5 puntos-
- **Contenido nutricional** (CN) → se refiere a asociar el contenido nutricional con la calidad de un alimento. Modalidades:  
CN1: se asocia el contenido nutricional con la calidad de un alimento  
CN2: no se asocia el contenido nutricional con la calidad de un alimento
- **Búsqueda de información** (IN) → se refiere a buscar información sobre la calidad de un alimento. Modalidades:  
IN1: se busca información  
IN2: no se busca información
- **Lectura de las etiquetas** (LET) → se refiere a si se acostumbra a leer las etiquetas de los alimentos. Modalidades:  
LET1: se leen las etiquetas  
LET2: no se leen las etiquetas

#### Consumidores de alimentos orgánicos (101 casos)

Se tomaron en cuenta las siguientes variables -todas ellas y sus modalidades se encuentran descritas en la Tabla anterior-:

⇒ Relacionadas con cuidado de la salud: **Beneficios para la salud** generados por el consumo de alimentos orgánicos (BS), **Cuidado en las comidas** (CU), **Riesgo del consumo de alimentos convencionales** (RC).

- ⇒ Relacionadas con la confianza y la credibilidad: *Confianza en la procedencia del producto* (CP), *Lugar de compra* de los alimentos orgánicos (LUG) y *Tipo de regulación* que controle la calidad de los alimentos (TR).
- ⇒ Relacionadas con la calidad de los alimentos: *Contenido nutricional* (CN) y motivos *Sabor* y *Aroma* por los cuales se consumen alimentos orgánicos (SA).
- ⇒ Relacionadas con la información: *Búsqueda de información* sobre la calidad de los alimentos (IN), *Lectura de las etiquetas* (LET) e *Información que contienen las mismas* (IE).

Del este Análisis, surge que los ejes 1, 2 y 3 acumulan el 45% de la inercia total<sup>10</sup>. Esta información y las coordenadas filas y los Gráficos Biplots<sup>11</sup> de los ejes 1 y 2 y 1 y 3, se encuentran contenidos en la Tabla 5 y en el Gráfico 3:

**Tabla 5:** Consumidores de alimentos orgánicos  
-Contribución a Chi Cuadrado y Coordenadas fila-

<b>Contribución a Chi cuadrado</b>					
	Autovalor	Inercias	Chi-Cuadrado	(%)	% acumulado
1	0,46	0,21	290,35	20,89	20,89
2	0,36	0,13	176,69	12,71	33,61
3	0,34	0,12	163,01	11,73	45,34

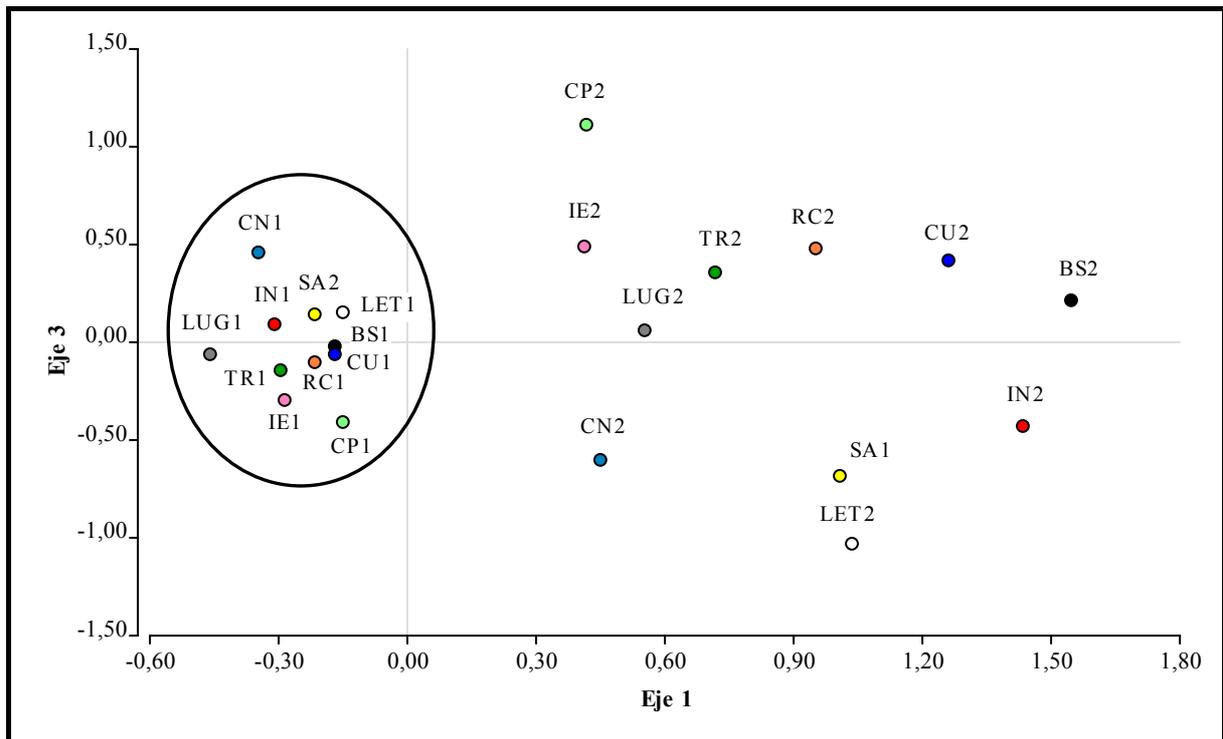
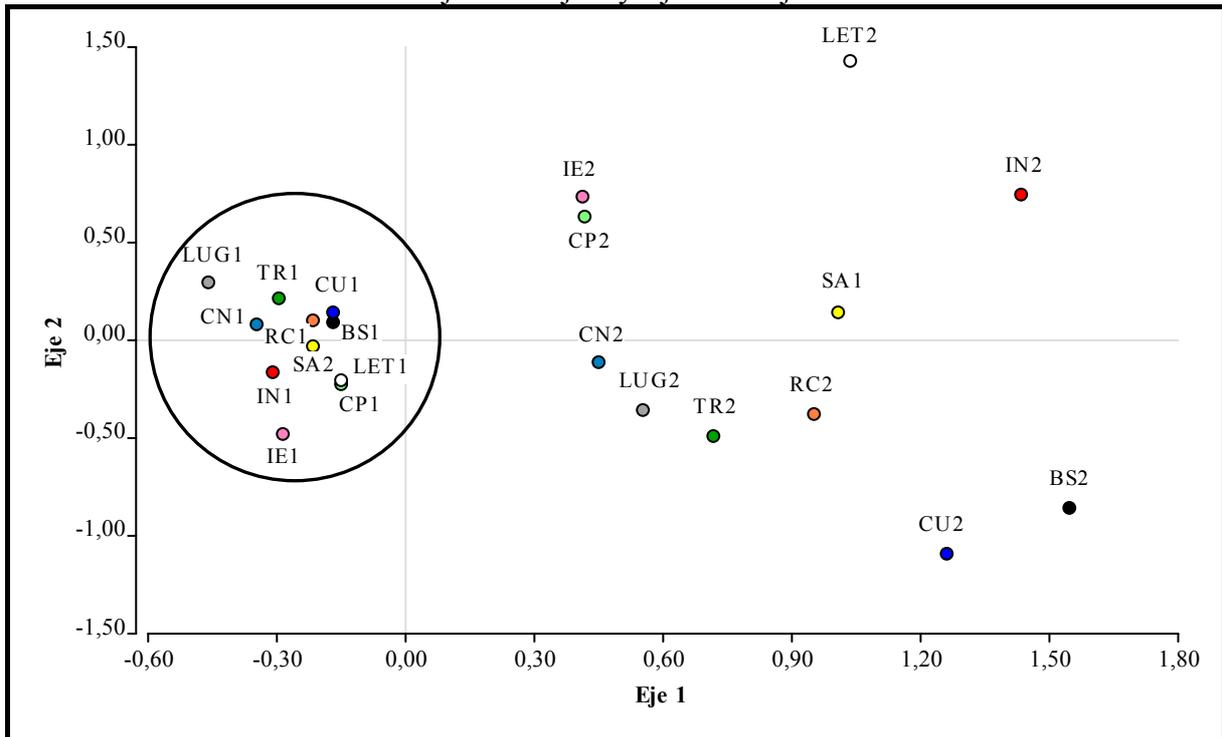
<b>Coordenadas fila</b>			
	Eje1	Eje2	Eje3
BS1	-0,17	0,10	-0,03
BS2	1,55	-0,86	0,21
CU1	-0,17	0,15	-0,06
CU2	1,26	-1,09	0,42
RC1	-0,22	0,10	-0,10
RC2	0,95	-0,38	0,48
CP1	-0,15	-0,23	-0,41
CP2	0,42	0,63	1,11
LUG1	-0,46	0,30	-0,06
LUG2	0,55	-0,36	0,06
TR1	-0,30	0,22	-0,14
TR2	0,72	-0,49	0,36
CN1	-0,35	0,09	0,46
CN2	0,45	-0,11	-0,60
SA1	1,01	0,14	-0,68
SA2	-0,22	-0,03	0,15
IN1	-0,31	-0,16	0,09
IN2	1,43	0,75	-0,42
LET1	-0,15	-0,21	0,15
LET2	1,04	1,43	-1,03
IE1	-0,29	-0,48	-0,30
IE2	0,41	0,74	0,49

Software InfoStat Profesional

<sup>10</sup>Trabajos que aplican Análisis Multivariado para indagar cuestiones referidas al consumo de alimentos orgánicos, en otros países, presentan porcentajes de explicación de la variación total en los tres primeros ejes similares a los hallados en este Estudio (Chinnici *et al.*, 2002 y Gil *et al.*, 2002. Ver referencias bibliográficas completas al final de este Trabajo).

<sup>11</sup>Gráfico que permite representar las observaciones y las variables en un mismo gráfico de manera tal que se puedan realizar interpretaciones conjuntas. (Gabriel, K. R.: "Biplot Display of Multivariate Matrices with Applications to Components Analysis", *Biométrica* 58, 453-467, 1971)

**Gráfico 3: Consumidores de alimentos orgánicos**  
- Eje 1 vs. Eje 2 y Eje 1 vs. Eje 3-



Software InfoStat Profesional

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a consumidores y no consumidores de orgánicos; Ciudad de Buenos Aires, 2005.

Referencias:

- Beneficio para la salud (BS), ● Cuidado en las comidas (CU), ● Riesgo del consumo de alimentos convencionales (RC), ● Confianza en la procedencia del producto (CP), ● Lugar de compra de los alimentos orgánicos (LUG), ● Tipo de regulación (TR), ● Contenido nutricional (CN), ● Sabor y Aroma (SA), ● Búsqueda de información (IN), ○ Lectura de las etiquetas (LET), ● Información que contienen las etiquetas (IE).

Las distancias desde el origen indican la discrepancia entre los perfiles columnas y los perfiles filas y el centro; por ende, las modalidades de las variables con coordenadas mayores son las que más contribuyen a la formación del eje respectivo. Considerando al eje 1 -que explica el 21% de la inercia total-, las mayores coordenadas pertenecen a: **no creer que los orgánicos generan beneficios a la salud (BS2)**, **no buscar información sobre la calidad de los alimentos (IN2)** y **no cuidarse en la comidas (CU2)** -semieje 1 positivo- y **comprar alimentos orgánicos en negocios especializados y dietéticas (LUG1)**, **asociar calidad de un alimento con su contenido nutricional (CN1)** y **buscar información sobre la calidad de los alimentos (IN1)** -semieje 1 negativo-.

Por su parte, **no acostumbrar a leer las etiquetas (LET2)** -en el semieje 2 positivo- y **no cuidarse en las comidas (CU2)** y **no creer que los orgánicos generan beneficios a la salud (BS2)** -en el semieje 2 negativo-, tienen las coordenadas más grandes; el eje 2 explica el 13% de la inercia total. En el eje 3 -que explica el 12% de la inercia total-, **no tomar demasiado en cuenta la procedencia de un producto al momento de adquirirlo (CP2)** presenta la mayor coordenada del semieje 3 positivo y **no acostumbrar a leer las etiquetas (LET2)** presenta la mayor coordenada del semieje 3 negativo.

Debido a que los puntos columna y los puntos filas que caen en la misma/distinta dirección respecto al origen se encuentran positivamente/negativamente relacionados y, tanto desde la perspectiva de los ejes 1 y 2 como desde la perspectiva de los ejes 1 y 3, es posible indicar que las modalidades: **creer que los orgánicos generan beneficios para la salud (BS1)**, **cuidarse en las comidas (CU1)**, **considerar que los alimentos convencionales implican cierto riesgo para quienes los consumen (RC1)**, **tomar en cuenta la procedencia de un producto al momento de adquirirlo (CP1)**, **preferir los negocios especializados y las dietéticas a otros canales para comprar alimentos orgánicos (LUG1)**, **considerar que la regulación de los alimentos debería ser pública antes que privada (TR1)**, **asociar contenido nutricional con calidad de un alimento (CN1)**, **no priorizar el sabor o el olor cuando se consume un alimento orgánico (SA2)**, **buscar información sobre la calidad de los alimentos (IN1)**, **acostumbrar a leer las etiquetas (LET1)** y **estar relativamente conforme con la información que brindan las etiquetas (IE1)**, se contraponen a sus respectivas modalidades opuestas. (Gráficos 3 )

Ambos Gráficos sugieren la cercanía de las modalidades mencionadas en el párrafo anterior, las que tienden a agruparse -2<sup>do</sup> y 3<sup>er</sup> cuadrantes-. Por su parte, las modalidades opuestas a las señaladas se encuentran más distanciadas entre sí -1<sup>ero</sup> y 4<sup>to</sup> cuadrantes-.

De esta manera, surge que, entre los consumidores de orgánicos, se encontraría un subgrupo diferenciado de individuos al que podríamos denominar **“orgánicos altamente concientizados”**, los cuales, en promedio:

→ Creen que los orgánicos generan beneficios para la salud y se cuidan en las comidas. Esto se corresponde con que el 90% de los consumidores de orgánicos de la muestra opina que los mismos son beneficiosos para la salud y entre éstos, la mayor proporción se cuida en las comidas. Indicando que se trata de personas altamente preocupadas y concientizadas por tener una alimentación que les permita mantener un estado saludable.

→ Consideran que los alimentos convencionales son riesgosos. La mayoría de los consumidores que opinan que los orgánicos son beneficiosos para la salud también sostienen que los alimentos convencionales presentan riesgos. En este sentido, califican con mayor puntaje el riesgo del contenido de: hormonas -en Pollos-, pesticidas y

agroquímicos -en Hortalizas y Frutas Frescas- y conservantes -en productos procesados, tales como: Lácteos y Harinas y Cereales-.<sup>12</sup>

→Le dan importancia a la procedencia del producto al momento de adquirirlo y prefieren comprar los alimentos orgánicos en negocios especializados y en dietéticas antes que en otros lugares

Aquellos individuos que consumen orgánicos por considerarlos beneficiosos para la salud, manifiestan que la confianza en la procedencia del producto es un factor clave al momento de su adquisición. Al calificar este aspecto resulta significativo el grado de confianza que les brinda conocer al productor, al negocio o la denominación de origen o procedencia de los alimentos<sup>13</sup>.

En este sentido, aparecen los negocios especializados como relativamente más preferidos aunque los otros canales -en particular, los supermercados- también son elegidos en una proporción considerable. Sin duda que, en el caso de la Ciudad de Buenos Aires, la incidencia de la distribución de alimentos por parte de las cadenas de supermercados es relevante.

→Consideran que la regulación y el control de los alimentos deberían ser públicos antes que privados

En general, los consumidores que priorizan la salud cuando consumen un alimento orgánico sostienen que debe haber una regulación que controle la calidad de los alimentos (96%) pero no cree que el funcionamiento actual de los organismos de control sea eficiente (86%) y prefiere una regulación pública antes que una privada (73%).

→Asocian contenido nutricional con calidad de un alimento y no priorizan el sabor o el aroma cuando adquieren un alimento orgánico

La mayoría de los consumidores que se manifiestan más preocupados por la salud asocia el contenido nutricional con la calidad de un alimento. Por su parte, sólo una baja proporción consume orgánicos considerando su sabor o su aroma.

→Se informan acerca de la calidad de los alimentos, leen las etiquetas y están conformes con la información que las mismas proveen

El 85% de los consumidores preocupados por la salud busca información sobre la calidad de los alimentos, la cual es obtenida, fundamentalmente, de los envases y etiquetas y de los diarios y revistas. En este sentido, el 88% acostumbra leer las etiquetas -sobre todo antes de realizar la compra- y el 64% considera que la información que le brindan las mismas responde a las dudas previas que tiene al comprar un alimento. En general, presentan mayor confianza las etiquetas de los productos procesados -como Lácteos y Harinas y Cereales- y menor confianza las etiquetas de los productos frescos -como las carnes blancas y rojas-.

Con respecto a las características demográficas y económicas de los entrevistados pertenecientes al grupo de consumidores que consideran beneficiosos para la salud a los orgánicos, la mayoría de ellos es mujer, de entre 25 y 49 años de edad, con estudios universitarios incompletos y con hogares que perciben menos de \$ 4.000 mensuales.

La Tabla 9 del Anexo ilustra acerca de algunos de los aspectos comentados en este apartado.

---

<sup>12</sup>En la Encuesta realizada, se le pidió a cada entrevistado que calificará con una nota numérica diversas cuestiones referidas al riesgo y a la confianza y credibilidad con respecto al consumo de alimentos (0 corresponde a la mínima calificación y 10 a la máxima calificación).

<sup>13</sup>Ver nota de pie de página 9.

## No consumidores de alimentos orgánicos (200 casos)

Si bien los casos considerados a continuación corresponden a no consumidores de alimentos orgánicos es posible señalar que el 40% de ellos sabe qué es un orgánico y el 98% consume alimentos frescos y naturales, principalmente, por razones de salud. Las variables analizadas consideradas en el análisis -que se encuentran detalladas en el Cuadro 1- son:

- ⇒ Relacionadas con cuidado de la salud: Motivo *Salud* por el cual los hogares consumen alimentos frescos y naturales (SAL), *Cuidado en las comidas* (CU), *Diferencias entre los alimentos orgánicos y los convencionales* (D), *Riesgo del consumo de alimentos convencionales* (RC) y *Desconfianza en la calidad de un alimento con mayor procesamiento* (DP).
- ⇒ Relacionadas con la calidad de los alimentos: *Contenido nutricional* de los alimentos (CN) y Motivo *Sabor* por el cual los hogares consumen alimentos frescos y naturales (SAB).
- ⇒ Relacionadas con la información: *Búsqueda de información* sobre la calidad de los alimentos (IN) y *Lectura de las etiquetas* (LET).

Al aplicar el Análisis de Correspondencias Múltiples, se obtiene la contribución a Chi Cuadrado -que indica que los tres primeros ejes acumulan el 47% de la inercia total<sup>14</sup>-, las coordenadas filas correspondientes y las representaciones gráficas de los ejes 1 y 2 y 1 y 3 (Tabla 6 y Gráfico 4):

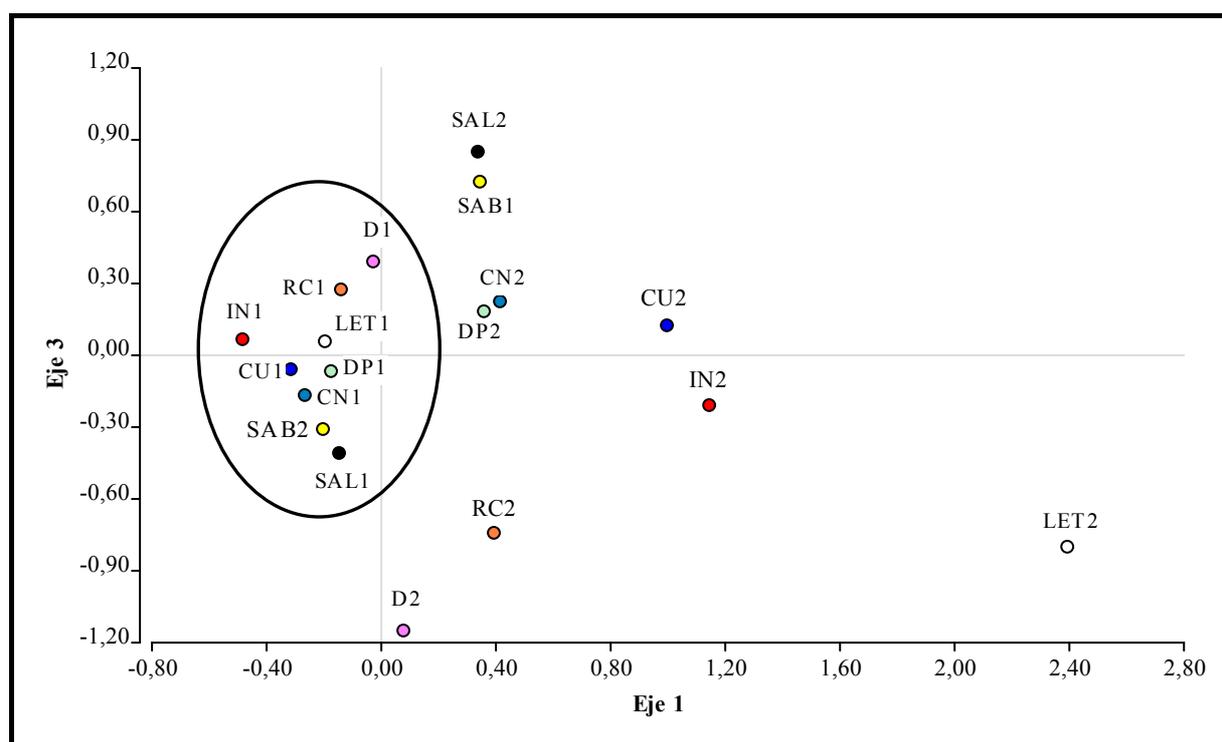
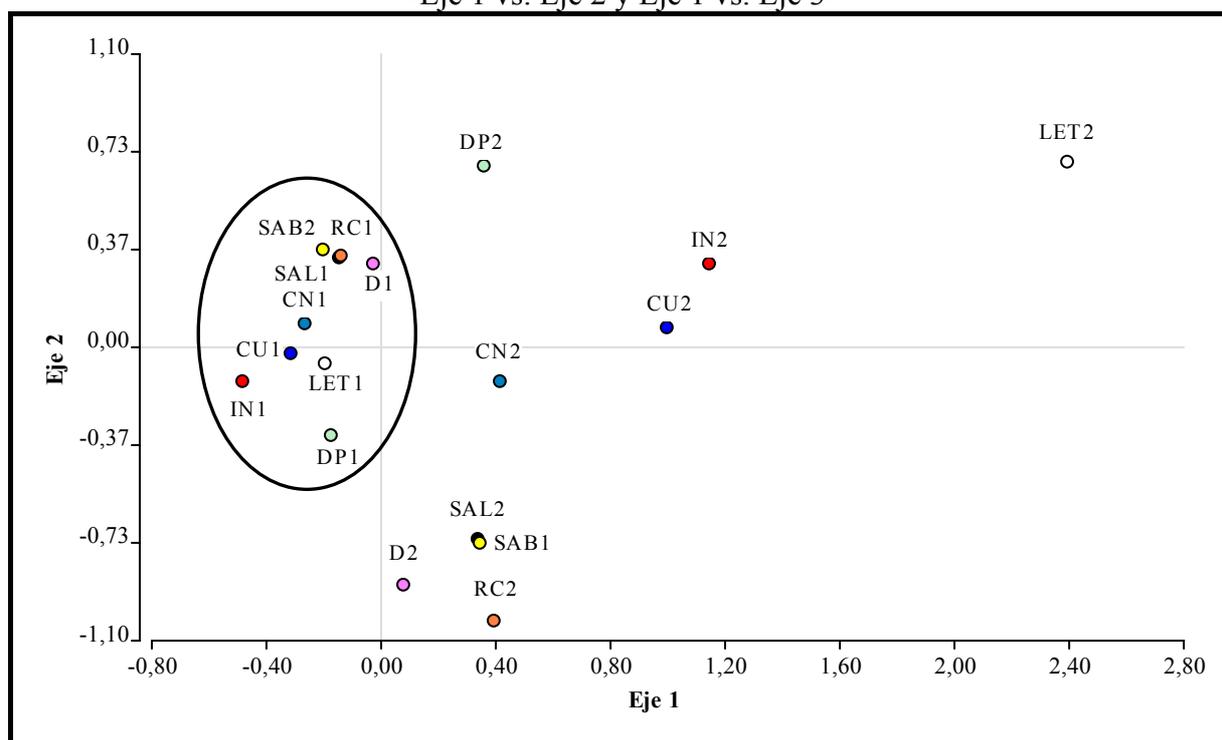
**Tabla 6:** No consumidores de alimentos orgánicos  
-Contribución a Chi Cuadrado y Coordenadas fila-

<b>Contribución a Chi cuadrado</b>					
	Autovalor	Inercias	Chi-Cuadrado	(%)	% acumulado
1	0,44	0,19	374,17	18,36	18,36
2	0,40	0,16	305,85	15,01	33,37
3	0,38	0,14	277,27	13,60	46,97
<b>Coordenadas fila</b>					
	Eje1	Eje2	Eje3		
SAL1	-0,15	0,33	-0,41		
SAL2	0,34	-0,72	0,85		
CU1	-0,32	-0,02	-0,06		
CU2	1,00	0,08	0,12		
D1	-0,03	0,32	0,39		
D2	0,08	-0,89	-1,15		
RC1	-0,14	0,35	0,27		
RC2	0,39	-1,03	-0,74		
DP1	-0,18	-0,33	-0,07		
DP2	0,36	0,68	0,18		
CN1	-0,27	0,09	-0,17		
CN2	0,42	-0,12	0,23		
SAB1	0,34	-0,74	0,73		
SAB2	-0,20	0,37	-0,31		
IN1	-0,48	-0,13	0,07		
IN2	1,15	0,31	-0,20		
LET1	-0,20	-0,06	0,05		
LET2	2,40	0,70	-0,80		

Software InfoStat Profesional

<sup>14</sup>Ver nota de pie de página 9.

**Gráfico 4 : No consumidores de alimentos orgánicos**  
 -Eje 1 vs. Eje 2 y Eje 1 vs. Eje 3-



Software InfoStat Profesional

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a consumidores y no consumidores de orgánicos; Ciudad de Buenos Aires, 2005.

**Referencias:**

- Salud (SAL), ● Cuidado en las comidas (CU), ● Diferencias entre los alimentos orgánicos y los convencionales (D), ● Riesgo del consumo de alimentos convencionales (RC), ● Desconfianza en la calidad de una alimento con mayor procesamiento (DP), ● Contenido nutricional (CN), ● Sabor (SAB), ● Búsqueda de información (IN), ○ Lectura de las etiquetas (LET).

La Tabla 6 y el Gráfico 4 ponen de manifiesto que, en el eje 1 -que explica un 18% de la inercia total-, las coordenadas más grandes corresponden a: **no acostumbrar a leer las etiquetas (LET2)**, **no buscar información sobre la calidad de los alimentos (IN2)** y **no cuidarse en la comidas (CU2)** -semieje 1 positivo- y a: **buscar información sobre la calidad de los alimentos (IN1)**, **cuidarse en la comidas (CU1)** y **asociar calidad de un alimento con su contenido nutricional (CN1)** -semieje 1 negativo-.

Las modalidades de las variables que hacen referencia a **no desconfiar demasiado de la calidad de un alimento cuánto mayor procesamiento tenga (DP2)** -en el semieje 2 positivo- y **no considerar demasiado peligroso el consumo de alimentos convencionales (RC2)** y a que **prácticamente no hay diferencias entre los alimentos orgánicos y los convencionales (D2)** -en el semieje 2 negativo-, tienen las mayores coordenadas del segundo eje -el cual explica un 15% de la inercia total-. Por último, en el semieje 3 positivo, se destacan: **no consumir alimentos frescos y naturales por razones de salud (SAL2)** pero sí **por el sabor de los mismos (SAB1)** y, en el semieje 3 negativo, considerar que **prácticamente no hay diferencias entre los alimentos orgánicos y los convencionales (D2)** y que **no es demasiado peligroso el consumo de estos últimos (RC2)**; cabe señalar que este eje explica un 14% de la inercia total.

Del análisis conjunto de los gráficos eje1 vs. eje2 y eje 1 vs. eje 3 (Gráfico 4), surge que las modalidades: **consumir alimentos frescos y naturales por razones de salud (SAL1)**, **cuidarse en la comidas (CU1)**, **considerar que hay diferencias entre los alimentos orgánicos y los convencionales (D1)**, **considerar que es riesgoso el consumo de alimentos convencionales (RC1)**, **desconfiar de la calidad de un alimento cuánto mayor procesamiento tenga (DP1)**, **asociar calidad de un alimento con su contenido nutricional (CN1)**, **no consumir alimentos frescos y naturales principalmente por su sabor (SAB2)**, **buscar información sobre la calidad de los alimentos (IN1)** y **acostumbrar a leer las etiquetas (LET1)** se encuentran opuestas a sus respectivas modalidades contrarias.

Los dos Gráficos sugieren la cercanía de las modalidades mencionadas, las que muestran cierta tendencia a agruparse -2<sup>do</sup> y 3<sup>er</sup> cuadrantes-. Asimismo, las modalidades opuestas a las señaladas se encuentran más distanciadas entre sí -1<sup>ero</sup> y 4<sup>to</sup> cuadrantes-.

Por lo tanto, es posible observar la presencia de un grupo de no consumidores de orgánicos con características similares a los que se podrían llamar **“potenciales consumidores de orgánicos”**, cuyos individuos, en promedio:

→Consumen alimentos frescos y naturales, fundamentalmente, por razones de salud y se cuidan en las comidas

El 69% de los no consumidores captados por la muestra, consume alimentos frescos y naturales por el cuidado de la salud. Dentro de estos consumidores, un significativo porcentaje se cuida en las comidas y, en su mayoría, lo hace por voluntad propia.

→Consideran que hay diferencias entre los alimentos orgánicos y los convencionales, que estos últimos son riesgosos y desconfían de la calidad de un producto cuánto más procesamiento tenga el mismo

Entre quienes manifiestan una mayor preocupación por la salud, la mayoría considera que los alimentos orgánicos y los convencionales son distintos y que estos últimos implican riesgos para la salud. Al igual que los consumidores **“orgánicos altamente concientizados”** asignan

una alta puntuación al riesgo derivado de consumir hormonas y pesticidas y agroquímicos<sup>15</sup>. Además, para un alto porcentaje de estos consumidores, la desconfianza en la calidad de un alimento y su mayor procesamiento se encuentran asociados.

→Asocian contenido nutricional con calidad de un alimento y no priorizan el sabor cuando adquieren un alimento fresco o natural

Un porcentaje significativo de no consumidores cuidadosos de la salud asoció contenido nutricional con calidad de un alimento, observándose que, en términos relativos, esta asociación fue mayor que para el grupo “*orgánicos altamente concientizados*”. Asimismo, el sabor de un alimento fresco y natural no la razón principal para consumirlo.

→Se informan acerca de la calidad de los alimentos y leen las etiquetas

Una importante parte de los no consumidores de orgánicos que preservan la salud, busca información sobre la calidad de los alimentos (70%) y, como en el caso de los denominados consumidores “*orgánicos altamente concientizados*”, recurren para ello a la información brindada en envases y etiquetas y en los diarios y revistas aunque sólo una baja proporción considera que dicha información responde a sus dudas.

En cuanto a los entrevistados del grupo de no consumidores de orgánicos pero que consumen alimentos frescos y naturales por el cuidado de la salud, es posible indicar que, en general, se tratan de mujeres, de entre 25 y 49 años de edad, con estudio universitario incompleto y cuyos hogares perciben, en su mayoría, hasta \$ 1.500 por mes. Es de destacar que, en comparación con los consumidores, los no consumidores registran un porcentaje menos elevado de personas con estudios universitarios completos y de hogares con niveles altos de ingreso.

La Tabla 10 del Anexo contiene parte de la información comentada en este apartado.

Como conclusión de este análisis exploratorio surge que, entre los no consumidores de orgánicos, existe un grupo de ellos preocupados por mantener una alimentación sana y nutritiva y por los riesgos que perciben en los alimentos convencionales e interesados por estar informados acerca de estos aspectos. Características, todas ellas, que comparten con los denominados “*orgánicos altamente concientizados*”. Esto permite inferir que pueden ser captados como consumidores de orgánicos con estrategias adecuadas por parte de los agentes involucrados del Sector.

### **Conclusiones y recomendaciones**

No hay duda de los importantes beneficios que la agricultura orgánica ofrece a los países en desarrollo desde el punto de vista social y del medio ambiente. Este modo de producción puede aumentar la productividad, proteger la salud humana y asegurar al mismo tiempo un desarrollo sustentable. No obstante, es importante considerar su desarrollo desde una perspectiva más realista.

Si bien este sector presenta buenas tasas de crecimiento es todavía pequeño y numerosas investigaciones a nivel internacional evidencian problemas en la disponibilidad de canales de comercialización y sobreprecios inciertos en los mercados demandantes. Sus atributos sociales y medioambientales altamente valorados por los movimientos de productores orgánicos y consumidores de los países desarrollados inclinan a estos actores a desarrollar sus mercados locales dificultando el acceso de los países exportadores como Argentina. Si a esto

---

<sup>15</sup>Ver nota de pie de página 9.

se agrega la larga trayectoria de la Unión Europea en subsidiar la agricultura las proyecciones podrían ser aún más inciertas. (FAO, 2004)

El consumidor argentino si bien no presenta preocupación por las cuestiones medioambientales, claramente manifiesta preocupación y riesgo percibido con relación al consumo y procesamiento de alimentos y asigna una importancia significativa a los temas relacionados con la salud. Son conscientes de la necesidad de contar con una regulación y control de calidad de los alimentos preferentemente bajo la responsabilidad del sector público y desean recibir mayor información sobre los productos orgánicos.

Los niveles de sobreprecio, sin duda, influyen la demanda de estos productos y, en la medida, que los volúmenes de producción no se expanden, la incidencia de los costos de comercialización y de certificación son mayores que en los convencionales. Esto se traduce en mayores precios minoristas que serán más altos cuanto mayor sea la intermediación y poder de negociación de los importadores, mayoristas y agentes que participen en la comercialización interna. A fin de evitar sobreprecios excesivos, se recomienda la vinculación directa entre productores y consumidores, dada la confianza manifestada por los consumidores a la procedencia del producto, lugar de compra y conocimiento de quien lo produce. De este modo, podrían evitarse los altos costos de un sistema de certificación formal como el exigido para el mercado internacional. Si bien experiencias como éstas son poco comunes en nuestro país, se vienen llevando a cabo diversos países de Latinoamérica y Asia.

De acuerdo a los resultados de este trabajo, las posibilidades que presenta el mercado doméstico argentino son alentadoras pero es necesario un rol más activo de los distintos agentes actualmente involucrados en la promoción y difusión de estos productos. Necesariamente debe darse una mayor cooperación entre las organizaciones de productores orgánicos (MAPO, CAPOC, APOVE, entre otros), las certificadoras y los organismos públicos y no gubernamentales (ONG's).

Finalmente, si bien los resultados del presente trabajo surgen de un importante centro de consumo como es la ciudad de Buenos Aires, investigaciones previas realizadas en otras ciudades del país -Mar del Plata, Córdoba y Mendoza- arrojaron similares resultados a los aquí expuestos. En estas últimas ciudades, también quedó altamente evidenciada la falta de información acerca del proceso productivo de orgánicos y la certificación, la mayor confianza asociada al lugar de procedencia del producto y el insuficiente abastecimiento en el mercado local.

## **Referencias**

- Akerlof, G.A. (1970): "*The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism*". Quarterly Journal of Economics, 84, pp 488-500.
- Amarjit Sahota (2005): "*The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2005*" Helga Willer y Minou Youssefi (eds). International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) and Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).ISN:3-934055-51-6, 3-906081-64-8. [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)
- Amiti, T. et al (1996): "*Adopción de tecnología en la agricultura sostenible*." Documento de trabajo 96/5. Unidad de Economía Agraria (SIA\_DGA), Zaragoza, España.
- Ara, S. (2003): "*Consumer willingness to pay for multiple attributes of organic rice: A case study in the Philippines*." Contributed paper selected for presentation at the 25<sup>th</sup> International Conference of Agricultural Economists, August 16-22, 2003, Durban, South Africa.

- Baker, G. (1999): ***“Consumer preferences for food safety attributes in fresh apples: Market segments, consumer characteristics, and marketing opportunities.”*** Journal of Agricultural and Resource Economics 24 (1): 80-97.
- Balzarini, M. (2003): ***“Análisis Estadístico Multivariado.”*** Universidad Nacional de Córdoba.
- Bauer, R. (1967): ***“Consumer behaviour as risk taking.”*** In: Cox, D.F. (Ed.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour. Boston. Harvard University Press, Cambridge, MA, USA 1967, pp. 21-33.
- Chinnici, G. *et al* (2002): ***“A Multivariate Statistical Analysis on the consumers of organic products.”*** British Food Journal, Vol. 104, No. 3/4/5, 2002 pp. 187-199.
- Estes, E.A. & Smith, V.K. (1996): ***“Price, quality and pesticide related health risk considerations in fruit and vegetable purchases: An hedonic analysis of Tucson, Arizona supermarkets.”*** Journal of Food Distribution Research; 27(3) 59-76.
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002): ***“Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey.”*** British Food Journal, Vol. 104, N° 3/4/5, pp. 223-260. Special issue: The market for organic food products in Europe.
- FAO (2004): ***“Trading opportunities for organic food products for developing countries”*** ONU, January 2004, New York-Geneva.
- Fotopoulos, C. *et al* (2003): ***“Wine produced by organic grapes in Greece: Using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers.”*** Food Quality and Preference 14 (2003) 549-566.
- Gil, J. *et al* (2000): ***“Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain.”*** International Food and Agribusiness Management Review 3 (2002) 207-226.
- Goldman, B.J. & Clancy, K.L. (1991): ***“A survey of organic produce purchases and related attitudes of food cooperative shoppers.”*** American Journal of Alternative Agriculture Vol. 6, No. 2, pp. 89-95.
- Govindasamy, R. & John Italia, J. (1999): ***“Predicting willingness to pay a premium for organically grown fresh produce.”*** Journal of Food Distribution Research 30 (July 1999), 44-53.
- Groff, A. *et al* (1993): ***“Analysis of the Delaware Market for Organically Grown produce.”*** Journal of Food Distribution Research. 24 (1): 118-126.
- Grunert. S. & Juhl, H. (1993): ***“Values, environmental attitudes, and buying of organic foods.”*** Journal of Economic Psychology 16 (1995) 39-62.
- Henson, S. (1996): ***“Consumer Willingness to pay for reduction in risk of food poisoning in the UK.”*** Journal of Agricultural economics, 47, 3.
- Johnson ,R. A. & Wichern, D. W. (1998): ***“Applied Multivariate Statistical Analysis.”*** 4<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall, USA.
- Kola, J. & Latvala, T. (2003): ***“Impact of information on the demand for credence characteristics.”*** Selected paper in the International Food and Agribusiness Management Association. World Food and Agribusiness Symposium and Forum. June 21-24, 2003, Cancún, México.
- Lacaze, M.V. & Rodríguez, E. (2003): ***“La incidencia de los atributos de calidad en el consumo de pollos orgánicos.”*** Anales de la XXXIII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria, octubre de 2003, Río Cuarto, Córdoba, Argentina.
- Lupín B., Rodríguez, E. & Reeb, P. (2005): ***“Comportamiento de los productores de orgánicos: Un análisis exploratorio.”*** Póster presentado en evaluación a la X Reunión Científica del Grupo Argentino de Biometría (GAB), Universidad Nacional del Nordeste-Corrientes, octubre de 2005.
- Misra, S.K. Huang, L. & Ott, S. (1991): ***“Consumer Willingness to pay for Pesticide Free Fresh produce”*** West Journal of Agricultural Economics 16 (1991): 218-227
- Morris, L. (1996): ***“The ethical consumer: A new force in the food sector”*** Market Intelligence Section April 1996.
- Nunes, P. & Riyanto, Y. (2001): ***“Policy instruments for creating markets for biodiversity. Certification and ecolabeling.”*** FEEM Working Paper No. 72.2001. [En línea] <http://ssrn.com/abstract=286834>
- Peña Sánchez de Rivera, D. (1989): ***“Estadística. Modelos y métodos.”*** 3<sup>era</sup> re-impresión, Editorial Alianza, Madrid.
- Roddy, G. *et al* (1994): ***“Organic food: a description of Irish market.”*** British Food Journal 96 (4).
- Rodríguez, E. (2005): ***“Análisis del desarrollo potencial de los mercados interno y externo de los principales productos orgánicos argentinos.”*** Informe ejecutivo presentado a la Agencia Nacional de

Promoción Científica, tecnológica e Innovación Productiva. Universidad Nacional de Mar del Plata. (PCTO 9810) Junio 2005.

Rodríguez, E. *et al* (2003): “*El Mercado Interno de Alimentos Orgánicos: Perfil de los Consumidores Argentinos.*” Revista de la Asociación Argentina de Economía Agraria, Otoño 2003.

Sparks, P. & Shepherd, R (1992): “*Self-identity and the Theory of Planned Behaviour*” in D.R.Rutter and L.Quine (eds) Social Psychology Quarterly. Vol 55 No 4 pp. 388-399.

Underhill, S. & Figueroa, E. (1996): “*Consumer Preferences for Non-Conventionally Grown Produce.*” Journal of food distribution Research, 27: 56-66.

Van Ravenswaay, E. & Blend, J.R. (1999): “*Measuring consumer demand for ecolabeled apples*”. American Journal of Agricultural Economic, 81: 1078-1083.

Vetter, H. & Christensen, A. (1996): “*Evil ecologists.*” IX EAAE Congress, Edinburgh, U. K.

Weaver, R.; Evans, D. & Luloff, A.E. (1992): “*Pesticide use in tomato production: Consumer concerns and willingness-to-pay.*” Agribusiness, 8: 131-142.

Wu, B.J. *et al* (1984): “*Risk taking its effect on selection of branded and generic grocery items.*” Akron Business and Economic Review 15 (3) 12-17.

Anexo

### Construcción del NSE

Las preguntas cuyos resultados aportan para la elaboración del índice NSE se separan en dos bloques; uno destinado a la captación de ciertas variables socio-ocupacionales vinculadas con la figura del principal sostén del hogar (PSH) -o el Jefe de hogar, si el PSH no vive en el hogar-, y otro que indaga sobre características socio-económicas del hogar en su conjunto:

**Tabla 7: Bloques**

<b>Bloque I – PSH (o jefe de hogar)</b>	<b>Bloque II – Hogar</b>
* Máximo nivel educativo alcanzado	* N° de aportantes de ingresos
* Condición de ocupación	* Tipo de cobertura de salud disponible
Trabaja	* Posesión / uso de bienes y servicios
Desocupado	Computadora
Jubilado o pensionado	Conexión a internet
Ama de casa	Tarjeta de débito
Estudiante	
* Características ocupacionales	* Posesión de automotores
Cantidad de ocupaciones	
Rel. de dependencia o cuenta propia	
Tipo de ocupación	

Fuente: elaboración propia en base a Asociación Argentina de Marketing (2003).

En base a los resultados del índice, se propone una estratificación basada en 6 grupos o estratos. Los cortes y designaciones de tales estratos derivan del análisis de la proporción de la riqueza que cada segmento de la población concentra:

**Tabla 8: Estratificación**

<b>Estrato</b>	<b>Rangode puntuación índice NSE</b>	<b>Rango de puntuación empleado en el trabajo</b>	<b>Representatividad de la población</b>	<b>Concentración de la riqueza</b>
Alto	48 – 100	ABC1 - Alto	10%	40%
Medio Alto	37 – 47	C2C3 - Medio	10%	15%
<b>Medio Típico</b>	<b>29 – 36</b>		<b>10%</b>	<b>10 %</b>
Bajo Superior	17 – 28	D1 – Bajo superior	30%	20%
Bajo Inferior	12 – 16	D2E – Bajo inferior	20%	10%
Marginal	0 – 11		20%	5%

Fuente: elaboración propia en base a Asociación Argentina de Marketing (2003).

Aspectos relativos al consumo de alimentos y socio-económicos de consumidores y no consumidores de orgánicos

**Tabla 9:** Importancia relativa de las variables relacionadas al consumo de alimentos y socio-económicas de los consumidores de orgánicos preocupados por la salud

Variable	Modalidad	Frecuencia relativa
CONSUMIDORES DE ORGÁNICOS (101 casos)		
<b>Beneficio para la salud</b> (BS)	<b>Los orgánicos generan beneficios</b> (BS1)	<b>90%</b>
	Los orgánicos no generan beneficios (BS2)	10%
CONSUMIDORES DE ORGÁNICOS QUE CONSIDERAN QUE LOS ORGÁNICOS GENERAN BENEFICIOS PARA LA SALUD (91 casos)		
<b>Cuidado en las comidas</b> (CU)	<b>Se cuidan</b> (CU1)	<b>91%</b>
	No se cuidan (CU2)	9%
<b>Riesgo del consumo de alimentos convencionales</b> (RC)	<b>Mayor consideración de riesgo</b> (RC1)	<b>82%</b>
	Menor consideración de riesgo (RC2)	18%
<b>Confianza en la procedencia del producto</b> (CP)	<b>Mayor importancia dada a la procedencia</b> (CP1)	<b>74%</b>
	Menor importancia dada a la procedencia (CP2)	26%
<b>Lugar de compra principal de orgánicos</b> (LUG)	<b>Negocios especializados y dietéticas</b> (LUG1)	<b>58%</b>
	Otros canales de compra (LUG2)	42%
<b>Tipo de regulación</b> (TR)	<b>Mayor acuerdo con una regulación pública</b> (TR1)	<b>73%</b>
	Menor acuerdo con una regulación pública (TR2)	27%
<b>Contenido nutricional</b> (CN)	<b>Se asocia contenido nutricional con calidad</b> (CN1)	<b>58%</b>
	No se asocia contenido nutricional con calidad (CN2)	42%
<b>Sabor y Aroma</b> (SA)	Se consumen orgánicos por estos atributos (SA1)	16%
	<b>No se consumen orgánicos por estos atributos</b> (SA2)	<b>84%</b>
<b>Búsqueda de información</b> (IN)	<b>Se busca información</b> (IN1)	<b>85%</b>
	No se busca información (IN2)	15%
<b>Lectura de etiquetas</b> (LET)	<b>Se leen las etiquetas</b> (LET1)	<b>88%</b>
	No se leen las etiquetas (LET2)	12%
<b>Información que contienen las etiquetas</b> (IE)	<b>Mayor conformidad con la información de las etiquetas</b> (IE1)	<b>64%</b>
	Menor conformidad con la información de la etiqueta (IE2)	36%
<b>Sexo del entrevistado</b>	<b>Femenino</b>	<b>66%</b>
	Masculino	34%
<b>Edad del entrevistado</b>	Entre 18 y 24 años de edad	15%
	<b>Entre 25 y 34 años de edad</b>	<b>20%</b>
	<b>Entre 35 y 49 años de edad</b>	<b>24%</b>
	Entre 50 y 59 años de edad	18%
	Más de 59 años de edad	23%
Edad promedio: 44 años		
<b>Educación del entrevistado</b>	Hasta secundario incompleto	9%
	<b>Hasta universitario incompleto</b>	<b>55%</b>
	Universitario completo y más	36%
<b>Ingreso del hogar</b>	<b>Hasta \$ 1.500</b>	<b>32%</b>
	<b>Entre \$ 1.501 y \$ 2.500</b>	<b>28%</b>
	<b>Entre \$ 2.501 y \$ 4.000</b>	<b>31%</b>
	Más de \$ 4.000	9%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a consumidores y no consumidores de orgánicos; Ciudad de Buenos Aires, 2005.

**Tabla 10:** Importancia relativa de las variables relacionadas al consumo de alimentos y socio-económicas de los no consumidores de orgánicos preocupados por la salud

Variable	Modalidad	Frecuencia relativa
NO CONSUMIDORES DE ORGÁNICOS (200 casos)		
<i>Salud</i> (SAL)	<b>Se consumen alimentos frescos y naturales por este motivo</b> (SAL1)	<b>69%</b>
	No se consumen alimentos frescos y naturales por este motivo (SAL2)	31%
NO CONSUMIDORES DE ORGÁNICOS QUE CONSUMEN ALIMENTOS FRESCOS Y NATURALES PARA PRESERVAR LA SALUD (138 casos)		
<i>Cuidado en las comidas</i> (CU)	<b>Se cuidan</b> (CU1)	<b>78%</b>
	No se cuidan (CU2)	22%
<i>Diferencias entre los orgánicos y los convencionales</i> (D)	<b>Mayor consideración de que hay diferencias</b> (D1)	<b>74%</b>
	Menor consideración de que hay diferencias (D2)	26%
<i>Riesgo del consumo de alimentos convencionales</i> (RC)	<b>Mayor consideración de riesgo</b> (RC1)	<b>76%</b>
	Menor consideración de riesgo (RC2)	24%
<i>Desconfianza en la calidad de un alim. con mayor procesam.</i> (DP)	<b>Mayor grado de desconfianza</b> (DP1)	<b>68%</b>
	Menor grado de desconfianza (DP2)	32%
<i>Contenido nutricional</i> (CN)	<b>Se asocia contenido nutricional con calidad</b> (CN1)	<b>63%</b>
	No se asocia contenido nutricional con calidad (CN2)	37%
<i>Sabor</i> (SAB)	Se consumen alimentos frescos y nat. por este atributo (SAB1)	23%
	<b>No se consumen alimentos frescos y nat. por este atributo</b> (SAB2)	<b>77%</b>
<i>Búsqueda de información</i> (IN)	<b>Se busca información</b> (IN1)	<b>70%</b>
	No se busca información (IN2)	30%
<i>Lectura de etiquetas</i> (LET)	<b>Se leen las etiquetas</b> (LET1)	<b>92%</b>
	No se leen las etiquetas (LET2)	8%
<i>Sexo del entrevistado</i>	<b>Femenino</b>	<b>72%</b>
	Masculino	28%
<i>Edad del entrevistado</i>	Entre 18 y 24 años de edad	14%
	<b>Entre 25 y 34 años de edad</b>	<b>20%</b>
	<b>Entre 35 y 49 años de edad</b>	<b>25%</b>
	Entre 50 y 59 años de edad	14%
	Más de 59 años de edad	26%
	Edad promedio: 44 años	
<i>Educación del entrevistado</i>	Hasta secundario incompleto	24%
	<b>Hasta universitario incompleto</b>	<b>53%</b>
	Universitario completo y más	23%
<i>Ingreso del hogar</i>	<b>Hasta \$ 1.500</b>	<b>47%</b>
	Entre \$ 1.501 y \$ 2.500	25%
	Entre \$ 2.501 y \$ 4.000	19%
	Más de \$ 4.000	9%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta a consumidores y no consumidores de orgánicos; Ciudad de Buenos Aires, 2005.