

LAS PERCEPCIONES DE CALIDAD DE LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS DIFERENCIADOS

ELSA M. RODRÍGUEZ¹; BEATRIZ LUPÍN² y VICTORIA LACAZE³

Recibido: julio 2006
Aceptado: mayo 2007

RESUMEN

En los últimos años, el sector agrícola ha venido mostrando signos de eficiencia en cuanto al abastecimiento de alimentos debido, en gran parte, al desarrollo de nuevos agroquímicos y al empleo de nueva maquinaria. Pero esta mayor eficiencia productiva ha sido lograda, en muchos casos, generando problemas de erosión, contaminación ambiental y presencia de residuos nocivos en los alimentos. La creciente conciencia del consumidor respecto de la seguridad alimentaria está relacionada con riesgos asociados a los métodos y a las tecnologías empleados en la producción y en el procesamiento de los alimentos. Por consiguiente, la confianza en las instituciones públicas y privadas responsables de proveer información sobre la calidad de los alimentos y en los canales de venta impacta en las percepciones de los consumidores respecto de la organización y del funcionamiento del sistema alimentario.

El objetivo del presente estudio es identificar potenciales consumidores de alimentos orgánicos, en el mercado doméstico argentino, a partir de las percepciones de riesgo y de atributos de calidad respecto de dicho alimentos.

La información proviene de una encuesta a consumidores realizada en la ciudad de Buenos Aires, en abril de 2005, en puntos de venta de alimentos convencionales y orgánicos. Un Análisis Multivariado de Correspondencias Múltiples fue aplicado para explorar dichas percepciones de riesgos y calidad.

Palabras clave. Alimentos diferenciados – Consumidores – Orgánicos – Atributos – Mercado doméstico – Análisis multivariado.

PERCEPTIONS OF DIFFERENTIATED FOOD CONSUMERS OF ITS QUALITY ATTRIBUTES

SUMMARY

In the last years the agricultural sector has been showing a more efficient behavior involving food production due to technological innovation and also because of new chemical and mechanical technology applications. At the same time, consumers are becoming more aware about food safety, health risks and the impacts of potential production onto the environmental degradation. Consumers' confidence in public and private institutions which have to provide food quality information has a relevant influence in their risk perceptions and buying decisions.

The objective of this study is to identify potential organic consumers in the Argentinian domestic market by analyzing risk perceptions and quality attributes of this kind of differentiated food.

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

Key words. Differentiated foods – Consumers – Organics – Attributes – Domestic market – Multivariate Analysis.

¹Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Universidad Nacional de Mar del Plata. emrodri@mdp.edu.ar

²Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Universidad Nacional de Mar del Plata. mblupin@mdp.edu.ar

³Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Universidad Nacional de Mar del Plata. mvlacaze@mdp.edu.ar

INTRODUCCIÓN

El sector agrícola ha mostrado en los últimos años un comportamiento altamente eficiente en el abastecimiento de alimentos, que ha permitido obtener 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 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 ha sido valuado en U\$S 13 billones, representando el 51% de los ingresos globales de este mercado. En cambio, otras regiones que presentan altas tasas de crecimiento no tienen una contribución significativa en términos de los ingresos que generan (Sahota, 2005). El mercado mundial, que no deja de crecer desde hace 15 años a una tasa anual superior al 20%, es actualmente valuado en U\$S 35 billones (Diario La Nación, 16/07/2006).

Si bien estos mercados captan consumidores que buscan alimentos saludables, de alta calidad y variedad, los productores de orgánicos enfrentan problemas relacionados con la aceptabilidad de estos productos, dado su carácter novedoso, los altos precios y ciertas deficiencias que se observan en los canales de distribución (Roddy *et al.*, 1994). Las limitaciones que presenta la expansión de la oferta están asociadas a mayores costos y a las exigencias de comercialización establecidas, así como a las dificultades que tienen los productores para convertir sus producciones convencionales en or-

gánicas (Vetter y Christensen, 1996; Amity *et al.*, 1996).

En el caso de nuestro país, la producción de orgánicos presenta un crecimiento importante pero se encuentra geográficamente muy dispersa; el tamaño de las explotaciones es muy variable y los costos de certificación son relativamente altos en función de los volúmenes vendidos. Estas dificultades se traducen en altos costos de producción, la inestabilidad de la oferta y problemas en la comercialización, que se observan en una mayor medida en el caso de los productores de menor tamaño que destinan su producción al mercado doméstico (Rodríguez, 2005; Lupín *et al.*, 2005). Por su parte, la demanda interna todavía es relativamente baja, básicamente debido al desconocimiento que los consumidores aún presentan respecto de estos productos, así como por las dificultades -antes referidas- que se observan en los procesos de comercialización.

La creciente conciencia del consumidor sobre la seguridad alimentaria está relacionada con riesgos percibidos -potenciales o reales- 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 de comercialización, influyen en la conciencia alimentaria del consumidor, así como en la percepción que tiene respecto de la organización del sistema alimentario. La información se convierte, por consiguiente, en un factor estratégico y se transforma en un atributo en sí misma ya que, disponer de la misma, explica en numerosos casos las diferencias existentes entre distintos niveles de demanda -es decir, entre los consumidores que tienen acceso a ella y quienes no-. La disponibilidad de información por parte de individuos que no consumen habitualmente ciertos productos diferenciados, como los orgánicos, puede modificar su disposición a adquirir y pagar por dichos alimentos (Lacaze y Rodríguez, 2003).

El factor más usual por el cual los consumidores obtienen información respecto de un producto orgánico es la etiqueta o el sello de certificación; de allí, el importante rol que juega su reconocimiento

e identificación al momento de analizar las decisiones de compra. No obstante ello, puede ocurrir que dicha señal formal -la etiqueta- no constituya un elemento determinante de las elecciones de estos alimentos sino que sean las estrategias desarrolladas por los comercios para atraer y ganar la confianza de los consumidores los factores que presenten una mayor relevancia.

Las investigaciones realizadas para la Argentina sobre consumo de orgánicos coinciden en gran medida con los resultados obtenidos en otros países. Si bien un estudio previo (Rodríguez *et al.*, 2003) logró caracterizar al consumidor argentino de orgánicos, para que sea factible la expansión del mercado doméstico se requiere de un mayor análisis de las percepciones que los consumidores poseen acerca de estos productos. Si los consumidores no reconocen sus atributos diferenciadores no estarán dispuestos a pagar los sobrepuestos necesarios para compensar a los productores por los mayores costos que implican la producción y certificación orgánica. Si, por el contrario ello ocurriera, la expansión doméstica de la demanda de orgánicos contribuiría a disminuir las dificultades que enfrentan los productores regionales y de menor tamaño para entrar en el mercado de estos nuevos productos.

En consecuencia, el objetivo de este trabajo es *identificar potenciales consumidores argentinos de alimentos orgánicos a partir de las percepciones de riesgo y de atributos de calidad respecto de dichos productos*. Las hipótesis que se plantean en la investigación son las siguientes:

- 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 donde el consumo de orgáni-

cos se encuentra ampliamente desarrollado. En segundo lugar, describe la metodología para la captación y análisis de la información obtenida de los consumidores; seguidamente examina los resultados obtenidos tras 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

Investigaciones realizadas en países con un amplio desarrollo del mercado de orgánicos, revelan que los consumidores adquieren alimentos orgánicos principalmente por razones de salud. Estos alimentos son considerados beneficiosos, debido a su bajo contenido de residuos derivados de la aplicación de pesticidas y fertilizantes (Weaver *et al.*, 1992). Varios autores concuerdan, además, que la creciente demanda de alimentos orgánicos guarda una estrecha relación con la preocupación por preservar el medioambiente (Grunert y Juhl, 1994; Sparks y Shepherd, 1992).

Estes y Smith (1996) concluyen que la motivación por consumir orgánicos frescos está dada por la preocupación por la salud y la seguridad que brindan los alimentos, siendo desestimadas otras características de calidad como, por ejemplo, para el caso de productos frescos, la apariencia externa de los alimentos. Ello se corrobora al no hallar una relación estadísticamente significativa entre dicho atributo y la disposición a pagar por el producto. En el mismo sentido, Goldman y Clancy (1991) concluyeron que los consumidores que frecuentemente adquieren productos frescos orgánicos lo hacen principalmente debido a una real preocupación por los residuos químicos existentes en frutas y hortalizas, antes que por su aspecto externo y/o precio de venta.

La incidencia del ingreso en la disposición a pagar un sobrepuesto por estos productos diferenciados presenta resultados controvertidos. Algunos autores encuentran que, a mayores niveles de

ingreso, aumenta la disposición a pagar por una reducción de riesgos asociados a la salud (Elnagheeb y Jordan, 1990; van Ravenswaay y Hoehn, 1991). Otros observan que los consumidores de niveles de ingreso más altos están dispuestos a pagar un mayor precio por alimentos de calidad certificada (Misra, Huang y Ott, 1991; Underhill y Figueroa, 1996). Por su parte, Buzby *et al.* (1995) puntualizan que las preocupaciones relacionadas con la seguridad alimentaria disminuyen a medida que aumenta el ingreso, debido a que un mayor poder adquisitivo brinda mayores oportunidades de acceso a productos de mejor calidad.

Otros trabajos han logrado identificar limitaciones que obstaculizan la expansión de la demanda de estos productos: elevados precios, escasa disponibilidad y variedad de productos en el mercado, grado de satisfacción relativa que brindan estos alimentos respecto de los convencionales, problemas de percepción de los consumidores asociados a la falta de confianza en las instituciones que avalan la calidad de los productos e insuficiente nivel de información disponible respecto de dicha calidad (Morris, 1996; Roddy *et al.*, 1994). Muchos de estos autores coinciden en el perfil general que parece tener el consumidor frecuente de alimentos orgánicos; el mismo es de sexo femenino, con un elevado nivel de educación formal, integrante de familias con niños y preocupado tanto por el bienestar de los animales como por las prácticas de producción y comercialización confiables y seguras.

Misra, Huang y Ott (1991) concluyen que, para el caso de productos frescos y libres de pesticidas, se observa una correlación de tipo negativa entre la variable educación y la disposición a pagar. Por su parte, Groff *et al.* (1993) determinaron que quienes han alcanzado menores niveles educativos consideran que los productos frescos obtenidos orgánicamente son superiores a los convencionales en términos de calidad y, debido a ello, están dispuestos a pagar un precio mayor por los mismos.

Es así como ha quedado identificado en la literatura que tanto **el precio del alimento** como **la calidad percibida** resultan ser dos importantes factores que inciden en las decisiones de consumo de alimentos. Las reacciones de los consumidores frente a problemas de seguridad alimentaria no siempre pueden ser explicadas por las evidencias

científicas que se difunden, sino por las actitudes y creencias de los compradores de alimentos (Wu Holmes *et al.*, 1984; Shepherd *et al.*, 1994). En este sentido, Henson y Traill (1993) plantean que los consumidores poseen cierta limitación cognoscitiva para procesar y actuar ante información excesiva y compleja. El concepto de riesgo percibido (Bauer, 1967) parece entonces explicar el comportamiento del consumidor de alimentos.

El modo objetivo de proveer información a los consumidores sobre los atributos de calidad de los alimentos es a través de **la certificación** y de **las etiquetas ecológicas**. 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. Akerlof, en su famoso artículo de 1970, había ya demostrado cómo los problemas de información conducen a fallas de mercado y que, si bien estas fallas podían justificar la intervención del gobierno, también podían crear contradicciones si el objetivo último consistía en la estimulación de los mecanismos del mercado. Es en este sentido en que se reconoce que la certificación sirve como instrumento que proporciona información evitando intervenciones gubernamentales directas. El grado de eficiencia que se logre, en términos del funcionamiento del mercado, dependerá del flujo de información generado.

En definitiva, **la certificación mediante el empleo de etiquetas ecológicas** permite conectar al consumidor con dos grandes cuestiones; desde una perspectiva ambientalista, con el deseo de preservar el medio y, desde un punto de vista social, favoreciendo a los productores y demás intermediarios de una cadena comercializadora más respetuosa del cuidado del medio y del bienestar animal y que, además, es más mano de obra intensiva.

La participación de los consumidores en los mercados de productos diferenciados está condicionada por la internalización de beneficios extramercado que los mismos realicen; esto es, si prefieren comprar productos obtenidos con menor impacto ambiental. Si los consumidores no reconocen estos beneficios, no estarán dispuestos a pagar los correspondientes sobrepuestos. 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 y 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 dichos alimentos.

METODOLOGÍAS Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario semi-estructurado, que consta inicialmente de una instancia de auto-clasificación que permitió distinguir entre encuestados consumidores de alimentos orgánicos y no consumidores. Dicha instancia derivó, seguidamente, a un conjunto de preguntas específicas y necesarias para identificar a los consumidores de orgánicos del resto de los encuestados; luego de las cuales se administró un único cuestionario de preguntas a todos los respondientes.

Individuos mayores de 18 años y de niveles socioeconómicos alto y medio alto⁴, que deciden las compras en el hogar y que se encontraban dentro o saliendo de los establecimientos seleccionados para el relevamiento, constituyeron **la unidad de análisis** de esta investigación.

Tamaño y tipo de muestra. Fueron relevados 301 casos, tratándose de una muestra coincidental⁵, con puntos establecidos en centros de venta al pú-

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

De este modo los "consumidores de orgánicos" (101 casos) quedan caracterizados como individuos que consumen, desde hace por lo menos 5 años, una amplia variedad de productos orgánicos; asocian la calidad de estos alimentos al proceso productivo y consideran que los alimentos orgánicos son más seguros que los convencionales en cuanto a los posibles riesgos para la salud vinculados a la alimentación.

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 categorizadas⁶ 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 columnas⁷ ponderados por sus pesos⁸ a través de la descomposición, por valor singular⁹, de la matriz de desviaciones Chi Cuadrado de proporciones filas y columnas

⁴El 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.

⁵Una 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-.

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

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

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

⁹Dada una matriz X (n,p), rectangular, la descomposición por valor singular es: $X = UDG^V$, donde: U es una matriz (n,p) con columnas ortogonales, DG es una matriz (p,p) diagonal -sus elementos son los valores singulares de X - y V (p,p) es una matriz ortogonal.

-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. La información Chi Cuadrado de la tabla recibe el nombre de inercia, relacionada con la variabilidad. La proporción de inercia total explicada por cada eje se usa como criterio a fin de seleccionar la cantidad de ejes necesarios para la interpretación.

RESULTADOS EMPÍRICOS

Caracterización socioeconómica de la muestra

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 com-

pras 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%.

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%).

En el Cuadro 1 se presentan los resultados anteriormente comentados.

CUADRO 1. Características de la muestra de consumidores de orgánicos y de no consumidores.

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
25-34 años de edad	19	20
35-49 años de edad	27	26
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
Hasta universitario incompleto	54	50
Universitario completo o más	36	25
<i>Nivel socio-económico (NSE) del hogar</i>		
Bajo (D1D2E)	14	34
Medio (C2C3)	33	31
Alto (ABC1)	54	36
<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 secundario 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 \$1.500 y algo más del 60% del total percibe hasta \$2.500 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

A fin de visualizar los cambios ocurridos en el consumo de alimentos en los últimos tres años, se compara la importancia relativa, de los alimentos orgánicos disponibles en el mercado doméstico y mencionados por los consumidores, entre la encuesta del presente estudio (2005) y otra anteriormente relevada por este equipo de investigación en el año 2002.

Del Cuadro 2 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 está dada por la mayor importancia relativa de estos productos vendidos en el mercado externo, y por consiguiente su mayor precio en el mercado interno.

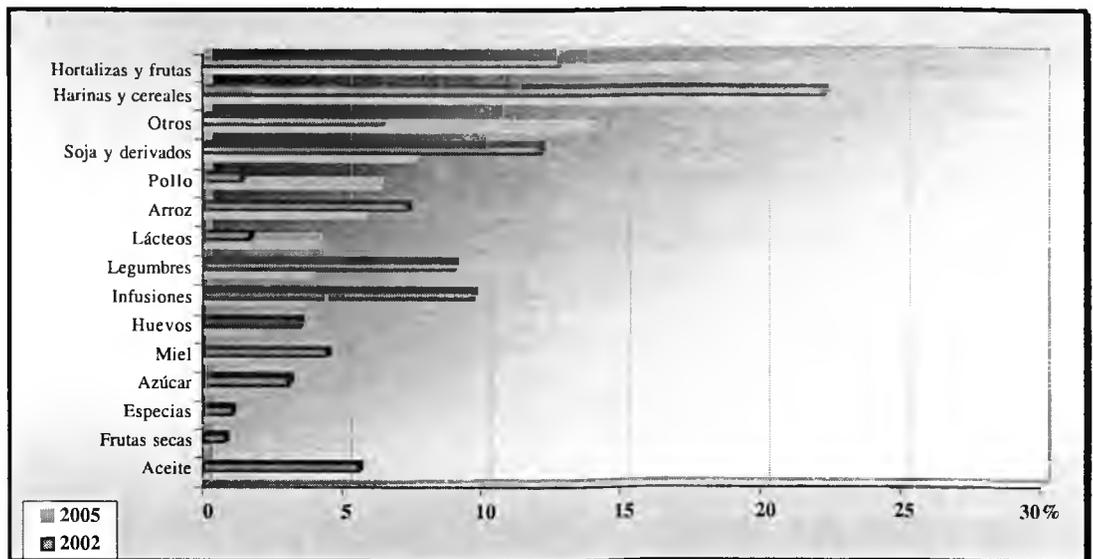
En la Figura 1, se ilustra la importancia relativa de todos los grupos de alimentos indagados, para los años 2002 y 2005:

De la comparación 2005-2002, se evidencia además un fuerte crecimiento de ciertos canales de distribución, entre los que 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 (Cuadro 3 y Figura 2).

CUADRO 2. Cambios en la importancia relativa entre 2002 y 2005 de los alimentos orgánicos mencionados por los consumidores.

Alimentos más consumidos	Importancia relativa (%) 2005	Importancia relativa (%) 2002	Cambios en la importancia relativa
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	(-)
Espicias	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.

FIGURA 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.

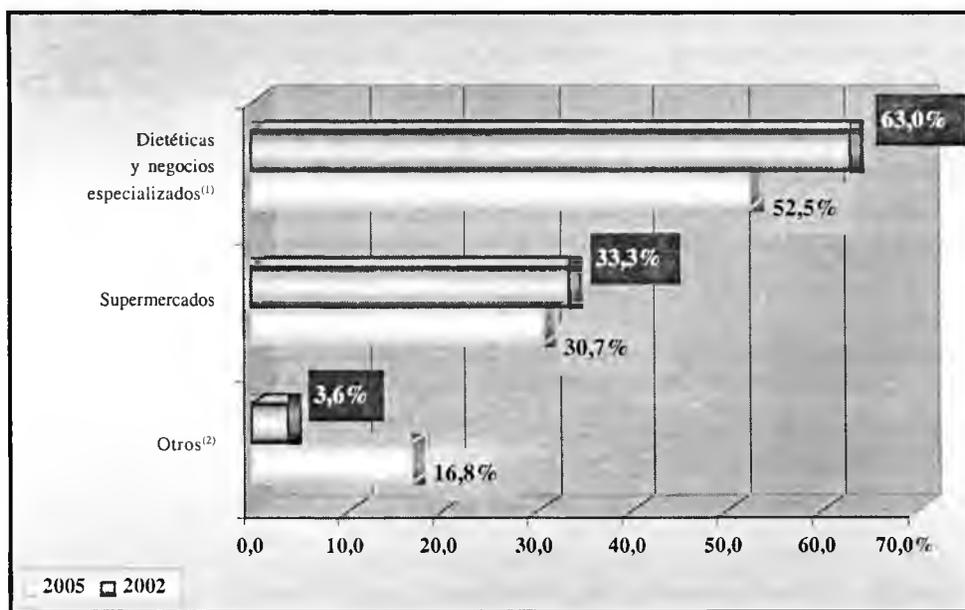
CUADRO 3. Importancia relativa de los canales de distribución minorista en la Ciudad de Buenos Aires, mencionados por los consumidores (Años 2002 y 2005).

Canales de distribución	Importancia relativa (%) 2005	Importancia relativa (%) 2002
Negocios especializados y dietéticas	52,5	63
Supermercados	31	33
Otros ⁽¹⁾	17	4

⁽¹⁾Negocios de barrio, venta directa, restaurants vegetariano, *delivery*, producción p/autoconsumo.

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

FIGURA 2. Importancia relativa de los canales de distribución minorista en la Ciudad de Buenos Aires mencionados por los consumidores (Años 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 estudiar las características de los consumi-

res 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.

Si bien se exploró, a través de diversas configuraciones multivariadas, el comportamiento conjunto de todas las variables relevadas por la encuesta -las relacionadas a los aspectos mencionados y también las socio-económicas-, fueron analizadas

aquellas configuraciones que acumulan el mayor porcentaje de inercia en los tres primeros ejes. En el Cuadro 4, se detallan las variables que intervinieron en los análisis de Correspondencia Múltiple presentados:

CUADRO 4. Variables del análisis multivariado.

Variables que intervienen sólo en el análisis de <u>consumidores</u> de alimentos orgánicos
<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio para la salud (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 • Confianza en la procedencia del producto (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- • Lugar de compra de los alimentos orgánicos (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 • Tipo de regulación (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- TR2: menor acuerdo con una regulación pública -los entrevistados calificaron con una nota de hasta 5 puntos- • Sabor y aroma (SA) → se refiere a consumir orgánicos por estos atributos. Modalidades: SA1: se consumen orgánicos por estos atributos 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 que intervienen sólo en el análisis de <u>no consumidores</u> de alimentos orgánicos
<ul style="list-style-type: none"> • 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 que intervienen 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 descriptas en el Cuadro 4:

- ⇒ **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 total¹⁰. Esta información y las coordenadas filas y los Gráficos Biplots¹¹ de los ejes 1 y 2 y 1 y 3, se encuentran contenidos en el Cuadro 5 y en la Figura 3:

¹⁰Trabajos 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).

¹¹Gráfico 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).

CUADRO 5. Consumidores de alimentos orgánicos -Contribución a Chi Cuadrado y Coordenadas fila-

Contribución a Chi cuadrado					
	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

Coordenadas fila			
	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

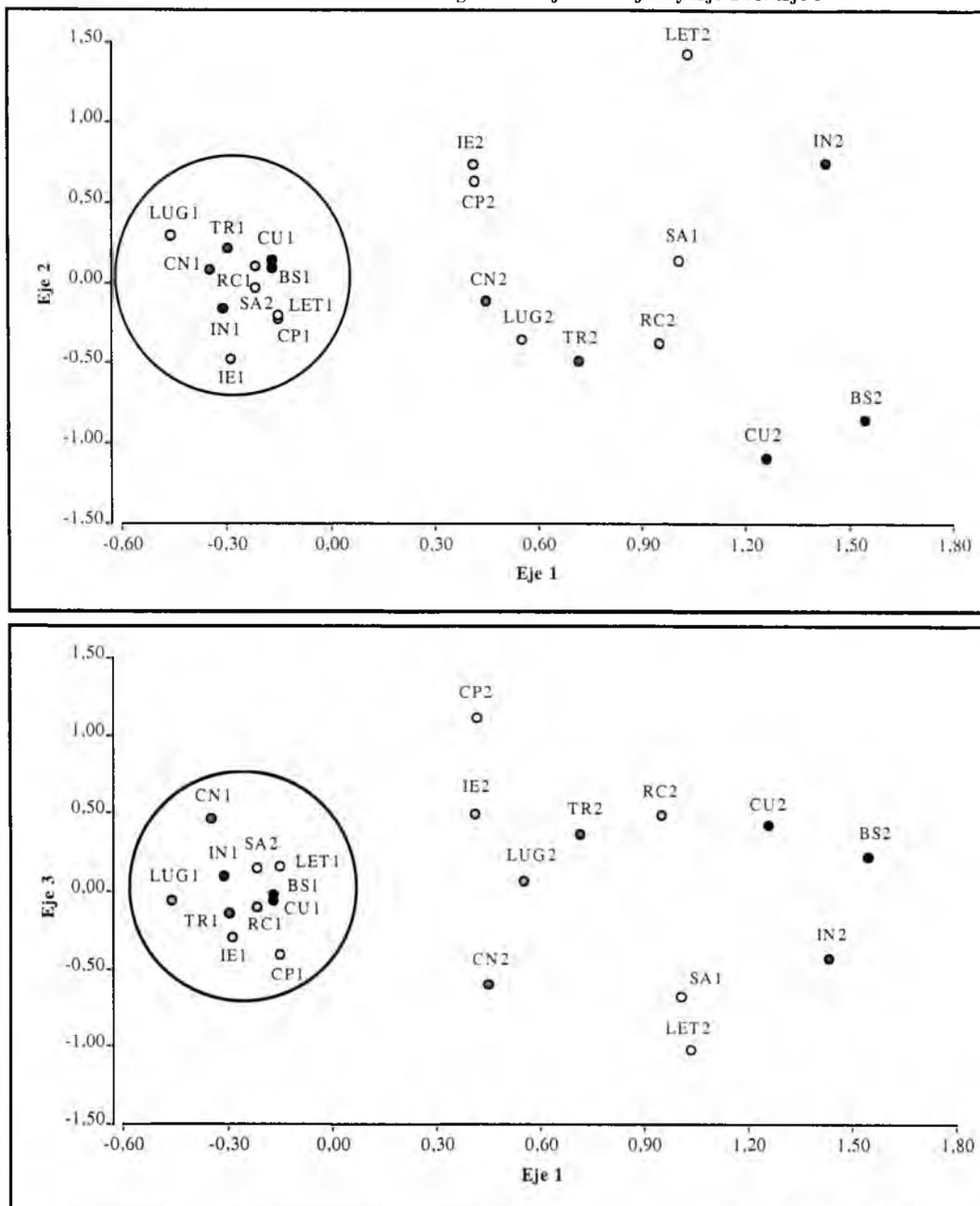
Software InfoStat Profesional

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 aleje 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

FIGURA 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 Bs. As., 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).

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 (Figura 3).

Ambos gráficos sugieren la cercanía de las modalidades mencionadas en el párrafo anterior, las que tienden a agruparse -2do y 3er cuadrantes-. Por su parte, las modalidades opuestas a las señaladas se encuentran más distanciadas entre sí -1ero y 4to 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-¹².

→ *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 alimentos¹³.

En este sentido, aparecen los negocios especializados como relativamente más preferidos aunque los otros canales -en particular, los

¹²En 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).

¹³Ver Nota al pie N° 6.

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.

El Cuadro 9 del Anexo ilustra acerca de algunos de los aspectos comentados en este apartado.

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 total¹⁴-, las coordenadas filas correspondientes y las representaciones gráficas de los ejes 1 y 2 y 1 y 3 (Cuadro 6 y Figura 4):

¹⁴Ver Nota al pie N° 6.

CUADRO 6. No consumidores de alimentos orgánicos -Contribución a Chi Cuadrado y Coordenadas fila-.

Contribución a Chi cuadrado					
	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
Coordenadas fila					
	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		

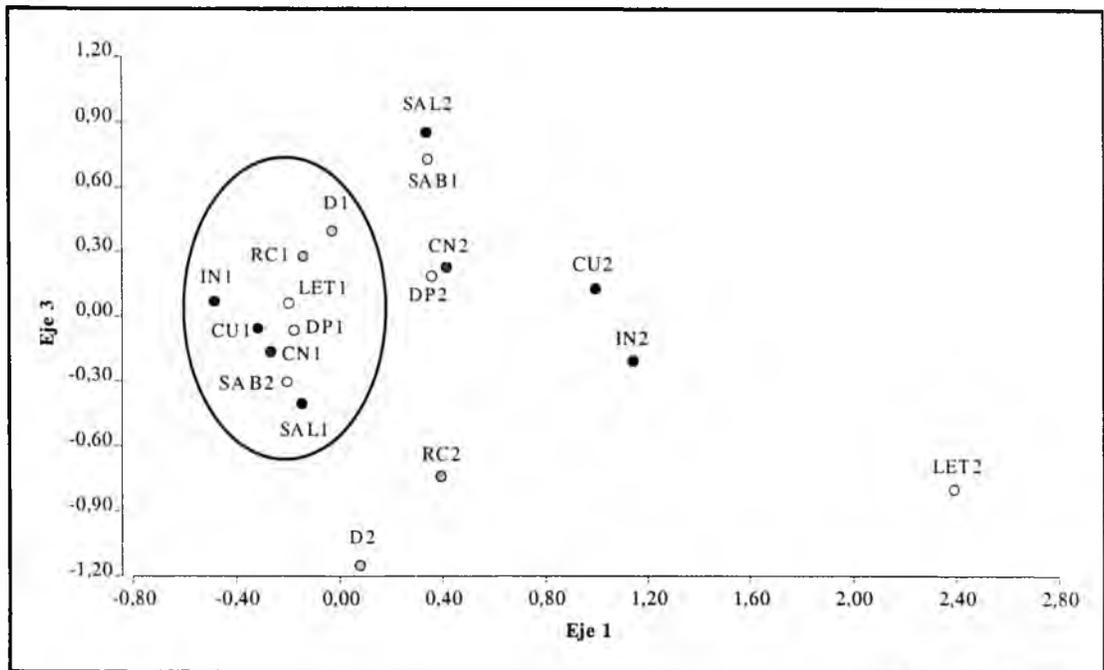
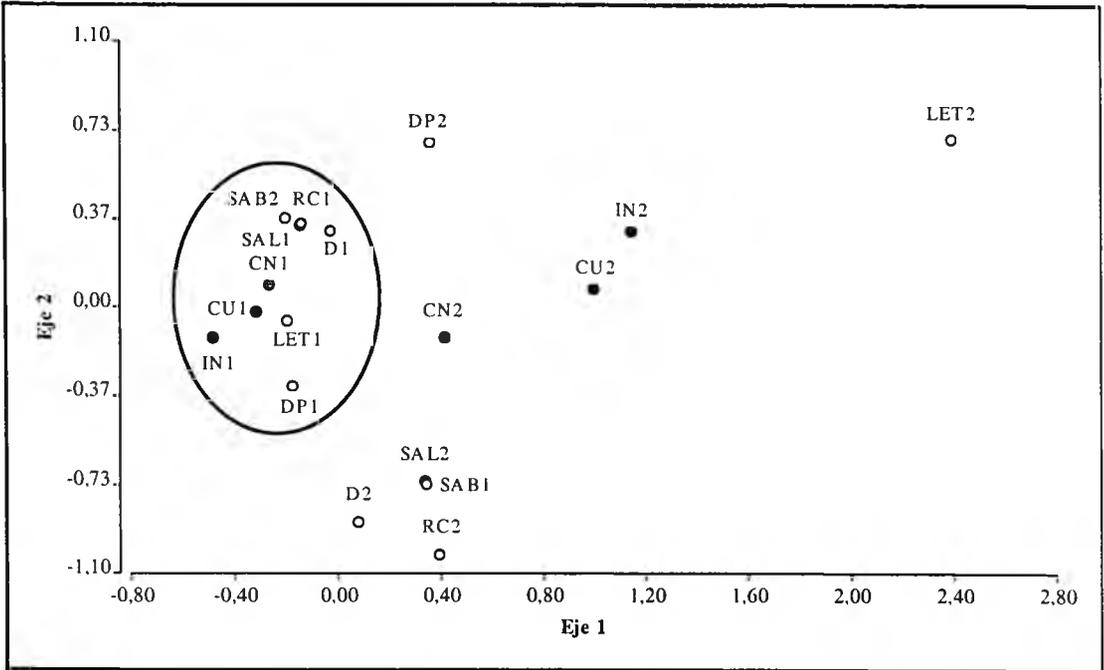
Software InfoStat Profesional

El Cuadro 6 y la Figura 4 ponen de manifiesto que, en el eje 1 -que explica un 18% de la inercia total, las coordenadas más grandes corresponden a: no acostumar 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.

FIGURA 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 Bs. As., 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).

Del análisis conjunto de las figuras eje1 vs. eje2 y eje1 vs. eje3 (Figura4), 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 (DPI), 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.

Las dos Figuras sugieren la cercanía de las modalidades mencionadas, las que muestran cierta tendencia a agruparse -2do y 3er cuadrantes-. Asimismo, las modalidades opuestas a las señaladas se encuentran más distanciadas entre sí -1ero y 4to 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" que, en términos medios:

→ *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 agroquímicos¹⁵. 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 cuánto 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

¹⁵Ver Nota al pie N° 6.

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.

El Cuadro 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, y además están 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 sobrepuestos 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 la Argentina. Si a esto se agrega la larga trayectoria de la Unión

Europea en subsidiar la agricultura las proyecciones podrían ser aún más inciertas (FAO, 2004).

Si bien el consumidor argentino no presenta preocupación por las cuestiones medioambientales, claramente manifiesta percepciones de riesgos en 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.

Teniendo en cuenta las hipótesis planteadas, los resultados de la investigación permiten afirmar que la importancia dada a la salud constituye un factor relevante tanto para los consumidores como para los no consumidores de orgánicos. No obstante, en el grupo de consumidores de orgánicos se aprecia, en el análisis estadístico, la existencia de un subgrupo de consumidores denominados "orgánicos altamente concientizados" convencidos de que los orgánicos son alimentos beneficiosos para la salud. Del mismo modo entre los no consumidores queda detectado un subgrupo de individuos que consume alimentos frescos y naturales fundamentalmente por razones de salud (los denominados "consumidores potenciales").

Tanto los "consumidores de orgánicos altamente concientizados" como para los "potenciales consumidores", afirman que los alimentos convencionales presentan riesgos para la salud. Entre dichos peligros, el mayor énfasis -en ambos subgrupos de consumidores- recae en el contenido de hormonas en pollo; pesticidas y agroquímicos en hortalizas y frutas frescas; y conservantes en lácteos, harinas y cereales. Por otra parte, la percepción de una mayor desconfianza en la calidad de un producto cuanto mayor es su grado de procesamiento resultó significativa entre los "potenciales consumidores de orgánicos".

Los niveles de sobrepuesto, 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 sobrepuestos 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 en 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 in-

volucrados 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 (ONGs).

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.

BIBLIOGRAFÍA

- AKERLOF, G.A. 1970. "The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics* 84: 488-500.
- AMITI, T. 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 25th 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", Notas de Clase, Universidad Nacional de Córdoba.
- BAUER, R. 1967. "Consumer behaviour as risk taking", D.F. Cox *ed.*, *In: Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, Harvard University Press, Cambridge, MA, USA 1967, pp. 21-33.
- CHINNICI, G.: M. D'AMICO and B. PECORINO. 2002. "A Multivariate statistical analysis on the consumers of organic products", *British Food Journal* 104(3-4-5): 187-99.
- DIARIO "LA NACIÓN", Suplemento 'Economía', 16/07/2006.
- ESTES, E.A. and V.K. SMITH. 1996. "Price, quality and pesticide related health risk considerations in fruit and vegetable purchases: A hedonic analysis of Tucson, Arizona supermarkets", *Journal of Food Distribution Research* 27(3): 59-76.
- FOTOPOULOS, C. and A. KRYSTALLIS. 2002. "Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey", *British Food Journal* 104(3-4-5): 223-260. [Special issue: *The market for organic food products in Europe*]

- FAO. 2004. "Trading opportunities for organic food products for developing countries", Working Paper, January 2004. New York-Geneva.
- FOTOPOULOS, C.; A. KRYSSTALLIS and M. NESS. 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(7): 549-566.
- GIL, J.; A. GRACIA and M. SÁNCHEZ. 2000. "Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain", *International Food and Agribusiness Management Review* 2(3-4): 207-26.
- GOLDMAN, B.J. and K.L. CLANCY. 1991. "A survey of organic produce purchases and related attitudes of food cooperative shoppers", *American Journal of Alternative Agriculture* 6(2): 89-95.
- GOVINDASAMY, R. and J. ITALIA. 1999. "Predicting willingness to pay a premium for organically grown fresh produce", *Journal of Food Distribution Research* 30(Jul.): 44-53.
- GROFF, A.; C. KREIDER and U. TOENSMAYER. 1993. "Analysis of the Delaware market for organically grown produce", *Journal of Food Distribution Research* 24(1): 118-126.
- GRUNERT, S. and H. JUHL. 1993. "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods", *Journal of Economic Psychology* 16: 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): 403-20.
- JOHNSON, R.A. and D.W. WICHERN. 1998. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. 4th ed. Prentice-Hall, USA.
- KOLA, J. and T. LATVALA. 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. y E. RODRÍGUEZ. 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.; E. RODRÍGUEZ y P. REEB. 2005. "Comportamiento de los productores de orgánicos: Un análisis exploratorio", presentado en la X Reunión Científica del Grupo Argentino de Biometría (GAB), Universidad Nacional del Nordeste-Corrientes, octubre de 2005.
- MISRA, S.K.; L. HUANG and S. OTT. 1991. "Consumer Willingness to pay for Pesticide Free Fresh produce", *West Journal of Agricultural Economics* 16: 218-227.
- MORRIS, L. 1996. "The ethical consumer: A new force in the food sector", Market Intelligence Section, April 1996.
- NUNES, P. and Y. RIYANTO. 2001. "Policy instruments for creating markets for biodiversity. Certification and eco-labeling", FEEM Working Paper N° 72.2001. [En línea] URL: <http://ssrn.com/abstract=286834>
- PEÑA SÁNCHEZ de RIVERA, D. 1989. "Estadística. Modelos y métodos", 3^{era} re-impresión, Editorial Alianza, Madrid.
- QUINN, G.P. and M.J. KEOUGH. 2002. "Experimental Design and Data Analysis for Biologists", Cambridge University Press.
- RODDY, G.; C. COWAN and G. HUTCHINSON. 1994. "Organic food - A description of Irish market", *British Food Journal* 96(4): 3-10.
- RODRÍGUEZ, E. 2005. "Análisis del desarrollo potencial de los mercados interno y externo de los principales productos orgánicos argentinos", informe ejecutivo (PICTO 9810) presentado a la Agencia Nacional de Promoción Científica, tecnológica e Innovación Productiva, Universidad Nacional de Mar del Plata, Junio 2005.
- RODRÍGUEZ, E.; N. GENTILE; B. LUPÍN y L. GARRIDO. 2002. "El mercado interno de alimentos orgánicos: Perfil de los consumidores argentinos", *Revista de la Asociación Argentina de Economía Agraria* Vol. VI, N° 1, Otoño 2003.
- SAHOTA, A. 2005. "The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2005" H. Willer & M. Yussefi, eds., In: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) and Research Institute of Organic Agriculture (FiBL). ISBN: 3-934055-51-6; 3-906081-64-8. URL: <http://www.ifoam.org>
- SPARKS, P. and R. SHEPHERD. 1992. "Self-identity and the Theory of Planned Behaviour", D. Rutter & L. Quine, eds., *Social Psychology Quarterly* 55(4): 388-399.
- UNDERHILL, S. and E. FIGUEROA. 1996. "Consumer Preferences for Non-Conventionally Grown Produce", *Journal of Food Distribution Research* 27: 56-66.

- Van RAVENSWAAY, E. and J.R. BLEND. 1999. "Measuring consumer demand for ecolabeled apples", *American Journal of Agricultural Economics* 81: 1078-1083.
- VETTER, H. and A. CHRISTENSEN. 1996. *Evil ecologists*, IX EAAE Congress, Edinburgh, U.K.
- WEAVER, R.: D. EVANS and A.E. LULOFF. 1992. "Pesticide use in tomato production: Consumer concerns and willingness-to-pay", *Agribusiness* 8: 131-142.
- WU, B.: J. HOLMES and J. ALEXANDER. 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:

CUADRO 7. Bloques.

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

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.

CUADRO 8. Estratificación.

Estrato	Rango de puntuación índice NSE	Rango de puntuación empleado en el trabajo	Representatividad de la población (%)	Concentración de la riqueza (%)
Alto	48 – 100	ABC1 – Alto	10	40
Medio Alto	37 – 47	C2C3 – Medio	10	15
Medio Típico	29 – 36		10	10
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 de orgánicos y no consumidores

CUADRO 9. Importancia relativa de las variables relacionadas al consumo de alimentos y socioeconómicas de los consumidores de orgánicos preocupados por la salud.

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

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

CUADRO 10. Importancia relativa de las variables relacionadas al consumo de alimentos y socioeconómicas de los no consumidores de orgánicos preocupados por la salud.

Variable	Modalidad	Frecuencia relativa (%)
NO CONSUMIDORES DE ORGÁNICOS (200 casos)		
<i>Salud</i> (SAL)	Se consumen alimentos frescos y naturales por este motivo (SAL1)	69
	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)	Se cuidan (CU1)	78
	No se cuidan (CU2)	22
<i>Diferencias entre los orgánicos y los convencionales</i> (D)	Mayor consideración de que hay diferencias (D1)	74
	Menor consideración de que hay diferencias (D2)	26
<i>Riesgo del consumo de alimentos convencionales</i> (RC)	Mayor consideración de riesgo (RC1)	76
	Menor consideración de riesgo (RC2)	24
<i>Desconfianza en la calidad de un alim. con mayor procesam.</i> (DP)	Mayor grado de desconfianza (DP1)	68
	Menor grado de desconfianza (DP2)	32
<i>Contenido nutricional</i> (CN)	Se asocia contenido nutricional con calidad (CN1)	63
	No se asocia contenido nutricional con calidad (CN2)	37
<i>Sabor</i> (SAB)	Se consumen alimentos frescos y nat. Por este atributos (SAB1)	23
	No se consumen alimentos frescos y nat. por este atributo (SAB2)	77
<i>Búsqueda de información</i> (IN)	Se busca información (IN1)	70
	No se busca información (IN2)	30
<i>Lectura de etiquetas</i> (LET)	Se leen las etiquetas (LET1)	92
	No se leen las etiquetas (LET2)	8
<i>Sexo del entrevistado</i>	Femenino	72
	Masculino	28
<i>Edad del entrevistado</i>	Entre 18 y 24 años de edad	14
	Entre 25 y 34 años de edad	20
	Entre 35 y 49 años de edad	25
	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
	Hasta universitario incompleto	53
	Universitario completo y más	23
<i>Ingreso del hogar</i>	Hasta \$ 1.500	47
	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 Bs. As., 2005.