

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



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

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

PERFIL DEL CONSUMIDOR ARGENTINO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS Y ELECCIÓN DEL CANAL DE COMPRA¹ ASPECTOS METODOLÓGICOS Y RESULTADOS PRELIMINARES DEL PROYECTO

Elsa Rodríguez, Natacha Gentile, Beatriz Lupín y Laura Garrido

Introducción

El rol de la agricultura en la economía postmoderna ha cambiado considerablemente debido al proceso de industrialización que tuvo lugar entre mediados y fines del siglo XX y que *Kuznets* denomina "el moderno crecimiento de la economía". Dentro de este proceso de transformación industrial, *Antle* (1999) habla de la "agricultura de la nueva economía" en la cual la demanda de alimentos depende cada vez más de las características de la población y de los atributos del producto.

Estudios recientes sobre la percepción de los consumidores con respecto a la Biotecnología concluyen que algunos consumidores compran un producto barato en la medida en que no lo identifican como tal o si lo hacen no les importa que sea genéticamente modificado. Pero quienes están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto "sano" es porque perciben que tendrán un menor riesgo asociado a su ingesta y aumentarán, de este modo, su nivel de utilidad.

En este sentido, la producción mundial de alimentos orgánicos ha crecido de manera sostenida durante la década del '90 (entre un 25% y un 30% anual) y su demanda se ha más que duplicado. Con respecto a la Argentina, la superficie bajo certificación orgánica pasó de 5.500 has. en 1992 a 3,2 mill. de has. en 2001.

Es innegable la importancia que ha adquirido la producción orgánica en nuestro país y el destino de la misma al exterior. Pero dado que parte de esa producción se vuelca al mercado interno y que el conocimiento acerca de sus componentes es impreciso, el **objetivo** del presente Trabajo es analizar las características de dicho mercado y el perfil del consumidor argentino de alimentos orgánicos, con especial énfasis en la información que los mismos poseen acerca de los orgánicos y los canales de compra que eligen para su adquisición. Las **hipótesis** planteadas son: **H1**: Los consumidores de alimentos orgánicos priorizan la salud y una mejor calidad de vida; **H2**: Los consumidores de orgánicos pertenecen a los estratos de ingresos y de educación más altos; **H3**: No todos los consumidores de orgánicos los reconocen por medio de marcas, etiquetas y/o certificación; **H4**: Quienes reconocen a los alimentos orgánicos tienen un mayor nivel de educación; **H5**: La elección del lugar de compra depende de la variedad de productos ofrecidos y **H6**: Los consumidores que identifican a los productos orgánicos eligen

¹ Bajo este título se exponen los principales resultados de los trabajos: "El Mercado Interno de Alimentos Orgánicos: Perfil de los Consumidores Argentinos" -Rodríguez, Gentile, Lupín, y Garrido, presentado en la XXXIII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria, 2002 y publicado en la revista de dicha Asociación en Otoño de 2003- y "El Consumo de Alimentos Orgánicos: Aplicación de un Modelo Logit Multinomial en la Elección del Canal de Compra" -Gentile y Rodríguez, presentado en la XXXVII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política, 2002, www.aaep.org.ar

adquirirlos en los negocios especializados.

Marco conceptual y antecedentes

Investigaciones recientes en materia de consumo postulan que las elecciones de los individuos están afectadas por la percepción subjetiva del riesgo de consumir determinados productos por posibles impactos negativos sobre la salud y el medio ambiente. Esto hace que algunos consumidores no sólo consideren al alimento como tal sino que observen los valores intrínsecos del mismo -quién lo produce y dónde, su marca e imagen, cómo se comercializa-. (*Hakelius*, 2000). Un análisis comparativo realizado por *Kafkay Alvensleben* (1998) concluye que los consumidores alemanes, austríacos, griegos y daneses consumen orgánicos por razones de salud y que están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto libre de pesticidas. Por su parte, *Wier y Andersen* (2001) indican que los consumidores estadounidenses destacan los atributos de frescura y nutrición en las frutas y hortalizas orgánicas.

Otros trabajos observan diferencias en la variable ingreso: los estudios de *Haest* (1990) y de *Buzby* (1994) no la encontraron significativa como determinante de la demanda pero el *Hartman Group* (1997) y *Menghi* (1997) establecen que los hogares con ingreso medio y alto tienen una mayor tendencia a adquirir este tipo de alimentos. Además, un alto nivel de educación tiene una relación directa con la tendencia a consumirlos.

Thompson y Kidnell (1998) encontraron diferencias en el comportamiento de los consumidores de acuerdo al lugar donde compran al orgánico. Los diferenciales de precio entre un alimento orgánico y uno convencional parecen estar asociados a los distintos canales de comercialización; esta hipótesis ha sido comprobada por *Fricke* (1996), quien revela que el precio pagado por los consumidores alemanes es más alto en un negocio especializado que en un supermercado.

La importancia relativa de los canales de distribución de orgánicos es diferente según el país de que se trate. Así, en los EE.UU., Suecia y Dinamarca está creciendo la participación de los canales tradicionales pero en Alemania y los Países Bajos son relevantes los negocios especializados y la venta directa de los productores. (*Produce Studies*, 1998; *Vogtmann*, 1998 y *Kramer*, 1998). Diversas proyecciones señalan que el futuro desarrollo del mercado de orgánicos irá acompañado por una mayor presencia de las cadenas tradicionales, por un incremento en la variedad ofrecida y por un aumento en la frecuencia de compra. (*Toralf*, 2000).

Metodología

En una primera etapa, se realiza un estudio descriptivo-exploratorio de la muestra y se aplica el Test Chi Cuadrado de Pearson a fin de observar asociaciones entre las variables consideradas. Por último, a través de un modelo logit multinomial, se analiza las elecciones de los consumidores de los diferentes lugares de compra.

Los datos utilizados provienen de una encuesta realizada a 322 consumidores de productos orgánicos y de entrevistas a informantes calificados del Sector. A los primeros se los indagó acerca de las características socioeconómicas de sus hogares -ingreso y composición familiar y sexo, edad, educación y ocupación de la persona que decide las

compras del hogar- y de aspectos relacionados puntualmente al consumo de alimentos orgánicos -alimentos orgánicos consumidos, motivos para consumirlos, frecuencia y canal de compra; etc.- y a los segundos acerca de factores vinculados a la producción y a la comercialización. Ambos operativos se llevaron a cabo en las ciudades de Buenos Aires, Córdoba y Mar del Plata durante junio/julio de 2002.

Principales resultados

- Se verifican las hipótesis **H1, H3, H4 y H5**.
- El motivo fundamental de compra de estos productos es la salud.
- El consumidor de la Ciudad de Buenos Aires está mejor informado que el de Córdoba o Mar del Plata y, en general, identifica a los alimentos orgánicos.
- El 60% de los consumidores identifican el orgánico por la marca, la etiqueta o el sello de certificación mientras que el 40% que no lo hace, lo adquiere por la confianza que tienen en quien lo produce y/o abastece.
- Los que identifican a los alimentos orgánicos -en relación a los que no lo hacen- conocen en mayor proporción la certificación, tienen un mejor nivel de educación, son relativamente más jóvenes, pertenecen a los rangos de ingresos más elevados y adquieren de manera diaria a estos productos.
- Las variables que presentan dependencia significativa en relación a los consumidores que identifican y que no identifican al orgánico son: ingreso, educación del decisor, la razón salud como motivo de consumo y los canales de comercialización supermercado y venta directa.
- La principal dificultad que presenta la expansión de la demanda en el mercado interno argentino es la falta de información sobre el producto orgánico y le sigue en importancia su oferta limitada. El significativo porcentaje de consumidores que desconoce o no confía en la certificación estaría restando importancia a ésta como garantía del proceso productivo.
- Los sobrepuestos de los alimentos orgánicos respecto a los convencionales resultan variables en función del grupo de alimento de que se trate. No resulta posible evaluar en forma precisa la brecha de precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar mediante el método de la entrevista directa.
- Los canales por los cuales se abastece la demanda de estos productos son los negocios especializados -para la mayoría de los alimentos- y la venta directa -para las frutas y las hortalizas-.
- La elección de cada uno de los canales se encuentra asociada al alimento adquirido y a la disponibilidad que éstos presentan. Los negocios especializados son elegidos principalmente por consumidores que buscan variedad -identifiquen o no al orgánico-. En cuanto a los supermercados -a pesar de la menor importancia relativa en términos de canal de compra-, son elegidos por consumidores bien informados y con altos ingresos. Por lo tanto, en la medida que los consumidores dispongan de mayor información y que los supermercados mejoren la variedad y la continuidad en la oferta, este canal podrá constituirse como una importante alternativa de comercialización junto a los negocios especializados.
- Si bien puede resultar muy restrictivo asumir que los consumidores prefieren adquirir sus orgánicos exclusivamente en un solo negocio se debe tener en cuenta

que el desarrollo del mercado interno argentino es incipiente. No obstante lo anterior, la presente Investigación es un punto de partida en la cuantificación del mercado interno de alimentos orgánicos.

Material consultado

- *Agresti, A.*(1996): "An Introduction to Categorical Data Analysis", John Wiley & Sons, Canada.
- *Antle, J.* (1999): "The New Economics of Agriculture", American Journal of Agricultural Economics, Proceedings, Vol. 81, Issue 5.
- *Hakelius, K.* (2000): "The Changing Consumer on the Food Markets", World Food and Agribusiness Congress, June 25-28.
- *Hartman Group* (1997): "Food and the Environment. A Consumer's Perspective", The Hartman Group, Bellevue, Washington D.C.
- *Thompson, G.* (1998): "Consumer Demand for Organic Foods: What We Know and What We Need to Know", American Journal of Agricultural Economics, 80, N° 5.
- *Thompson, G.* and *Kidwell, J.*(1998): "Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices and Consumer Preferences", American Journal of Agricultural Economics, May.
- *Wier, M.* and *Andersen, L.* (2001): "Studies on Consumer Demand for Organic Foods-A Survey", Working Paper 1, AKF, September.