

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

Núlan

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

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

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/1066/>

Capítulo 6

Incidencia de los atributos de calidad en las percepciones y elecciones de los consumidores de alimentos orgánicos¹

Elsa Rodríguez, Beatriz Lupín y Victoria Lacaze

Introducción y antecedentes

A partir de los años 90 ha comenzado a surgir en nuestras sociedades una creciente preocupación por la sustentabilidad de los procesos desarrollados en las actividades productivas. En este contexto y debido a la desconfianza en los métodos de producción convencionales y a un mayor compromiso con la preservación del medio ambiente, ha cobrado importancia en los consumidores la preocupación por la inocuidad y la calidad² de los alimentos, así como por los riesgos asociados a los métodos y tecnologías empleados en los procesos de producción y procesamiento de alimentos. (Henson, 1996) Estas preocupaciones han generado notables cambios en la demanda de alimentos, orientándola a la búsqueda de ciertos atributos de calidad deseables, la que ha dado origen a mercados de productos diferenciados, como es el caso de los alimentos orgánicos.

Por todos estos cambios es que, a partir del concepto de desarrollo sustentable, el consumo de alimentos ha comenzado a estar relacionado con cierto estilo de vida que supone una alimentación particularmente más sana y natural. Varios autores afirman que, más que los indicadores socio-demográficos tradicionales, este estilo de vida vinculado no sólo a una actitud de mayor atención en la alimentación sino también a la preservación ambiental, es uno de los factores asociados directamente a la disposición a adquirir alimentos diferenciados por calidad. (Salgado Beltrán & Gil Lafuente, 2005; Gil *et al.* 2000)

¹ Este capítulo ha sido elaborado en base a dos trabajos presentados por las autoras, en la XXXVI Reunión Anual de Asociación Argentina de Economía Agraria (Adrogué, octubre de 2005) y en la XL Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política (La Plata, noviembre de 2005). Este último forma parte del desarrollo de la beca de Iniciación de la Universidad Nacional de Mar del Plata de la Lic. Victoria Lacaze bajo la dirección de la Lic. Elsa Rodríguez.

² La calidad de un alimento puede ser definida como «la medida en que el conjunto de propiedades y características que ofrece el producto o servicio satisfacen las necesidades declaradas o implícitas del consumidor.» (ISO 9000)

El mercado de alimentos orgánicos

Más que los descubrimientos científicos, son principalmente las actitudes y creencias de los consumidores los factores que explican sus reacciones ante problemas reales o potenciales de inseguridad alimentaria.³ (Wu Holmes *et al.*, 1984; Sparks & Shepherd, 1992). Esas actitudes y creencias adquieren un rol central en la explicación de las reacciones de estos consumidores ante los riesgos que perciben respecto de la seguridad que el sistema agroalimentario les proporciona (Bauer, 1967); por lo tanto el riesgo percibido aparece como un elemento crítico en la explicación de las elecciones de consumo de alimentos. Otros factores asociados a la credibilidad de los consumidores son los métodos de producción empleados, la localización de las explotaciones agropecuarias, el país de procedencia de los productos, su frescura, el proceso de trazabilidad, etc. Antle (1999) afirma que los consumidores vinculan algunos atributos de calidad con ciertas particularidades del proceso productivo, argumento que contribuye a explicar las percepciones de temor y desconfianza que, para algunos alimentos, genera el proceso productivo en los consumidores; que son originadas a su vez por las opiniones que les merecen cuestiones tales como la incorporación de sustancias tóxicas en los métodos productivos, los impactos nocivos de dichos procesos sobre el medio ambiente, o el maltrato de los animales. Una evidencia empírica en Argentina a favor de esta hipótesis la constituye un estudio cualitativo con grupos focales realizado en las ciudades de Mendoza y Mar del Plata. (Alfonso & Ledesma, 2003; en Rodríguez E., 2005)

Como se afirmara más arriba, la calidad es percibida respecto del conjunto de atributos presentes en los productos. En este sentido Henson & Traill (1993) plantean que los consumidores poseen cierta limitación cognoscitiva ante la información disponible referida a los alimentos, a fin de efectuar sus decisiones de compra. Dicha información puede, en numerosos casos, tornarse excesiva y compleja. (Kola & Latvala, 2003) En definitiva, se puede concluir que la manera en que el consumidor percibe la calidad de los alimentos condiciona los consumos que finalmente efectúa.

La agricultura orgánica ha presentado en los últimos años una significativa expansión debido, entre otros factores, al creciente interés que presentan, tanto productores como consumidores, por el desarrollo de dicha alternativa de producción; que tiene su basamento en los principios asociados a la agro-ecología e instrumentados a través de reglas muy estrictas para acceder a mercados de alta calidad. (www.procisur.org.uy)

La mayoría de los mercados de alimentos se caracterizan por una situación de asimetría en cuanto a la información disponible, para productores y consumidores, respecto de la calidad de dichos productos. En algunos casos el consumidor puede conocer la calidad del alimento antes de decidir la compra; en otros casos la

³ Según la Declaración de Roma (FAO, 1996) la seguridad alimentaria existe cuando, a fin de llevar una vida activa y sana, es posible acceder material y económicamente a suficientes alimentos inocuos y nutritivos que satisfacen tanto las necesidades como las preferencias alimenticias.

comprueba después de haberlo consumido. Si sus expectativas de calidad son satisfechas es altamente probable que repita la compra, lo cual incentiva al productor a mantener la calidad del producto que ofrece. En otras situaciones, los consumidores no pueden apreciar la calidad de un producto ni antes ni después de consumirlo (Kola & Latvala, 2003), éste es el caso en que el reconocimiento de la calidad está asociado a la composición química del producto, el grado de contaminación con sustancias tóxicas, la irradiación del alimento, la utilización de hormonas en el proceso productivo. (Antle, 1996)

Preocupado por estas cuestiones, Akerlof (1970) demostró cómo los problemas de información conducen a fallas de mercado; si bien estas fallas podría justificar la intervención del gobierno también podrían crear una contradicción si se desea estimular los mecanismos del mercado evitando intervenciones directas.

Un modo objetivo de proveer información a los consumidores sobre estas cuestiones es mediante la certificación y las etiquetas ecológicas, cuyo propósito es conectar al consumidor con el deseo de favorecer al medio ambiente. Además de ello, desde el punto de vista social dichos procesos favorecen a productores, proveedores y procesadores deseosos de conservar el medioambiente, 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. Como instrumento que proporciona información a los consumidores, la certificación resuelve la asimetría informativa y logra un correcto funcionamiento del mercado si logra que la información fluya a través del mismo.

El grado de confianza de los consumidores en las instituciones públicas y privadas responsables de proveer información sobre la calidad y la confianza en los diferentes canales de venta influyen tanto en la conciencia del consumidor como en la percepción que tiene respecto de la organización del sistema agroalimentario. Es así como la disponibilidad de la información se transforma en un atributo en sí misma, ya que puede explicar diferencias entre niveles de demanda. 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. Algunos estudios sostienen que el precio es un factor altamente restrictivo con respecto a la actitud de compra hacia los orgánicos. (Byrne *et al.*, 1991) Govindasamy & Italia (1999), explorando el potencial de compra de estos alimentos, afirman que el diferencial de precio res-

El mercado de alimentos orgánicos

pecto de los alimentos convencionales puede constituir una barrera para atraer el consumo de quienes no compran regularmente orgánicos.

Los resultados de trabajos empíricos, para países con un importante nivel de consumo de orgánicos, evidencian que la razón principal por la que estos alimentos son adquiridos está asociada al cuidado de la salud, sea por motivo de enfermedades padecidas o en forma preventiva. (Kuchler *et al.*, 2000) Asimismo, estos alimentos son considerados beneficiosos debido al bajo contenido de residuos generados por el uso de pesticidas y fertilizantes. (Weaver *et al.*, 1992; Baker, 1999) Otros autores enfatizan la estrecha relación existente entre una creciente demanda de alimentos orgánicos y las preocupaciones vinculadas con la preservación del medioambiente. (Grunert & Juhl, 1994; Sparks & Shepherd, 1992; Pearson, 2001) En todos los casos, las cuestiones centrales que se observan en el análisis de la elección de alimentos diferenciados están relacionadas con el nivel y la naturaleza de las preocupaciones acerca de la seguridad en la alimentación. (Henson, 2001) Por otra parte, ha sido notable el grado de discusión de resultados acerca de las actitudes de los consumidores con respecto a la apariencia de estos productos. En tal sentido, Estes & Smith (1996) concluyen que la apariencia externa pierde importancia como factor explicativo comparando con los alimentos convencionales.

Otros estudios discuten las limitaciones que obstaculizan la expansión de la demanda de estos alimentos; como los altos precios, su disponibilidad en el mercado -especialmente a nivel minorista-, deficiencias organizativas en los canales de distribución (Gil *et al.*, 2000), el grado de satisfacción que brindan estos productos en relación a los convencionales, factores de desconfianza observados en los consumidores y la información que éstos disponen respecto de la calidad de dichos alimentos. (Morris, 1996; Roddy *et al.*, 1994).

En conclusión, la percepción de la calidad del producto resulta ser un imperativo en las decisiones de consumo en el caso de alimentos orgánicos, esta calidad percibida incide a su vez en el valor percibido, factor éste crucial para definir la intención de compra del consumidor. (Pearson, 2001) Sin embargo, dicha intención puede finalmente no materializarse en la compra efectiva. (Verdume *et al.*, 2001) Como la señal formal a través de la cual los consumidores obtienen información sobre un producto orgánico es la etiqueta o sello de certificación, su reconocimiento e identificación como atributo de calidad juega un rol importante en las conductas de compra.

Este trabajo plantea como objetivo identificar potenciales consumidores de alimentos orgánicos a partir de sus percepciones de riesgos, y evaluar la incidencia de los atributos de calidad de estos productos en las decisiones de consumo.

Muestreo y análisis descriptivo de la información

La información fue obtenida mediante un cuestionario semi-estructurado relevado en la Ciudad de Buenos Aires durante abril de 2005, realizándose en total 301 encuestas, de las cuales 101 corresponden a **consumidores** de alimentos orgánicos y 200 a **no consumidores** de alimentos orgánicos -es decir, personas que no saben qué son los alimentos orgánicos y/o nunca los han consumido-.

Se empleó como unidad de análisis a personas mayores de 18 años, de niveles socio-económicos (NSE) alto y medio alto⁴; localizados en puntos de venta seleccionados a priori. Se trató de una muestra coincidental⁵ con puntos establecidos en centros de venta al público, como supermercados y negocios especializados que venden alimentos orgánicos además de productos convencionales, en barrios elegidos a fin de que los posibles encuestados respondieran a los niveles socio-económicos buscados.

La muestra coincidental puede encuadrarse dentro de las denominadas 'muestras por conveniencia' o *convenience samples*, en las cuales la probabilidad de selección de cada miembro de la población es desconocida -a diferencia de las muestras aleatorias donde el investigador se asegura que cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado-. Diversos autores y estudios sostienen que con un modelo correctamente especificado, que se corresponda con la teoría subyacente y con covariables balanceadas, las muestras por conveniencia pueden ser utilizadas para realizar 'inferencias basadas en el modelo' (*model-based inference*). (Brewer, 1999; Chow, 2002; Schonlau *et al.*, 2002; Liseras, 2004)

Con esta información recolectada, se llevó a cabo un Análisis Estadístico Multivariado de Correspondencias Múltiples para caracterizar a los consumidores de estos productos; seguidamente mediante la aplicación de un modelo de regresión Logística se evaluó la incidencia de variables relevantes en las decisiones de compra de estos alimentos. El análisis de las características generales de la muestra total permite concluir que:

P Un 42% presenta un NSE alto, un 31% un NSE medio y el 27% restante un NSE bajo.

⁴ 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. Página de consulta: www.aam-ar.com. Las preguntas que permiten la elaboración de este Índice son aquellas destinadas 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 -características ocupacionales y educación- y las que indagan sobre características socio-económicas del hogar en su conjunto -cantidad de aportantes de ingreso, cobertura médica y posesión / uso de bienes de servicio y de automotores-

⁵ Una muestra coincidental se obtiene en caso de no poseer un listado completo de todo el universo bajo análisis, pero por otros medios 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 según el Censo Nacional de Población para la Ciudad de Buenos Aires / INDEC, 2001-

El mercado de alimentos orgánicos

► El 40% de los hogares percibe mensualmente hasta \$ 1.500 y el 60% restante percibe hasta \$ 2.500.

► La mayoría de los entrevistados, quienes coinciden con quienes deciden las compras en el hogar en un 80%, son mujeres (68%) con un promedio de edad de 44 años.

► Predominan los rangos de edad comprendidos entre 35 y 49 años, así como el que abarca a las personas mayores de 60 años. Considerando las variables sexo y edad, el 68% de los varones encuestados tiene entre 25 y 59 años, mientras que el porcentaje de mujeres captadas en este segmento de edades asciende al 58%.

► Algo más de la mitad de los entrevistados posee educación universitaria incompleta, en tanto que un 29% tiene educación universitaria completa o superior.

Cuadro I. Características socio-demográficas de la muestra

Variable	Categoría	Consumo	No consumo
CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES			
Nivel Socio-Económico (NSE)	Bajo	14%	34%
	Medio	33%	31%
	Alto	54%	36%
Nivel de ingreso mensual	Hasta \$ 1.500	32%	45%
	Entre \$ 1.501 y \$ 2.500	29%	23%
	Entre \$ 2.501 y \$ 4.000	29%	23%
	Más de \$ 4.000	10%	9%
CARACTERÍSTICAS DEL ENTREVISTADO			
Sexo	Masculino	34%	34%
	Femenino	66%	66%
Edad	Entre 18 y 24 años de edad	16%	15%
	Entre 25 y 34 años de edad	19%	20%
	Entre 35 y 49 años de edad	27%	26%
	Entre 50 y 59 años de edad	16%	15%
	Más de 59 años de edad	23%	23%
Nivel de educación	Hasta secundario incompleto	10%	24%
	Hasta universitario incompleto	54%	50%
	Universitario completo o más	36%	25%
Total de casos		34%	66%
		-101 casos-	-200 casos-

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada en el año 2005.

Comparando en el cuadro anterior entre los grupos de consumidores y no consumidores surge que:

► Un 34% de los encuestados es consumidor de alimentos orgánicos, en tanto que el 66% restante nunca consume alimentos orgánicos o no sabe si lo hace.

► Hay una mayor proporción de no consumidores que de consumidores de orgáni-

cos en el estrato más bajo de ingreso (45% y 32%, para cada grupo).

► Resulta mayor la participación relativa del NSE alto entre los consumidores de orgánicos (54% vs. 36%) y del NSE bajo entre los no consumidores (34% vs. 14%). Lo que permite afirmar que los consumidores de orgánicos presentan, en promedio, un NSE medio-alto y los no consumidores presentan un NSE medio-bajo.

► Los no consumidores evidencian una menor proporción tanto de personas que no han finalizado el grado universitario (50%) como de personas que sí lo han completado (25%); así como 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.

Resultados

Análisis Multivariado

El Análisis Estadístico Multivariado de Correspondencia Múltiples, que explora las características de los consumidores y de los no consumidores, respecto de ciertos aspectos vinculados al cuidado de la salud, la confianza y la credibilidad, los atributos de calidad y la información acerca de los alimentos, utiliza diferentes variables cuyas categorías se detallan a continuación:

Cuadro 2. Variables incluidas en el Análisis de Correspondencias Múltiples

VARIABLES UTILIZADAS SOLO EN EL ANALISIS DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÁNICOS	
Variable	Categoría
Beneficio para la salud (BS)	BS1: Se considera que los orgánicos generan beneficios para la salud BS2: Caso contrario
Confianza en la procedencia del producto (CP)	C P1: Mayor importancia dada a la procedencia del producto C P2: Caso contrario
Lugar de compra de los alimentos orgánicos (LUG)	LUG1: Los orgánicos se compran, fundamentalmente, en negocios negocios especializados y dietéticas LUG2: Caso contrario
Tipo de regulación (TR)	TR1: Mayor acuerdo con una regulación pública TR2: Caso contrario
Sabor y Aroma (SA)	SA1: Se consumen orgánicos por estos atributos SA2: Caso contrario
Información que contienen las etiquetas (IE)	IE1: Mayor conformidad con la información de las etiquetas IE2: Caso contrario

El mercado de alimentos orgánicos

VARIABLES UTILIZADAS SOLO EN EL ANÁLISIS DE NO CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÁNICOS	
Variable	Categoría
Salud (SAL)	SAL1: Se consumen alimentos frescos y naturales por el cuidado de la salud SAL2: Caso contrario
Diferencias entre los alimentos orgánicos y los convencionales (D)	D1: Mayor consideración de que hay diferencias D2: Caso contrario
Desconfianza en la calidad de un alimento con mayor procesamiento (DP)	DP1: Mayor grado de desconfianza DP2: Caso contrario
Sabor (SAB)	SAB1: Se consumen alimentos frescos y naturales por este atributo SAB2: Caso contrario
VARIABLES UTILIZADAS TANTO EN EL ANÁLISIS DE CONSUMIDORES COMO DE NO CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÁNICOS	
Variable	Categoría
Cuidado en las comidas (CU)	CU1: Se cuida en las comidas CU2: Caso contrario
Riesgo del consumo de alimentos convencionales (RC)	RC1: Mayor consideración de riesgo RC2: Caso contrario
Contenido nutricional (CN)	CN1: Se asocia el contenido nutricional con la calidad de un alimento CN2: Caso contrario
Búsqueda de información (IN)	IN1: Se busca información IN2: Caso contrario
Lectura de las etiquetas (LET)	LET1: Se leen las etiquetas LET2: Caso contrario

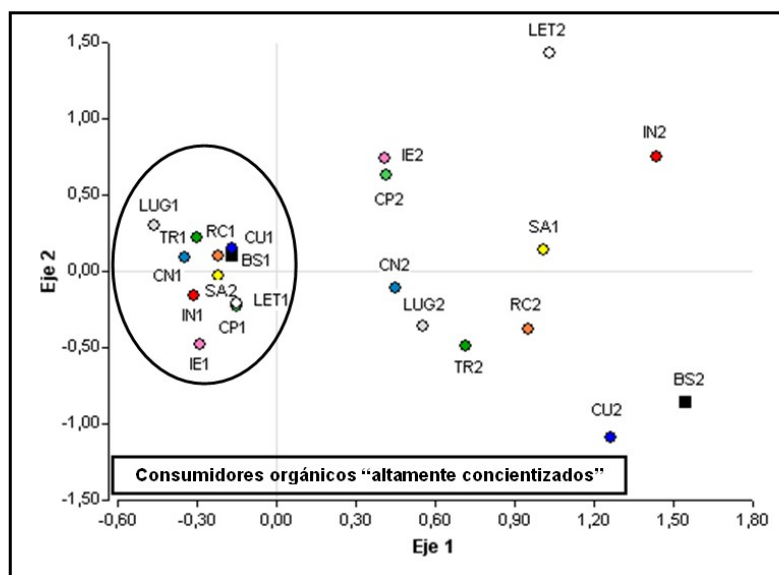
Para el análisis de los consumidores de alimentos orgánicos (101 casos) las variables incluidas en el modelo son las siguientes:

- **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**).

Los resultados de esta aplicación se encuentran representados en el siguiente Gráfico⁶:

⁶ De este análisis surge que los tres primeros ejes acumulan el 45% de la inercia total. 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).

Gráfico 1. Consumidores de alimentos orgánicos -Análisis de Correspondencias Múltiples, Eje 1 vs. Eje 2-



Software InfoStat Profesional (2005).

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada en el año 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).

El Gráfico anterior sugiere la proximidad de las siguientes categorías de las variables: 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 aroma 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 ellas

El mercado de alimentos orgánicos

brindan (IEI).⁷

Estos resultados estarían indicando la presencia, dentro del grupo de consumidores, de un subgrupo de individuos a los que podría denominarse «consumidores 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 sostienen, también, que los alimentos convencionales presentan riesgos. En especial, les preocupa el 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-.

► 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. Resulta significativo el grado de confianza que les brinda conocer al productor, al negocio o la denominación de origen o procedencia de los alimentos.

En este sentido, aparecen los negocios especializados como relativamente más preferidos para comprar estos productos, 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 importancia 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

⁷ Las mismas relaciones se visualizan desde la perspectiva de los ejes 1 y 3.

que una privada (73%).

► **Asocian contenido nutricional con calidad de un alimento y no consideran 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 teniendo en cuenta 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 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 (66%), con una edad promedio de 44 años y con estudios superiores (91%) y cuyos hogares perciben hasta \$ 4.000 mensuales (91%).

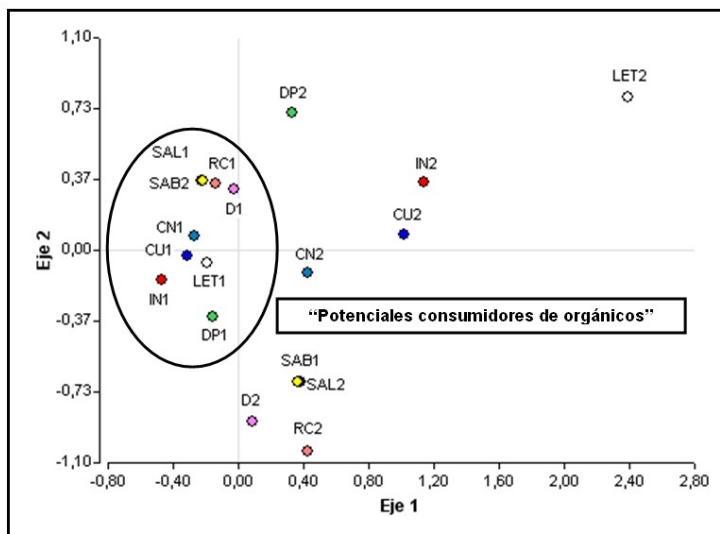
Al aplicar el Análisis de Correspondencias Múltiple únicamente a los consumidores de alimentos orgánicos (200 casos), de los cuales el 40% conoce qué es un alimento orgánicos y el 98% consume alimentos frescos y naturales, se obtiene que los tres primeros ejes acumulan el 47% de la inercia total. Las variables consideradas y su representación gráfica son las siguientes:

- **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**).

El mercado de alimentos orgánicos

• **Relacionadas con la información:** Búsqueda de información sobre la calidad de los alimentos (**IN**) y Lectura de las etiquetas (**LET**).

Gráfico 2. No consumidores de alimentos orgánicos -Análisis de Correspondencias Múltiples, Eje 1 vs. Eje 2-



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada en el año 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 anterior configuración permite indicar que las categorías de las variables: 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 sólo por su sabor (**SAB2**), buscar información sobre la calidad (**IN1**) y acostumbrar a leer las etiquetas (**LET1**) se encuentran cercanas⁸. A partir de estos resultados puede distinguirse un subgrupo de no consumidores con características de «potencia-

⁸Las mismas relaciones se visualizan desde la perspectiva de los ejes 1 y 3

les consumidores de orgánicos» cuyos individuos, en promedio:

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

Casi el 70% 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» consideran altamente riesgoso consumir hormonas y pesticidas y agroquímicos. 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 para este grupo que para el grupo «orgánicos altamente concientizados». Asimismo, el sabor de un alimento fresco y natural no constituye 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.

Con relación 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 trata de: mujeres (74%), con una edad promedio de 44 años y con estudio universitario incompleto (53%) y alrededor del 40% de sus hogares percibe un bajo nivel de ingreso (hasta \$ 1.500 mensuales).

Es de destacar que, en comparación con los consumidores, los no consumidores registran un porcentaje menor de personas con estudios universitarios

El mercado de alimentos orgánicos

completos y de hogares con niveles altos de ingreso.

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 consumidores de orgánicos 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.

Modelo de Regresión Logística

A fin de explorar la incidencia que tienen en la decisión de consumir alimentos orgánicos las cuestiones de salud, la confianza en el control de la calidad y en la información contenida en estos productos, el precio del orgánico, la educación del consumidor y su ingreso, se procedió a aplicar un Modelo de Regresión Logística Múltiple Binomial (Logit Binomial). Las variables incluidas en el modelo y sus categorías se describen a continuación:

Cuadro 3. Variables incluidas en la estimación logística

Variable dependiente	Categoría
Consume	1: Consume alimentos orgánicos siempre o a veces 0: Caso contrario
Variables explicativas	Categoría
Salud	1: En el hogar alguien se cuida en las comidas por el motivo salud 0: Caso contrario
Ineficiencia	1: Se considera que el control de calidad de los alimentos es ineficiente 0: Caso contrario
Procesamiento	1: Se tiene mayor desconfianza en la calidad de un alimento cuanto mayor procesamiento tenga 0: Caso contrario
Baratos	1: Compraría alimentos orgánicos si los mímos fueran más baratos 0: Caso contrario
Infoetiqueta	1: La información contenida en las etiquetas de los alimentos es un factor de confianza 0: Caso contrario
Educación	1: El entrevistado tiene estudio terciario, universitario o más 0: Caso contrario
Ingreso	1: El hogar percibe más de \$ 1.500 mensuales 0: Caso contrario

En dicho modelo sólo se incluyeron aquellas variables explicativas que muestran una relación significativa con la variable dependiente (consume) y excluyendo así las variables **EDUCACIÓN** e **INGRESO** por no ser significativas:

Cuadro 4. Resultados del Modelo Logit Binomial¹⁰

Variáble	Coefficientes (B)	Error estándar (S)	Estadístico z de Wald	g	p = Pr > z	Cocientes de chances (O ¹)
Salud	4.56	0.50	83.60	1	0.000	94.84
Ineficiencia	1.37	0.42	10.71	1	0.001	3.95
Procesamiento	1.17	0.47	6.14	1	0.013	3.22
Baratos	0.92	0.40	5.26	1	0.022	2.50
Infoetiqueta	0.99	0.41	5.81	1	0.016	2.72
Constante	-1.55	0.28	30.72	1	0.000	0.21

Referencias: gl = grados de libertad

La interpretación de los cocientes de chances expuestos en el cuadro 4 sugiere que:

* Una persona que se cuida en las comidas por razones de salud presenta 95 chances más de adquirir alimentos orgánicos que otra que no se cuida por tal motivo. Esto se encuentra asociado al hecho de que quienes eligen este tipo de alimentos se encuentran, por lo general, preocupados por los riesgos en la salud vinculados a la incorporación de ciertas sustancias. Así, el hecho de que los orgánicos no contengan sustancias químicas, conservantes, aditivos y hormonas es un atributo de calidad ampliamente valorado. **(Salud)**

* Los individuos que manifiestan que el sistema de control de la calidad de los alimentos es ineficiente tienen 4 chances más de consumir alimentos orgánicos que quienes no lo manifiestan. Los primeros buscan señales objetivas que les proporcionen confianza en los alimentos que adquieren -supliendo, en parte, las deficiencias del sistema regulatorio-, como son los sellos de calidad. **(Ineficiencia)**

* Aquellos consumidores que desconfían más en la calidad de los alimentos cuánto mayor sea el grado de procesamiento de los mismos presentan 3 chances más de adquirir alimentos orgánicos que quienes no los asocian. Los consumidores que desconfían son más temerosos respecto a la manipulación de los alimentos y a la incorporación de determinadas sustancias en los procesos productivos. **(Procesamiento)**

* Quienes afirman que el principal elemento que opera como restricción para adquirir orgánicos es el mayor precio que tienen estos alimentos respecto a los convencionales tienen 2 chances y media más de consumirlos si dichos productos fueran más baratos que quienes no identifican esta restricción. **(Baratos)**

* Los consumidores que buscan información sobre los alimentos que compran en las etiquetas de los productos y, además, manifiestan que dicha información les

¹⁰ Tanto la evaluación de la Bondad del Ajuste como la del poder predictivo del Modelo indican que el mismo es adecuado. Así, el poder predictivo global del Modelo (*overall percentage*) y los correspondiente a consumidores y a no consumidores es de aproximadamente el 90%: el Modelo logra clasificar satisfactoriamente a consumidores y a no consumidores de alimentos orgánicos.

El mercado de alimentos orgánicos

genera confianza sobre la calidad de los mismos, presentan casi 3 chances más de consumir orgánicos que quienes no lo hacen. **(Infoetiqueta)**

Queda altamente evidenciado el lugar central que ocupa la preocupación por la salud y los cuidados en la alimentación, la desconfianza acerca de la eficiencia de los mecanismos de regulación de la calidad de alimentos, la barrera al consumo generada por los mayores precios y la búsqueda de información en las etiquetas de los productos.

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.

El consumidor argentino no presenta una alta preocupación por las cuestiones medioambientales aunque los resultados de este estudio proporcionan evidencia a favor de una manifiesta preocupación y percepción de riesgos relacionados al procesamiento y al consumo de alimentos. Asimismo, asigna una importancia central -en coincidencia con los resultados obtenidos para países desarrollados- a los temas relacionados con la salud y el cuidado en las comidas y es consciente de la necesidad de contar con una regulación y control de calidad eficientes.

En el análisis realizado, surge que la demanda de estos productos se vería incentivada si sus precios fueran menores, dado que los encuestados presentan mayores chances de adquirir orgánicos si fueran más baratos. Si bien es cierto que existe una brecha de precios entre productos orgánicos y convencionales, debido a la mayor incidencia de los costos de comercialización y certificación en los primeros, un modo de lograr menores precios sería estimulando la vinculación directa entre productores y consumidores, dada la confianza manifestada por éstos -y demostrada en estudios previos- respecto de la procedencia del producto, el lugar de compra y el conocimiento de quién lo produce. De esto 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.

Tanto el nivel de educación como el ingreso no resultaron estadísticamente significativos. Esto podría estar explicado por la dificultad en la captación de la variable ingreso en este tipo de encuestas realizadas a consumidores. Asimismo, con respecto a dichas variables, los resultados obtenidos se corresponden con la

evidencia empírica contradictoria encontrada en investigaciones previas.

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 (ONGs).

Referencias

Agresti A. (1996): «An introduction to categorical data analysis». John Wiley Inc. ISBN: 0-471-11338-7. 312 pp.

Akerlof G. (1970): «The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism». *Quarterly Journal of Economics*, 84 (3) 488-500.

Antle J. (1999): «The new Economics of Agriculture». *American Journal of Agricultural Economics*, 81 (5): 993-1010.

Antle J. (1996): «Efficient food safety regulation in the food manufacturing sector». *American Journal of Agricultural Economics*, 78 (4): 1242-1247.

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.

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.

Brewer K. (1999): «Design-based or prediction-based inference? Stratified random vs. stratified balanced sampling.» *International Statistical Review*, 67, 35-47.

Byrne P., Toensmeyer U., German C. & Muller H. (1991): «Analysis of consumer attitudes toward organic produce and purchase likelihood». *Journal of Food Distribution Research*, 22(2): 49-62.

Chinnici G., D'Amico M & Pecorino B. (2002): «A Multivariate statistical analysis on the consumers of organic products.» *British Food Journal*, 104 (3-4-5): 187-99.

Chow S. (2002): «Issues in statistical inference.» *History and Philosophy of Psychology Bulletin*, 14 (1): 30-41.

Estes EA. & Smith VK. (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.

Gil J., Gracia A. & Sánchez M. (2000): «Market segmentation and willingness to

El mercado de alimentos orgánicos

pay for organic products in Spain.» *International Food and Agribusiness Management Review*, 2 (3-4): 207-26.

Govindasamy R. & Italia J. (1999): «Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce.» *Journal of Food Distribution Research*, 30 (2): 44-53.

Greene W. (1998): «Análisis econométrico». 3ª Edición, Prentice Hall (eds), Madrid.

Grunert S. & Juhl H. (1993): «Values, environmental attitudes, and buying of organic foods.» *Journal of Economic Psychology*, 16 (February): 39-62.

Peña Sánchez de Rivera, D. (1989): «Estadística. Modelos y métodos.» 3ª re-impresión, Editorial Alianza, Madrid.

Henson S. (2001): «Food safety and the European consumer». 71st EAAE Seminar 'The Food Consumer in the Early 21st Century', April 19-20, Zaragoza, Spain.

Henson S. & Traill B. (1993): «The demand for food safety. Market imperfections and the role of government». *Food Policy*, 18: 152-162.

Henson S. (1996): «Consumer willingness to pay for reduction in risk of food poisoning in the UK.» *Journal of Agricultural Economics*, 47 (September): 403-20.

Kola J. & Latvala T. (2003): «Impact of information on the demand for credence characteristics.» World Food and Agribusiness Symposium and Forum, June 21-24, Cancún, México, 2003.

Kuchler F., Ralston K. & Tomerlin J. (2000): «Do health benefits explain the price premiums for organic foods?» *American Journal of Alternative Agriculture*, 15 (1): 9-18.

Lacaze MV., Lupín B. & Rodríguez E. (2005): «Alimentos diferenciados: Atributos de calidad que inciden en la elección del consumidor.» En: Anales de la XL Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política, La Plata, Buenos Aires, Argentina, noviembre de 2005. URL: <http://www.aep.org.ar>

Liseras N. (2004): «Análisis de encuestas basado en diseño y modelos muestrales: una comparación entre métodos de inferencia aplicados al estudio de la vocación emprendedora en alumnos universitarios». Tesis de Magister en Estadística Aplicada-Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Morris L. (1996): «The ethical consumer: A new force in the food sector?» Market Intelligence Section.

Nunes P. & Riyanto Y. (2001): «Policy instruments for creating markets for biodiversity: Certification and ecolabeling.» University of Venice, Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM), Working Paper No. 72.2001.

URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=286834

Roddy G., Cowan C. & Hutchinson G. (1994): «Organic food - A description of Irish market.» *British Food Journal*, 96 (4): 3-10.

Rodríguez E., Lupín B. & Lacaze MV. (2005): «La percepción de calidad de los consumidores de alimentos diferenciados.» *Anales de la XXXVI Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria*. Adrogué, Buenos Aires, octubre de 2005.

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. (PICTO 9810) Junio 2005.

Ryan T. P. (1997): «Modern regression methods». John Wiley Sons, Canada.

Salgado Beltrán L. & Gil Lafuente A. M. (2005): «Models for analyzing purchase decision in consumers of ecologic products». *Fuzzy Economic Review*, 10 (1): 47-61.

Schonlau M., Fricker R. & Elliott M. (2002): «Conducting research surveys via e-mail and the web». Santa Mónica, CA, RAND. URL: <http://www.rand.org/publications/MR/MR1480>

Sparks P. & Shepherd R. (1992): «Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with `green consumerism`». *Social Psychology Quarterly*, 55 (4): 388-399.

«Trading opportunities for organic food products for developing countries». Food and Agriculture Organization (FAO) January 2004, New York-Geneva, UN.

Weaver R., Evans D. & Luloff A.E. (1992): «Pesticide use in tomato production: Consumer concerns and willingness-to-pay.» *Agribusiness*, 8 (2): 131-142.

Wu B., Holmes J. & Alexander J. (1984): «Risk taking: Its effect on selection of branded and generic grocery items.» *Akron Business and Economic Review*, 15 (3): 12-17.www.procisur.uy

