

La visión de los economistas agrarios frente al consumo de productos diferenciados

Lic. (Msc.) Elsa M. Rodríguez - Fac. Cs. Econ. y Soc., UNMdP

emrodri@mdp.edu.ar

Mercados para alimentos de calidad diferenciada

La oferta de productos de calidad diferenciada requiere incorporar en la producción diferentes tecnologías e insumos y por lo tanto incurrir en diferentes costos de producción que incluyen costos adicionales de control de procesos, inspección, costos de comercialización, certificación. Implica no sólo producir cantidades sino “**atributos de calidad**”.

Analizado este tema desde el lado de la demanda, la simple hipótesis que se sostiene es que un incremento en los niveles de ingreso de los consumidores aumenta la demanda por productos de alta calidad y una creciente disposición a pagar por estos productos.

La calidad percibida y el precio son dos importantes factores que influyen la decisión de consumo de un alimento pero esta calidad percibida está relacionada a una combinación de características o atributos de los productos. Henson & Traill (1993) plantean la existencia de cierta **limitación cognoscitiva** por parte de los consumidores para procesar y actuar ante información excesiva y compleja existente en los mercados, un ejemplo de esta afirmación son las reacciones de los demandantes a los problemas de seguridad alimentaria que no siempre están influenciadas por evidencias científicas, sino en gran parte por actitudes y creencias. (Wu Holmes *et al*, 1984; Shepherd *et al*, 1994).

El concepto de **riesgo percibido** (Bauer, 1967) surge entonces como relevante para explicar el comportamiento del consumo de alimentos. Algunos autores encuentran que la disposición a pagar por una reducción del riesgo en salud aumenta con el ingreso (Elnagheeb & Jordan, 1990; Van Ravenswaay & Hoehn, 1991) e incluso que las cuestiones o preocupaciones relacionadas con la seguridad alimentaria disminuyen a medida que el ingreso aumenta, debido a la opción que brinda un mayor poder adquisitivo de acceder a productos de mayor calidad. (Buzby *et al*, 1995). En esta misma línea de análisis otros autores, Misra *et al* (1991) y Underhill & Figueroa (1996), encuentran que quienes poseen niveles altos de ingreso están dispuestos a pagar un mayor precio por alimentos pero cuya calidad está **certificada**.



El problema que se presenta es que la mayoría de estos nuevos Mercados de alimentos se caracterizan por una situación de asimetría en cuanto

a la información que disponen los productores y consumidores respecto de la calidad de los productos. En consecuencia, se presentan ineficiencias en su funcionamiento debido a que no proporcionan buena información a los consumidores respecto de los atributos que éstos desean consumir.

El conocido Premio Nobel de Economía George Akerlof demostró cómo los problemas de información conducen a fallas de mercado debido a que algunos agentes disponen de más datos que otros para predecir la evolución de estos mercados y en este sentido varios autores señalan que los factores asociados a la comunicación, a las características objetivas de los productos y al conocimiento sobre las tecnologías de producción aplicadas son indispensables para revertir dicha asimetría informativa. El correcto funcionamiento del mercado depende en gran medida del flujo de información que se logre entre productores y consumidores, del grado de confianza con que las instituciones públicas y privadas transmiten sus controles a los consumidores y de la percepción que éstos tiene respecto de la organización del sistema agroalimentario. Es así como la disponibilidad de la información se transforma en un **atributo en sí misma**.

Es posible concluir que para entender la demanda de alimentos es importante distinguir el conocimiento “objetivo o científico” sobre la salud, la seguridad y otras características, de la percepción subjetiva que poseen los consumidores de estos atributos. Coincidan o no ambos aspectos, son en realidad las “creencias” de los consumidores las que determinan su comportamiento. (Antle, 1999).

Los consumidores y la diferenciación de productos

La diferenciación de productos surge entonces ante el deseo de los consumidores por consumir atributos específicos tales como **seguridad, conveniencia, calidad, salud y nutrición, cuestiones éticas, atributos de procesos: calidad ambiental, bienestar de los animales, modificaciones genéticas**.

Cabe aclarar que el interés de los economistas por los análisis relacionados con la diferenciación de productos no es reciente sino que aparece en 1920. Edward Chamberlin, planteó en 1933 la **diferenciación horizontal como aquella en que los consumidores prefieren la diversidad** y su utilidad como una función creciente de la variedad de productos a los que puede acceder (Dixit & Stiglitz, 1976), (Spence, 1976). La **diferenciación vertical** se da cuando los consumidores se inclinan por bienes que si bien presentan características iguales **difieren en calidad**. Un avance interesante en este sentido es el realizado por Becker (1965) que a través de su modelo de Producción de los Hogares analiza la demanda de alimentos de calidad que brindan confort como son los convenience food o las comidas adquiridas fuera del hogar y concluye que a medida que el ingreso aumenta y la mujer trabaja fuera del hogar aumenta el costo de oportunidad de su tiempo y, por consiguiente, la demanda de alimentos **listos para consumir**. **El enfoque más recientemente aplicado en esta dirección es el Modelo de Lancaster (1966) que postula que los consumidores obtienen utilidad a partir de los atributos y de las características de los productos y asume una relación objetiva entre los bienes consumidos y sus cualidades**. Finalmente otros autores visualizan las elecciones de consumo (Grunert, 2001) como un **proceso** a partir del cual el consumidor forma expectativas, altamente influenciadas por su **educación** y por la **información** que éste reciba acerca de la calidad del bien.

Los desafíos de investigación que enfrentamos los economistas agrarios

Los desafíos que enfrentamos los economistas para analizar y predecir el comportamiento de estos “*nuevos mercados*” surgen a partir de dos cuestiones relevantes:

1. Cómo medir esos atributos que dependen en gran parte de “**las percepciones de los consumidores**” ante las siguientes situaciones:

Los consumidores presentan un comportamiento observado en mercados existentes. (*Consumidores con Preferencias reveladas*).

Mercados hipotéticos con falta de información sobre elecciones de los consumidores basadas en escenarios hipotéticos. (*Consumidores con preferencias manifestadas*).

2. Qué rol juega *la disponibilidad de información* en estas decisiones *teniendo en cuenta*:

La existencia de asimetría de información entre los agentes (Akerlof, 1970; Stiglitz, 1993).

La imperfecta información que poseen los consumidores sobre los altos costos de oportunidad que poseen para procesar dicha información.

Los factores que condicionan la demanda de información como son la novedad, los valores emocionales, la credibilidad, la incertidumbre.

La influencia de los medios de comunicación y la presión social ejercida en los individuos en las elecciones de consumo (Thøgersen, 1999).



En un intento por dar respuesta a lo anterior, se requiere abordar estos análisis mediante un tratamiento interdisciplinar y multidisciplinar de elección de variables cualitativas y cuantitativas. En este sentido, los instrumentos de análisis que provee la denominada “**economía experimental**” facilitan en gran parte la exploración del comportamiento de compra; integrando los enfoques de tipo sensorial y motivacional por ejemplo, degustación comparativa de alimentos y grupos focales, respectivamente con los métodos **de subasta utilizados por los economistas para estimar la disponibilidad a adquirir y a pagar por un producto, sin cuya intención no sería posible la existencia de un mercado.**

Los métodos de economía experimental y los modelos de utilidad aleatoria surgen como alternativas factibles de ser aplicadas en los nuevos análisis de consumo.

Finalmente resulta relevante para el análisis de estos mercados de alimentos “**diferenciados**”.

Entender la naturaleza cambiante de la demanda para diferentes atributos de los productos y estimar los diferenciales de precio que los consumidores desean pagar por estos atributos.

Investigar la formación de precio a lo largo de la cadena de valor y evaluar la posición competitiva de los productores.

Evaluar la incidencia de las mayores exigencias de calidad, los sistemas de certificación, los costos de transacción, la distribución de beneficios y riesgos entre los agentes de comercialización.

Analizar en qué medida la mayor concentración en la distribución del sector minorista condiciona la aplicación de estándares de calidad en el mercado de alimentos.

Referencias

Akerlof GA. (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.

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

Lancaster K. (1966): A new approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy* 74 (April): 132-57.